



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO**

**RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUACHO, 2018**

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

**AUTORA**

**BACH. GERALDINA REBECA PARIHUAMÁN QUINDE**

**ASESOR**

**MG. SIMÓN POMA ANCCASI**

**LIMA - PERÚ  
2019**

## **TÍTULO**

Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes  
del distrito de Huacho, 2018

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....  
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

.....  
Lic. Adm. Victor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

.....  
Mg. Juan Pablo Meza de los Santos

Miembro

.....  
Mg. Simón Poma Anccasi

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi hijo Ariel por todo su apoyo y esfuerzo que realiza para que yo pueda estudiar, a mi verdadero amor a DIOS, que confío en él, y me apoya para continuar en mi carrera profesional.

A mis profesores, especialmente al Mg. Simón Poma Anccasi quien le debo gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente agradecimiento también a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y con responsabilidad social.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Abelardo y Lorenza, que está siempre conmigo desde el infinito cielo azul, son mis ángeles que me guían por el camino del bien, para lograr mis metas y objetivos.

También la dedico a mi hijo Ariel, y CSPM, quien es mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a mis metas.

## RESUMEN

El presente investigación tiene como título “Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018”; siendo el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. La investigación fue de diseño No experimental transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población maestra de 117 representantes de la Mypes restaurantes. A través de la técnica de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: 60% de los representantes son masculinos, el 40% afirmaron que siempre vigilan el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad, el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores, el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece. Finalmente se concluyó que, la gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas sin embargo los restaurantes no están ejerciendo correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, competitividad, micro y pequeñas empresas

## **ABSTRACT**

The present investigation has as title “QUALITY MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS OF THE MYPES OF THE SECTOR SERVICES-ITEM RESTAURANTS OF THE DISTRICT OF HUACHO, 2018” being the objective of this research work was to: Determine the main characteristics of the quality and competitiveness management of Mypes in the sector of services-restaurant sector of the district of Huacho, 2018. The research was of non-experimental transversal design. For the collection of the information a sample population of 117 representatives of the Mypes restaurants was used. The following results were obtained through the survey technique: 60% of the representatives are male, 40% affirmed that they always monitor the restaurant service process, operate effectively, 60% affirmed that they always develop strategies to prevent them the threat of new competitors, 80% indicated that they are almost always aware of possible services that can be substituted for the service they offer. Finally, it was concluded that the management of quality and competitiveness are important elements in the study for good management of the companies; however, the restaurants are not correctly applying these terms, since zero errors are sought in the service process offers.

**Keywords:** Quality management, competitiveness, micro and small businesses

## ÍNDICE

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
3. Agradecimiento .....	iv
4. Dedicatoria.....	v
5. Resumen .....	vi
6. Abstract.....	vii
7. Índice .....	viii
8. Índice Tablas.....	ix
9. Índice Figuras .....	x
I. Introducción .....	11
II. Revisión de la Literatura.....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Bases Teóricas de la Investigación .....	26
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	45
III. Metodología.....	48
3.1. Diseño de la Investigación .....	48
3.2. Población y muestra.....	49
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
3.5. Plan de análisis.....	54
3.6. Matriz de Consistencia.....	55
3.7. Principios éticos .....	56
IV. Resultados .....	58
4.1. Resultados.....	58
4.2. Análisis de Resultados .....	77
V. Conclusiones.....	84
Recomendaciones .....	85
Anexos .....	92



## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Edad de los representantes de las MYPES .....	58
Tabla 2. Género .....	59
Tabla 3. Grado de Instrucción.....	60
Tabla 4. Cargo que desempeña .....	61
Tabla 5. Tiempo que desempeña .....	62
Tabla 6. Número de trabajadores.....	63
Tabla 7. Objetivo de creación .....	64
Tabla 8. Tipo de constitución de la empresa .....	65
Tabla 9. Cumple con las metas establecidas en su restaurante.....	66
Tabla 10. Determina las necesidades del consumidor.....	70
Tabla 11. Vigila que el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad.....	68
Tabla 12. Compara los resultados con la meta trazada .....	69
Tabla 13. Exige el mejoramiento de la calidad de los restaurantes .....	70
Tabla 14. Proporciona capacitación acerca de cómo mejorar la gestión de calidad .....	71
Tabla 15. Desarrolla estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores .....	72
Tabla 16. Tiene conocimiento del servicio que ofrece su competencia .....	73
Tabla 17. Acuerdo con los proveedores en sus negociaciones.....	74
Tabla 18. Los comensales le ofrecen negociaciones referentes al servicio que ofrece. ..	75
Tabla 19. Tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece.....	76

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES .....	58
Figura 2. Género de los representantes de las MYPES .....	59
Figura 3. Grado de Instrucción de los representantes de las MYPES .....	60
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes de las MYPES .....	61
Figura 5. Tiempo que desempeña como representantes de las MYPES .....	62
Figura 6. Número de trabajadores .....	63
Figura 7. Objetivo de creación .....	64
Figura 8. Tipo de constitución de la empresa .....	65
Figura 9. Cumple con las metas establecidas en su restaurante .....	66
Figura 10. Determina las necesidades del consumidor.....	70
Figura 11. Vigila que el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad.....	68
Figura 12. Compara los resultados con la meta trazada .....	69
Figura 13. Exige el mejoramiento de la calidad de los restaurantes.....	70
Figura 14. Proporciona capacitación acerca como mejorar la gestión de calidad.....	71
Figura 15. Desarrolla estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores.....	72
Figura 16. Tiene conocimiento del servicio que ofrece su competencia.....	73
Figura 17. Acuerdo con los proveedores en sus negociaciones .....	74
Figura 18. Los comensales le ofrecen negociaciones referentes al servicio que ofrece. 75	
Figura 19. Tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece.....	76

## **I. Introducción**

El presente informe de tesis de investigación se desarrolló con el interés de enfatizar en el tema de gestión calidad como medio para alcanzar la competitividad en mercado competitivo, es por tal motivo que en el Perú se busca reforzar este hecho la cual pueda aplicarse en las Micro y pequeñas empresas (Mype) del rubro restaurantes, situación que permitirá el desarrollo y crecimiento de país por medio de los empresas que apliquen las teorías de calidad para la mejora continua.

Asimismo, las Mypes restaurantes en el distrito de Huacho presentan problemas respecto al servicio que ofrece debido a que se quiere la calidad total, situación por el cual motivo el estudio de la investigación que se enmarca dentro de la línea de investigación “Gestión de la calidad y formalización de las Mypes en el Perú” dentro de la disciplina de promoción de las Mypes que establece la Escuela de Administración y aprobado por la ULADECH-católica.

Es preciso mencionar que los restaurantes, siguen creciendo y fortaleciendo la cultura de servicio en sus colaboradores hacia los consumidores, es por ello que el establecimiento estaría entrando lentamente a su declive, puesto que en un mercado tan competitivo como el actual, los clientes son cada vez menos fieles a los restaurantes debido al servicio que recibe, por este motivo estos establecimientos deberán enfocarse en brindar el servicio idóneo y crear el lugar adecuado para que sus colaboradores puedan expresar libremente sus cualidades, ya que estos son el nexo entre los establecimientos y clientes.

Por lo tanto la investigación se centra en describir la gestión de calidad y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector de servicio – rubro

restaurantes ya que estos son el pilar fundamental para lograr un servicio de buena calidad y lograr la ansiada calidad total requerida por los exigentes comensales de nuestra ciudad a la vez quedar en base como antecedente para posteriores investigaciones, ya que no existe investigación relacionada al tema de investigación en la provincia, siendo el enunciado del problemas.

Enunciado del problema:

¿Cuál son las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018?;

Objetivos de investigación

Objetivo general:

Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.

Objetivos Específicos:

1. Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018
2. Determinar las principales características en de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018
3. Determinar las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018
4. Determinar las principales características de la competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.

Justificación de investigación:

Se centrará en las teorías planteada por Porter, 2009 en su libro ser Competitivo para la variable de estudio competitividad, este autor propuesto enriquece la investigación con sus aportes, la cual dará sustento y fundamentación.

Permitió que los micro y pequeños reflexionen y puedan soluciones a los diferentes problemas que se puedan suscitar mediante una base de estudio enfoca a la mejora en su totalidad.

Desde la perspectiva de viabilidad la investigación es viable porque contamos con un gran número de población por lo que facilita acceder a las Mypes rubro restaurantes, como también el acceso a la información ya que los empresarios están dispuestos a colaborar en el estudio.

Estas exigencias requieren la organización e implementación en las Mype constructoras, la implementación de la metodología de las 5 S' direccionados hacia la mayor productividad en un mejor lugar de trabajo que probablemente no se están cumpliendo en las Mypes asentados en el ámbito de la ciudad de Huaraz; por lo que obstaculizan la dinamización de sus actividades por falta de una planificación para la mejora del funcionamiento de la organización, donde más se preocupan por las complejas soluciones; sin iniciar con una buena organización, un orden y limpieza aunque muchos consideran una actividad trivial o simple; sin embargo “estos tres conceptos tan sencillos constituyen una primera impresión, como primer paso que debe dar cualquier organización en su proceso de mejora y una premisa básica e imprescindible para aumentar la productividad y obtener un entorno seguro y agradable (S/A, 2015)”.

En este contexto mundial y nacional se observa en muchos casos la adopción de

un plan sistemático de gestión que mantenga y mejore en forma sistemática y continua la organización, el orden y la limpieza que tiene como resultado la consecución de una mayor productividad inmediata y un mejor lugar de trabajo. Estas metodologías pueden empelarse en cualquier tipo de organización y específicamente en las empresas constructoras evitando ineficiencias, desplazamientos y eliminado el despilfarro de tiempo y espacio. En este caso no es un hecho de estética simple, sino se trata de mejorar las condiciones de clima laboral, de trabajo, de motivación del personal, de seguridad, de eficiencia y de la práctica consecuente de la calidad, competitividad y la productividad de la organización empresarial.

Que permiten involucrar a los trabajadores en los procesos de mejora a partir del conocimiento del puesto laboral; convirtiéndose en la mejora continua en la tarea de todos los involucrados en la organización empresarial; elevando la imagen del trabajador pro su lugar de trabajo donde practica una mejor imagen frente a los clientes, orgullo por el lugar del centro laboral de trabajo, demostrando más cooperación y trabajo en equipo con un compromiso y responsabilidad en la realización de las tareas y con mayor conocimiento del puesto laboral.

Esta situaciones se estuvo realizando con poco impacto en las Micro y pequeñas empresas de restaurantes de la ciudad de Huacho por la baja aplicación de la gestión de calidad en que se estaría introduciendo con poca comprensión de los principios y conceptos aplicados en la gestión empresarial en los diferentes procesos actividades y tareas de las Mype; sin tener una consideración especial sobre el trabajo enfocado a los clientes, la participación de los trabajadores mediante el equipo de trabajo y la mejora continua que todos los involucrados en

la empresa deben de aplicar como una estrategia general para el desarrollo empresarial.

Fue necesario que la infraestructura organizacional este integrada por los principales elementos consistente en el liderazgo participativo y transformacional que se practique la planificación estratégica y con una gestión de recursos humanos y financieros basados en la ética y transparencia con una gestión de la información adecuada, donde se cuide el aspecto financiero y económico, una gestión de procesos actividades y tareas de acuerdo a los objetivos propuestos y que la gestión de los proveedores este basado en el respeto mutuo; propiciando el desarrollo del persona con una definición efectiva de la calidad, según las metas y objetivos determinados en la competitividad.

Así mismo la valoración del uso de la tecnología de la información y comunicación según los estándares internacionales con la aplicación de métodos de medición apropiados y el control de la calidad se centrado más en el producto final y en los procesos de producción de servicios al cliente.

La aplicación de Gestión de calidad y la competitividad de las Mypes sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, el estudio sobre problemática en este campo es necesario hacer un diagnóstico en las micro y pequeñas empresas; las organizaciones empresariales deben ejecutar los lineamientos legales en el proceso de gestión de calidad. De acuerdo a estas razones se justifica la investigación desde las siguientes perspectivas:

Justificación Teórica: El desarrollo del informe de investigación se tiene como fuente de información la bibliografía actualizada, revistas científicas relacionados al tema y los datos que se obtienen de internet; donde se adaptan teorías,

conceptos, definiciones, normas legales, principios y postulados que sirven de soporte teórico al trabajo de investigación.

**Justificación Práctica:** Los resultados de investigación servirán a las micro y pequeñas empresas, como fuente de información, para el conocimiento de la problemática de la gestión de calidad y competitividad en beneficio de la empresa micro y pequeñas empresas en el ámbito del estudio. Servirán como fuente de información a los futuros investigadores de la especialidad, que realicen estudios en este campo.

**Justificación social:** El trabajo de investigación contribuirá con la población ya que servirá, como fuente o antecedente de estudio para otras investigaciones.

**Justificación Metodológica:** Por ser un tema diferente a los demás temas que fueron tratados desde otra perspectiva, es necesaria la elaboración de los instrumentos de medición, para la recolección de datos prácticos con el fin de elaborar las tablas y figuras para una mejor presentación de resultados; y su posterior interpretación y análisis.

**Justificación de Viabilidad:** Para la realización del trabajo de investigación se contó con los recursos humanos, materiales y financieros, que permitirán lograr los objetivos y desarrollar adecuadamente el informe final de tesis, como trabajo de investigación.

**Justificación Institucional:** Porque la universidad representa un organismo donde se presenta, conoce y se crea conocimientos la cual permitirá que se realice este estudio en base a una investigación científica-teórica.

**Metodología:** Consiste en un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo. El diseño fue descriptivo simple, con una



población censal accesible de 510 restaurantes y una muestra poblacional de 117 representantes de la Micro y Pequeñas Empresas; obteniéndose el tamaño muestral mediante el muestreo no probabilístico intencional. Se presenta un cuadro de operacionalización de variables, la encuesta fue la técnica a emplearse y el cuestionario estructurado el instrumento para recolectar los datos. El plan de análisis consistió en la tabulación, clasificación, ordenamiento y codificación de datos, para ser presentados en tablas y figuras para su posterior análisis e interpretación de resultados.

Se presentó la matriz de consistencia como una herramienta fundamental del cuidado lógico vertical y Horizontal problema objetivo, el sistema de variables y la metodología respectiva; consignando los principios éticos de la investigación. Finalizando con la presentación de las representaciones bibliográficas y los anexos

Análisis de resultados: Con respecto a la edad de los representantes de las Mypes: El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 51 a más años (Tabla N° 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Castillo & Vela (2017) quien manifiesta que el 43% de los representantes tienen 46 – 51 años, asimismo coincide con los resultados encontrados de Flores (2014) quien determina que el 46.7% de los representantes tienen 49 – 59 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Carpio (2016) quien menciona que el 58% de los representantes tienen de entre 25- 35 años; también contrasta con los resultados encontrados por Guillermo (2015) quien determina que el 50% de los representantes tienen entre 28 – 38 años. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro

restaurantes del distrito de Huacho, 2018 están dirigidas por personas adultas de 51 a más años: ya que estas personas cuentan con mucha experiencia, están muy capacitadas para administrar y controlar un negocio.

Conclusión: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas los representantes legales se encuentran entre los 31 a 50 años y seguida de 51 a más años de edad, son masculinos y tienen estudios superiores universitario, por tal motivo se puede deducir que los empresarios son conscientes de las actividades que ejercen en sus negocios por nivel educativo y la experiencia que llevan en el mercado competitivo.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A Nivel Internacional

López. (2018), realizó un estudio sobre “*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil.*” El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja

competitiva dentro de la empresa.

Sánchez. (2017), desarrollo una tesis acerca de la “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.*” La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método i i i ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción

son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Huerta. (2018), estudio sobre *“Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria:”* Debido a la gran relevancia de los sistemas de calidad en la actual coyuntura internacional de los mercados, la presente investigación realiza una discusión acerca de la implementación de los sistemas de calidad como instrumentos de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria, a fin de establecer un marco de reflexión para el análisis de casos de estudio. Para ello, se realiza una revisión y análisis de la literatura sobre las repercusiones de su uso, su relación con el mercado y sus implicaciones en el sector agroalimentario. A partir de lo anterior se concluye que los sistemas de calidad son una estrategia clave para lograr una mayor ventaja competitiva, siendo estos un requisito imprescindible dentro de la agroindustria alimentaria.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

Hernandez. (2015) , en su investigación sobre *“Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014.”* Se presenta a continuación el trabajo de investigación titulado *“Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes*

del distrito de la Esperanza, año 2014”, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad.

Campos. (2015), realizó un estudio titulado “*Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015.*” La presente investigación titulada “gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015” estableció como objetivo. Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la

metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que se concluye que existe relación directa entre gestión de calidad y competitividad de las MYPE.

Flores. (2017), en su tesis sobre *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016.”*

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del

Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la Competitividad: El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. La investigación se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Portocarrero. (2019), en su estudio de nombre “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro pollerías, de la avenida central del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.*” Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Avenida Central del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. En cuanto al tipo de investigación, esta ha sido mixta, aplicada, no experimental y transversal, de nivel descriptivo y diseño no experimental, descriptivo, cuantitativo. La población y muestra de este estudio estuvo constituida por 10 pollerías, a quienes se les aplicó un



cuestionario de 17 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniendo el resultado siguiente: Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas: 70% de los tienen más de 41 años, 100% son casados, 40% tienen educación universitaria y 60% es dueño de la empresa. Respecto a las características de la micro y pequeña empresa: 80% de las empresas tienen entre 6 a 10 años de funcionamiento, 70% tiene entre 6 a 10 trabajadores y 80% están formalizados. Respecto a las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas: 80% trabaja en un local alquilado, 100% percibe que sus productos son de calidad, 100% tienen variedad de comidas y satisfacen la demanda del mercado. 70% se abastecen de insumos de forma diaria, 100% considera que sus precios son de mercado. 100% hace uso de tecnología en su servicio, 100% emplea un cartel publicitario, 100% cuenta con personal calificado y el 60% cuentan con certificado de buenas prácticas de manipuleo.

Torvisco. (2018), la investigación titulada “*Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013.*” Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las variables, gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center. Se trata de una investigación aplicada, observacional, correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario documentado (SERVQUAL). La población son todos los 70 propietarios de

los establecimientos farmacéuticos llamados droguerías o distribuidoras del tercer piso de la Galería Capón Center ubicada en el Jr. Paruro N° 946 – Cercado de Lima, para determinar si existe relación entre estas dos variables se utilizó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación tau-b de Kendall, la confiabilidad fue calculada por el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,98%. Se consideran 5 dimensiones de la variable gestión de la calidad: Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Los resultados demostraron que las variables del estudio se relacionan de forma positiva, Se concluye que, a mejor gestión de la calidad con enfoque al cliente, mayor competitividad empresarial en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima Caso: Galería Capón Center.

## **2.2. Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1. Gestión de Calidad**

#### **A. Evolución Histórica de la Calidad y su gestión**

La evolución de la calidad ha estado impulsada por grandes personajes (gurús) con importantes desarrollos de sistemas de gestión, herramientas y técnicas. Destacaremos los que siguen:

Walter A. Shewhart: se le considera el padre del Control Estadístico de Procesos (SPC). Empezó a implantar esta técnica en la Bell Telephone Company en el año 1924. W. Edwards Deming: discípulo de Shewhart, consultor eminente y profundo conocedor de la estadística. Con una serie de conferencias inculca sus ideas a ingenieros y científicos japoneses en 1950.

Hasta 1980 no empiezan a tenerse en cuenta sus ideas en su país (EE UU).

Joseph M. Juran: contemporáneo de Deming, realiza al igual que él conferencias y seminarios en Japón. Es conocido por el desarrollo de la trilogía de la calidad: planificación, control y mejora de la calidad. Armand V.

Feigenbau: trabajó en la General Electric de Nueva York, en donde desarrolla en los años 40 el concepto de la calidad total ampliando el concepto de «gestión» de la calidad.

Kaoru Ishikawa: experto y pionero en el control de calidad en Japón, es conocido por el desarrollo de los «círculos de calidad». Creador en 1943 del diagrama de Ishikawa (también llamado de «espina de pez» o diagrama de causa-efecto), considerado como una de las siete herramientas básicas de la calidad.

Philip B. Crosby: aplica el concepto de cero defectos en los años sesenta en la ITT. Preocupado por la prevención de la calidad, de la mejora continua, y por los costes de la ausencia de calidad (Cuatrecasas, 2016, p. 577)

## **B. Definición de Gestión de Calidad**

Se entiende por la gestión de la calidad el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las

estrategias y los recursos necesarios.

- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos. Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

El conjunto de acciones aquí indicadas es imprescindible si se quieren lograr los objetivos de la calidad.

Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad.

A partir de aquí desarrollaremos con detalle los siete aspectos anteriores, dentro del marco de los conceptos principales de "planificación", "organización" y "control" de calidad (Pola , 1988, p, 23).

### **C. Características de la Gestión Calidad**

Cuando se menciona las características de gestión de calidad hace referencia aquellos rasgos diferenciadores inherentes de un producto, proceso, sistema o servicio relacionado con un requisito.

Es posible distinguir diferentes clases de características de la calidad:

- Físicas: mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con el olfato, tacto, gusto, vista y oído.
- De comportamiento: cortesía, honestidad, veracidad, ética, etc.
- De tiempo: puntualidad, fiabilidad o confiabilidad, disponibilidad, mantenibilidad, etc.

- Ergonómicas: relacionadas con aspectos antropocéntricos, relativas a la seguridad, etc.
- Funcionales: posibilitan el desarrollo de las prestaciones (Benavides y Quintana , 2015, p. 125)

#### **D. Modelos para la Evaluación del sistema de la calidad**

Los tres modelos de sistemas de calidad sirven para demostrar el cumplimiento de los requerimientos adecuados, para demostrar la aprobación o registro para el caso de los proveedores, para demostrar contractualmente la implantación del sistema ante los clientes y, además, brindar una guía para la gestión de la calidad interna. Estos modelos se encuentran en las siguientes normas:

- ISO 9001:1994 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa. Esta norma determina los requisitos que se plantean cuando es necesario demostrar la capacidad de un proveedor, al asumir toda la responsabilidad, desde el diseño hasta el servicio posventa, de tal modo que se prevenga el suministro en todas las etapas de producción no conformes.
- ISO 9002:1994 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio posventa. Esta norma determina los requisitos que se plantean cuando es necesario demostrar la capacidad de un proveedor, al asumir toda la responsabilidad a partir de un diseño establecido hasta el servicio posventa, de tal forma que se prevenga el suministro de la producción de productos no conformes.
- ISO 9003:1994 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la

calidad en la inspección y en los ensayos finales. Esta norma de - termina los requisitos que se plantean cuando es necesario demostrar la capacidad de un proveedor para detectar y controlar- el tratamiento de cualquier inconformidad de un producto, fundamentalmente en las etapas de inspección y ensayos finales.

Mientras que la norma ISO 9001 cuenta con veinte elementos que conforman el sistema de la calidad, el modelo según la norma ISO 9002 sólo cuenta con diecinueve, y la norma ISO 9003 contiene solamente dieciséis, que se componen por elementos requeridos y otros parcialmente requeridos con respecto a los elementos de las normas ISO 9001 (Jaramillo, Méndez, y Serrano, 2016, pp. 36-38)

#### **E. Sistemas de la Gestión de la Calidad**

Según Benavides y Quintana (2015) sostienen que ocuparse, aunque sea desde una perspectiva general, de los sistemas de gestión de la calidad exige referirse a la familia de normas ISO 9000. Se encuentra destinada en su totalidad a los sistemas de gestión de la calidad. Estos constituyen su razón de ser. Así se tiene que la introducción a la norma UNE-EN ISO 9000:2000 (AENOR, 2000a:8) establece:

- La norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.
- La norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus

clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación, y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.

- La norma ISO 9004 proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.
- La norma ISO 19011 proporciona orientación relativa a las auditorías de los sistemas de gestión de la calidad y de gestión medioambiental (pp. 134-135).

#### **F. El punto de vista del consumidor sobre la gestión de calidad de los servicios**

Al iniciar el programa de investigación sobre la calidad del servicio esperábamos encontrar una rica y variada bibliografía que nos sirviese de guía. ¡La realidad es que no encontramos nada! Por el contrario, la que encontramos estaba dedicada casi exclusivamente a las normas de calidad que se aplican en el área de los productos tangibles, definidas de acuerdo con las especificaciones de los procesos industriales. En consecuencia, los principios y prácticas de control de calidad que encontramos, relacionados todos con la evaluación y control de la calidad de bienes físicos, eran inadecuados para comprender en qué consiste un buen nivel de calidad en el área de los servicios. Esta inadecuación surge de las tres facetas fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos y que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que

son evaluados.

Primero, los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. Contrariamente a cuanto acontece con los automóviles y los audiocassetes, en el transporte aéreo y los ejercicios aeróbicos los resultados no puede ser medido, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta. Más aun, cuando lo que se vende es una simple prestación, los criterios que utilizan los consumidores para evaluarla pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión.

Segundo, los servicios (principalmente los que requieren mucha colaboración humana) son heterogéneos: por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro. La calidad de la interacción que los cajeros de los bancos o los asistentes de vuelo o los agentes de seguros establecen con los clientes muy raras veces puede ser estandarizada dentro de normas que permitan asegurar su calidad, como puede hacerse en una planta de productos manufacturados.

Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. A diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa



como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio.

Debido a que la bibliografía sobre la calidad está predominantemente orientada hacia los productos tangibles, hay pocas contribuciones centradas en la calidad de los servicios. De esas contribuciones surgen los siguientes aspectos:

- Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing. La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.

- Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).

- Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad

de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor (Valarie , Zerthaml , Parasuraman , y Leonard , 1993, pp. 16-17).

## **G. Dimensiones de la gestión de la calidad mediante la trilogía de calidad de Juran**

### **G.1. Dimensión Planificación de Calidad**

La planificación de la calidad es la actividad para (a) determinar las necesidades de los clientes y (b) desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer esas necesidades. Utilizando esta definición, obsérvese que la planificación de la calidad se necesita para muchos productos no sólo los bienes y servicios que se venden a los clientes, sino también muchos productos internos, tales como los pedidos de compras, facturas e informes. La planificación de la calidad también hace falta en numerosos procesos, muchos de los cuales son procesos empresariales internos, por ejemplo, contratación de nuevos empleados, preparación de las previsiones de ventas y producción de facturas (Juran, 1990, p. 78).

### **G.2. Dimensión Control de Calidad**

Definimos el control de calidad como un proceso de gestión durante el cual evaluamos el comportamiento real, comparamos el comportamiento real con

los objetivos y actuamos sobre las diferencias.

El concepto de control es el de «mantener el statu quo»: mantener un proceso en su estado planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos operativos. Un proceso que se ha designado para que sea capaz de cumplir los objetivos operativos no se queda así. Todo tipo de acontecimientos puede intervenir para dañar la capacidad del proceso de cumplir objetivos. El fin principal del control es minimizar este daño, bien por medio de la acción rápida para restablecer el statu quo o, mejor aún, evitando que tenga lugar el daño en primer lugar. (Obsérvese que, en algunos países europeos, la palabra control, con diferentes ortografías, tiene un significado que es sinónimo de inspección del producto.), (Juran, 1990, pp. 139-140).

### **G.3. Dimensión Mejora de Calidad**

La mejora de calidad por lo general nace de la detección de errores es decir hallar y conocer los errores que permita encontrar una oportunidad de mejora en el proceso, asimismo las mejoras de calidad se dan de la siguiente manera:

- Desarrollo de nuevos productos para sustituir modelos antiguos.
- Adopción de nueva tecnología (por ejemplo, ordenadores que sustituyen sistemas de información manuales).
- Revisión de los procesos para reducir los índices de error.

Frente a estas tasas de mejora existe una tasa de deterioro, resultante de cosas tales como que la competencia introduzca nuevos productos en el mercado que son superiores; y que se descubre que los nuevos productos y procesos de la empresa contienen deficiencias de calidad que hacen disminuir el

comportamiento del producto y crean nuevos desechos crónicos. El resultado es una tasa neta de mejora que se puede representar por la pendiente de la recta del modelo. Cuanto mayor sea la tasa neta de mejora, mayor será la pendiente (Juran , 1990, p. 29)

### **2.2.2. Competitividad**

#### **A. Definición Competitividad**

Montoya (2014) sostiene que la potencia de las organizaciones empresariales de una nación se da para diseñar, desarrollar, producir y colocar en el mercado nacional e internacional, mediante la competencia con otras empresas del mismo rubro en el exterior. La competitividad industrial es un tema que tiene mucho que ver con la capacidad futura e inmediata en el sector industrial con la finalidad de producir, diseñar y vender bienes cuyos atributos alcances formar un paquete más llamativo que el de los productos de su competencia, siendo el Juez final, el mercado; considerado como la capacidad industrial para la producción de bienes con específicos patrones de calidad, utilizando con eficiencia de las empresas iguales en diversas partes de la tierra, por un determinado tiempo (p. 30).

#### **B. Estrategias competitivas**

Según Kotler (2012) indica que es cuán importante entender y satisfacer a los clientes. La definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales

se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos. La definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos (p. 256).

### **C. Niveles de la Estrategia**

Kaplan y Norton (2015) sostienen que en dicha estrategia se utilizan tres grados que se interrelacionan como son jerárquicamente: Las estrategias competitivas corporativa y funcional (p. 31).

#### **C.1. Estrategias Corporativas**

Consisten en predisponer en las actividades que se desea participar, combinando éstas en forma adecuada, acotando la cartera de negocios y asignando mayor capacidad entre estas estrategias. Determina metas generales relacionadas a las diversas líneas funcionales para el negocio con una orientación fundamentalmente financiero, proyectando el futuro crecimiento. En este caso la gerencia decidirá la aplicación de una estrategia que dirija un adecuado desarrollo corporativo. En este caso toda empresa requiere dos principales direcciones para crecer en el futuro: Diversificar el negocio y expandir su negocio interno a través de la adquisición, bajo el contexto de la aplicación de estrategias corporativas y cuidando el ciclo de vida empresarial; lustrando la supervivencia y la estabilidad. Puede incluirse en una estrategia

corporativa: La integración vertical, invertir en diversificaciones, en desinversiones o adquisiciones (p. 32).

### **C.2. Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva, consiste en el hallazgo de una posición competitiva sostenible y favorable con respecto a la competencia. Lo que seleccione la empresa, debe ser una actividad que aporte valor, de esta manera se orientará la búsqueda de una estrategia favorable para mantener la ventaja competitiva y que contribuya al desarrollo; promoviendo propiedades internas para reforzar y obtener mejores auspicios con relación a otras empresas competidoras.

Esta estrategia consiste en la manera de competir en un negocio, buscando una mejor situación frente a otras empresas del mismo giro, obteniendo una ventaja competitiva. Conocido las actividades en que se competirá, se aplica la estrategia competitiva; cuyo objetivo es la mejora posicional empresarial en relación a las empresas del sector. (p. 33).

### **C.3. Estrategia funcional**

Esta estrategia se centraliza en cómo se aplica y utiliza las habilidades y recursos en el área funcional del negocio, con la finalidad que la productividad sea óptima, así como el uso de los recursos; considerando que todo proceso debe definirse, así como las acciones deben estar alienadas a la estrategia corporativa y competitiva. No habrá éxito empresarial cuando no existe alienación entre estas estrategias.

Los mandos intermedios en toda empresa revisten mucha importancia en toda organización empresarial, cuando adquieren un compromiso con la empresa, de acuerdo al plan aprobado.

Esta estrategia establece de cómo aplicar y utilizar los recursos de la empresa; por lo tanto, tiene mucha importancia en relación a las estrategias competitiva y corporativa, porque permite el logro de los objetivos, creando un ambiente favorable para el logro permanente de los propósitos. (p. 33).

## **D. Dimensiones de la Competitividad mediante las Cinco Fuerzas de Michael Porter**

### **D.1. Dimensión 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.

### **D.2. Dimensión la rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

### **D.3. Dimensión poder de negociación de los proveedores**

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.

#### **D.4. Dimensión poder de negociación de los clientes**

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. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

#### **D.5. Dimensión 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 este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.



El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Porter , 2009, pp. 31-68).

### **6.2.3. Micro y pequeña empresa**

#### **A. Definición de la Mype**

De acuerdo a Ley N° 28015 (2016) 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. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

#### **B. Características Mype**

Según la Ley (28015) Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

B.1) El número total de trabajadores: - La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive - La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

B.2.) Niveles de ventas anuales: - La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT - La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (p. 1).

### **C. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

Otra de las modificaciones que incorpora la (Ley N° 30056, 2013) es la inclusión de una nueva categoría empresarial que es la “mediana empresa”, que, si bien no goza de beneficios laborales, dado que con su incorporación se busca impulsar la (re)organización empresarial.

En ese sentido, todas las micro, pequeñas y medianas empresas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales:

a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

b) Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

c) Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1.700 UIT y hasta el monto máximo de 2.300 UIT.

Ley N° 30056		
Categoría empresarial	Ventas anuales en UIT	Ventas anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/.555,000
Pequeña empresa	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT	Superior a S/.555,000 hasta S/.6'290,000
Mediana empresa	Superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a S/.6'290,000 hasta S/.8'510,000

Asimismo, se ha establecido que el incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas y el ministro de la Producción cada dos (2) años.

Debemos señalar que la nueva categoría empresarial y el criterio dispuesto para su clasificación –en función del número de ventas–, se entiende que será aplicable para las nuevas MYPE que se registren como tal a partir del 3 de julio de 2013, dado que la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056 dispone lo siguiente: “Las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la presente Ley se rigen por los requisitos de

acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo 1086” (resaltado nuestro).

En ese sentido, el criterio de clasificación en función del número de ventas anuales no resulta aplicable para aquellas empresas constituidas como MYPE desde el 1 de octubre de 2008 hasta el 2 de julio de 2013, siendo aplicable para las que se registren como MYPE a partir del 3 de julio de 2013.

#### **2.2.4. Sector Servicios**

Serrano (2014) El sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas. En general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo y un largo etcétera (p. 2).

#### **2.2.5. Restaurantes**

##### **Definición restaurante**

Vicente (2014) sostiene que el restaurante es un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta servicio y atención de calidad dentro de un ambiente agradable.

##### **Características de restaurantes**

- Ofrecer un verdadero deleite a los comensales donde el consumo supere sus expectativas.
- Un trato exquisito y cálido a sus comensales.
- Rapidez en el servicio donde la comida llega a la mesa en el tiempo preciso.
- Mantener siempre la atención en el cliente y sus requerimientos.
- Escuchar sus sugerencias y sentir empatía.
- Hacer que los clientes se sientan muy bien con todo (la comida, el servicio, el entorno). Todo esto hará que los visitantes no tengan que recurrir a otros lugares.
- Actualizar el menú y adaptarlo a las exigencias del mercado.
- Mantener un precio justo y razonable, calidad vs. precio.
- Esmero en la calidad de sus productos (p. 45).

### **2.3. Marco conceptual de la investigación**

**Calidad:** Es la excelencia en la creación de las cosas en su procedencia y la fabricación, describiendo todo lo bueno y en este sentido toda calidad definitivamente es un desempeño bueno y positivo (Zabala, 2015).

**Calidad:** Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición (Cuatrecasas, 2016).

**Caracterización:** Es la descripción de un cliente o un conjunto de clientes por medio de variables demográficas, geográficas, intrínsecas y de

comportamiento, con el fin de identificar las necesidades y motivaciones de los mismos acceder a un servicio o un producto. (Cabrera D. , 2016)

**Competitividad:** Permite reducir la función de los recursos naturales en cuya explotación se basaron principalmente y en general las fuentes tradicionales de crecimiento en el sector agropecuario, se requiere un tiempo y un esfuerzo mayor, para crear ventajas competitivas (Luna , 2014).

**Correo:** Se denomina correo al sistema de comunicación que permite la comunicación entre dos partes diferentes a través de elementos concretos, normalmente cartas o documentos que son enviados protegidos tanto por sobres o por paquetes dependiendo de las posibilidades para cada caso. También se conoce como correo al servicio mediante el cual una empresa se encarga de repartir estos envíos a las personas que corresponda (REA, 2015).

**Diferenciación:** Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en que los compradores en un sector industrial o de servicios puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial o de servicios Porter (2013).

**Gestión:** Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización (REA, 2015).

**Gestión de calidad:** Conjunto de acciones basadas en planificar y sistematizar, necesarias para brindar una confianza adecuada del producto o servicio que va a satisfacer y garantizar el manejo de calidad (REA, 2015).

**Mensaje:** El mensaje puede entenderse como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores. El mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información (REA, 2015).

**Micro y pequeña empresa:** fuente generadora de empleo, constituida por una persona natural o jurídico, bajo la forma gestión empresarial, teniendo como objetivo el desarrollar de actividades en la prestación de servicios (Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, 2013).

**Trabajador:** Se denomina trabajador (o su variante en femenino, trabajadora) a la persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución (REA, 2015).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

##### **El tipo de investigación**

Tipo de Investigación fue básica- enfoque cuantitativo

Es básica llamada también pura o fundamental porque nos llevó a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, manteniendo como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientados al descubrimiento de principios de leyes; para que el investigador se esfuerza por conocer y entender mejor el problema, si preocuparse por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos.

Fue de enfoque cuantitativo porque en el procesamiento y análisis de datos se utilizará la matemática y la estadística (Carrasco, 2014, p. 48).

##### **Nivel de la investigación de las tesis**

El Nivel de investigación fue descriptivo- correlacional

Fue descriptivo porque se describieron las principales características de las variables de estudio de acuerdo a la realidad natural.

Fue de nivel correlacional porque se estudiaron la relación significativa o no significativa de las variables, es decir, estas investigaciones se realizan con el fin de conocer el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto espacial. Cuando se valora el grado de asociación entre dos o más variables, se pueden medir cada una de ellas que probablemente se relacionan así, para cuantificarlos y analizar su relación (Carrasco, 2014, p. 49).



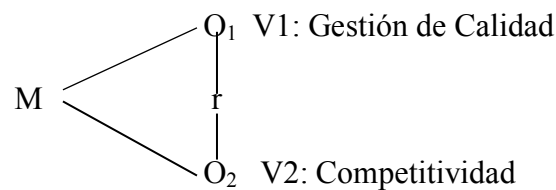
## **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es no experimental y transversal.

Fue no experimental porque no se manipularon ninguna de las variables del estudio.

Fue transversal, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento (Hernández, Fernandez y Baptista, 2013, 112).

Cuyo diagrama es:



Donde:

M = Muestra de estudio

O1 = Observación de la variable gestión de calidad

r = Relación

O2 = Observación de la variable competitividad

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

La población es conjunto de todos elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (Carrasco, 2014, p. 236).

La población para la presente investigación se realizó a los representantes de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes. Se trabajó con una población

de 510 Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes.

N=510

### 3.2.2. Muestra

La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Carrasco, 2014, p 237).

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante un muestreo probabilístico, porque se aplicó ninguna fórmula estadística.

Para hallar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$n$  = Muestra de estudio

$z^2$  = Nivel de confianza de  $(1.96)^2$  igual a 95%

$p$  = Proporción de éxito 0.5

$q$  = Proporción de fracaso 0.5

$e$

= Margen de error o precisión que se busca 0.05 igual a 5%

$N$  = Población igual a 56 directivos y trabajadores

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 510}{(0.05)^2 (510 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 279$

Reajustando:

$$n = \frac{219}{1 + \frac{219}{510}} = 153$$

$$n = \frac{153}{1 + \frac{153}{510}} = 117$$

$n = 117$  representes de los restaurantes

### 3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables		Definición operacional			Escala de Medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensiones	Definiciones	Indicadores	
		Denominación	Definiciones	Denominación	
<b>Gestión de Calidad</b>	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad (Cuatrecasas, 2016)	Planificación de Calidad	Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas, para hacerlo obviamente bajo las condiciones de operación.	Metas Establecidas	Likert
		Control de Calidad	Promueve la delegación del control a los más bajos niveles posibles en la organización, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores.	Necesidades del consumidor	
		Mejoramiento de la Calidad	Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño.	Vigilar el proceso	
		Comparación de la meta			
			Mejorar la Calidad		
			Proporcionar capacitaciones		
<b>Competitividad</b>	La competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio (Porter, 2009)	Amenaza de nuevos competidores	El segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes.	Desarrollo de estrategias	
		Rivalidad entre los competidores	Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados.	Servicio de la competencia	
		Poder de negociación de los proveedores	Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente.	Negociación de los proveedores	
		Poder de negociación de los clientes	Un segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos	Negociación de los clientes	
		Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.	Servicios sustitutos	
<b>Variables Complementarias</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Perfil de representantes de las MYPES</b>	Son algunas características de los representantes de los restaurantes	Edad		• 18-30 años, • 31-50 años, • De 51 a más	Ordinal
		Sexo		• Femenino, • Masculino	Nominal
		Grado de Instrucción		• Primaria, • Secundaria, • Técnico	Nominal
		Cargo que desempeña en la empresa		• Universitaria	Nominal
<b>Perfil de las Mypes</b>	Son algunas características de los restaurantes Mypes	Tiempo de funcionamiento en el mercado		• Dueño, • Administrador	Nominal
		Cantidad de trabajadores		• 0 a 3, • 4 a 6, • 7 a más	Ordinal
		Nivel de Formalización		• 1 a 5, • 6 a 10, • 11 a más	Ordinal
		Objetivo de creación		• Persona Natural, • Persona Jurídica	Nominal
				• Generar ganancia	Nominal
				• Tener negocio propio	Nominal

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas:**

**Encuesta:** Es una técnica que permitió elaborar un conjunto de preguntas o ítems en función de las variables e indicadores de estudio, el cual se elaboró por (19) preguntas con respuestas cerrada. Esta técnica es muy utilizada y favorable para el estudio de las ciencias sociales.

La técnica es aquella que permite obtener y recopilar información contenidos en documentos relacionados con el problema y objetivo de investigación (Carrasco, 2014, p. 275)

- Encuesta: es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, objetividad de los datos que con ella se obtiene (Carrasco, 2014, p. 314)

#### **3.4.2. Instrumento:**

Y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado, el cual fue dirigido a los representantes de la empresa del sector servicios rubro restaurantes de distrito de Huacho, con un total de (19) preguntas en general. Cuya utilidad fue para la recolección de datos de la muestra de estudio.

**Cuestionario estructurado:** Fue un formato elaborado específicamente con base a la técnica de estudio; cuya utilidad fue para la recolección de datos de la muestra de estudio.

Los instrumentos de investigación cumplen roles muy importantes en la recogida de datos y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del problema (Carrasco, 2014, p. 334)

- Cuestionario estructurado: este instrumentó que es una forma o modalidad

de la encuesta que no es necesario la relación directa, frente a frente con la muestra, presentando a las unidades de análisis las hojas de papel (instrumento de medición, que contengan ordenadamente una serie coherentes e interrogantes presentadas con claridad, objetividad y precisión; para ser resultados de igual manera (Carrasco, 2014, p. 318)

### **3.5. Plan de análisis**

Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, se utilizó programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel, pdf y el programa estadístico el SPSS versión 23.0, con la finalidad de clasificar, ordenar, codificar y tabular los datos obtenidos mediante el cuestionario; para presentar los resultados en tablas y figuras estadísticas. El procesamiento permitió realizar operaciones con la base de datos elaborado especialmente para la investigación.

### 3.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuál son las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.</p> <p><b>Objetivo Específico:</b> 1. Determinar las principales características de los representantes de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. 2. Determinar las principales características de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. 4. Determinar las principales características de la competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Competitividad</p>	<p><b>Población:</b> La población fue constituida por 510 de restaurantes del distrito de Huacho, 2018.</p> <p><b>Muestra:</b> El tamaño de la muestra se halla por el muestreo probabilístico igual a 117. n= 117</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> El tipo de investigación es básica-enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> El diseño de investigación fue no experimental-transversal o transeccional.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentó:</b> Cuestionario estructurado</p>

### 3.7. Principios éticos

Los principios éticos que se aplicaron en la presente investigación fueron:

- **Protección a las personas:** se considera que la persona es el fin supremo de la sociedad en nuestra constitución política del estado por lo tanto toda persona requiere de protección; y como la investigación científica se realiza bajo esta norma que rige los destinos de todos los peruanos, en el cambio de la investigación, también se desarrollan los trabajos con las personas; por esta razón se respetará la dignidad humana, su identidad, su diversidad en contexto quechua hablante, la privacidad y confidencialidad de sus actividades respetando su participación voluntaria y aceptando la información que se recibió con base al respeto pleno de sus derechos fundamentales.
- **Beneficencia y no maleficencia:** se aseguró el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación; se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información.
- **Justicia:** durante la investigación se practicó el ejercicio de un juicio ponderable y razonable, tomando las precauciones para evitar los sesgos y sin cometer prácticas injustas. Después del estudio fue necesario dar a conocer los resultados a quienes participaron en la investigación.
- **Integridad científica:** Este principio se extendió a todos los representantes de las empresas de restaurantes que sirvieron como muestra; con base a los principios deontológicos de la profesión del administrador evitando riesgos potenciales, promoviendo el beneficio del conocimiento a todo los que participaron en el presente estudio.



- **Consentimiento informado y expreso.** Se respetó la manifestación libre y voluntaria, informada, inequívoca y específica informándoles que los resultados de la investigación serán de uso solamente para el presente trabajo de investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

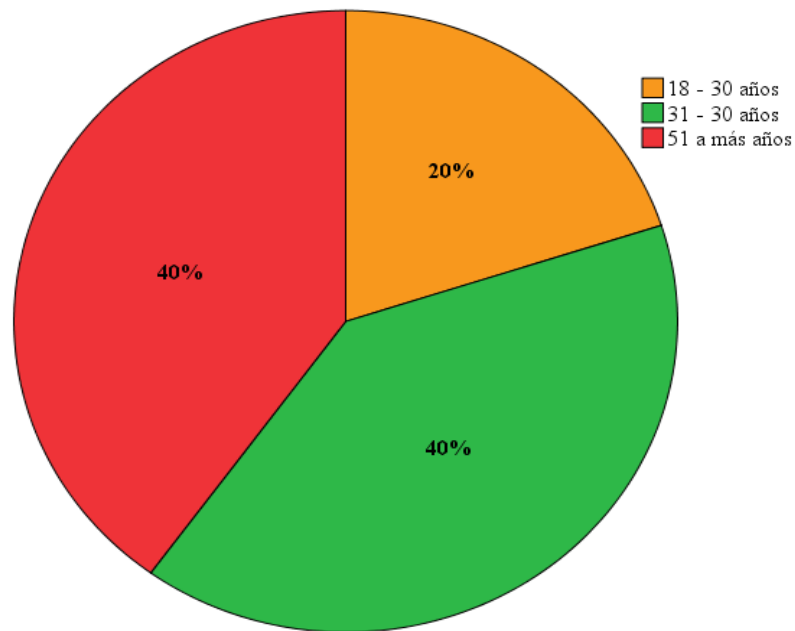
#### Respecto a las características de los representantes de las MYPES

Tabla 1

*Edad de los representantes de las MYPES*

Edad (años)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual Acumulada
18 - 30 años	23	20,0	20,0
31 - 50 años	47	40,0	60,0
51 a más años	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018



**Figura 1. Edad de los representantes de las MYPES**

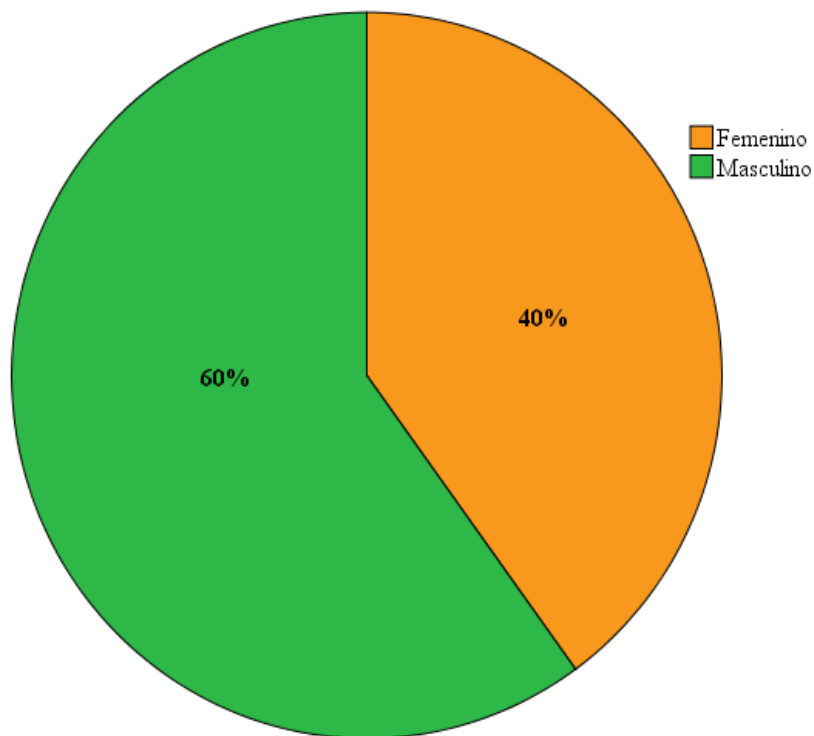
Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del total de los representantes de las MYPES el 40% tiene más de 51 años y otro 40% de representante oscila sus edades entre 31 y 50 años, y el 20% que tienen de 18 a 30 años.

**Tabla 2**  
**Género**

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Femenino	47	40,0	40,0
Masculino	70	60,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 2. Género de los representantes de las MYPES**

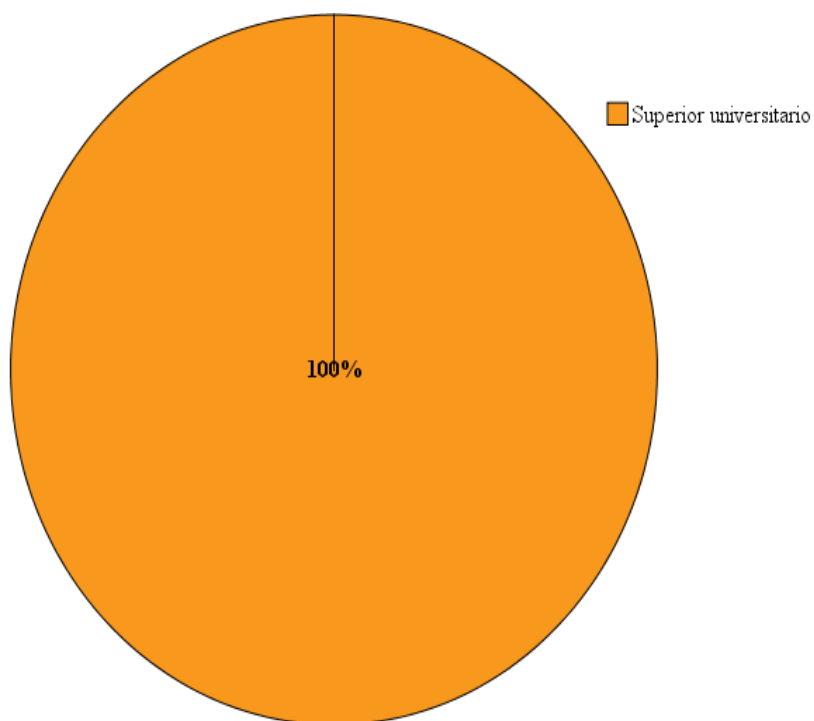
*Fuente: Tabla 2*

Interpretación: Del total de 100% de encuestados, el 60% de los representantes son masculinos y el 40% femenino.

**Tabla 3**  
**Grado de Instrucción**

Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Superior universitario	117	100,0	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 3. Grado de Instrucción de los representantes de las MYPES**

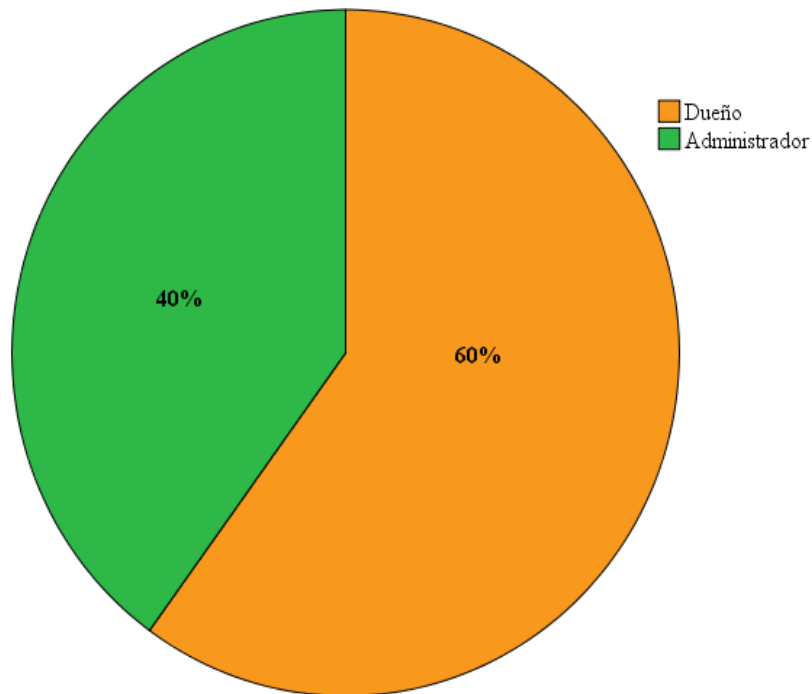
*Fuente: Tabla 3*

Interpretación: El 100% del total de la muestra tienen grado de instrucción superior universitaria.

**Tabla 4**  
**Cargo que desempeña**

Cargo que desempeña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Dueño	10	60,0	60,0
Administrador	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 4. Cargo que desempeña los representantes de las MYPES**

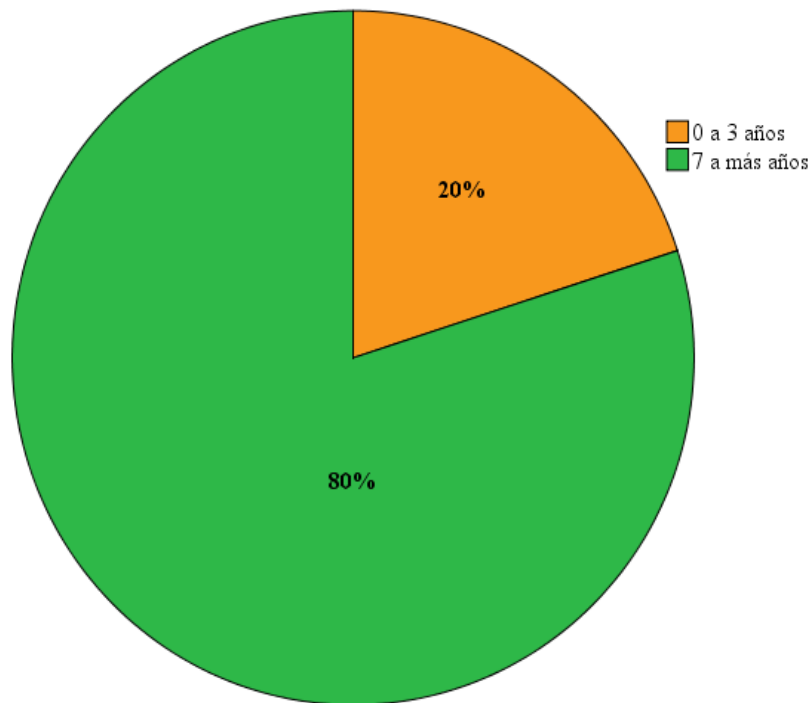
*Fuente: Tabla 4*

Interpretación: Del total del 100% de encuestados, el 60% son dueños y el 40% son los administradores.

**Tabla 5**  
**Tiempo que desempeña**

Tiempo que desempeña	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Válido 0 a 3 años	23	20,0	20,0
7 a más años	94	80,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 5. Tiempo que desempeña como representantes de las MYPES**

*Fuente: Tabla 5*

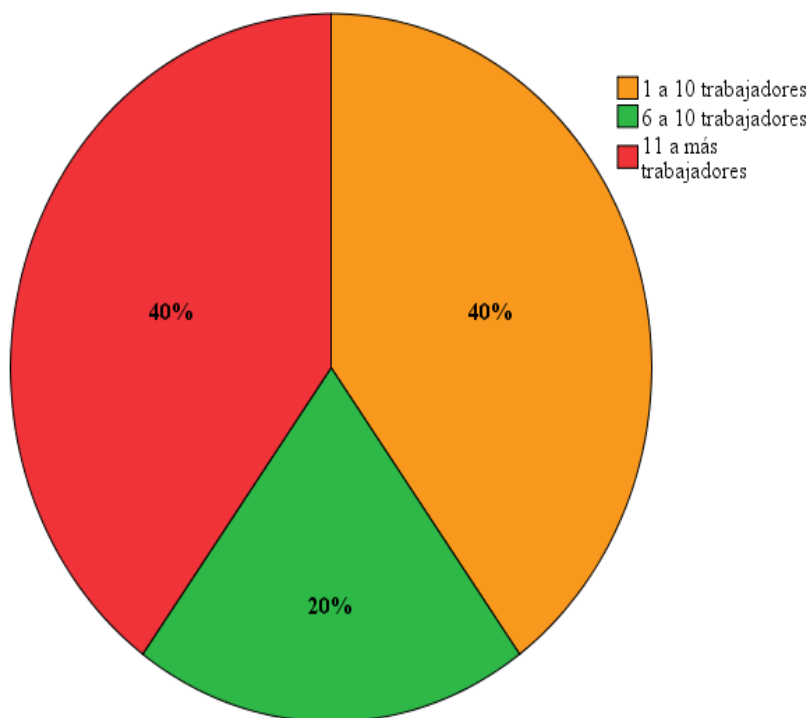
Interpretación: Del 100% del elemento de la muestra, el 80% tiene más de 7 años de tiempo de desempeño, y un el 20% solo tenía de 0 a tres años de tiempo en la empresa.

**Respecto a las características de las Micro y pequeñas empresas**

**Tabla 6**  
*Número de trabajadores*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
1 a 6 trabajadores	47	40,0	40,0
6 a 10 trabajadores	23	20,0	60,0
11 a más trabajadores	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 6. Número de trabajadores**

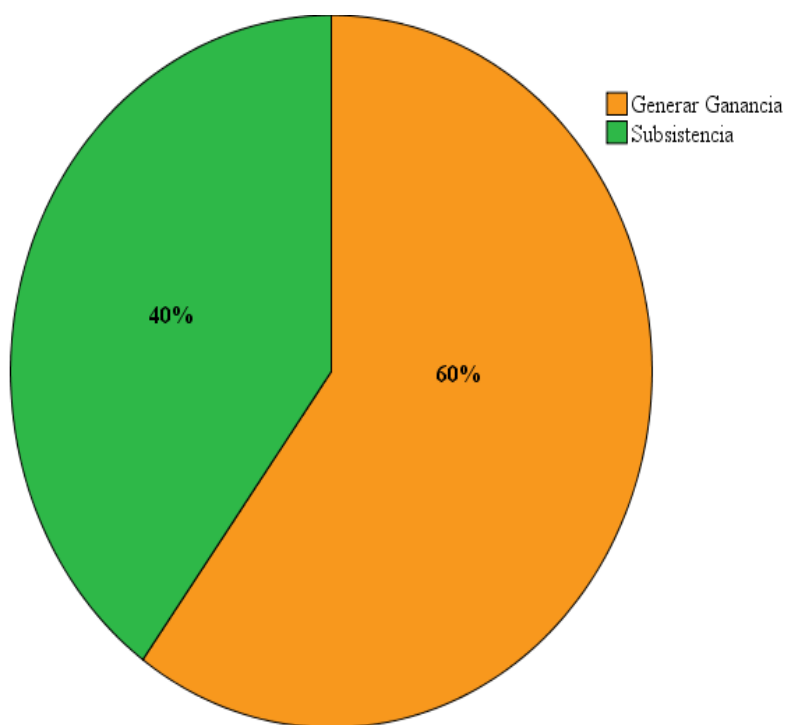
*Fuente: Tabla 6*

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 40% tienen de 11 a más trabajadores y otro 40% de 1 a 10 trabajadores así mismo por el 20% de 6 a 10 trabajadores.

**Tabla 7**  
**Objetivo de creación**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Generar Ganancia	70	60,0	60,0
Subsistencia	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 7. Objetivo de creación**

*Fuente: Tabla 7*

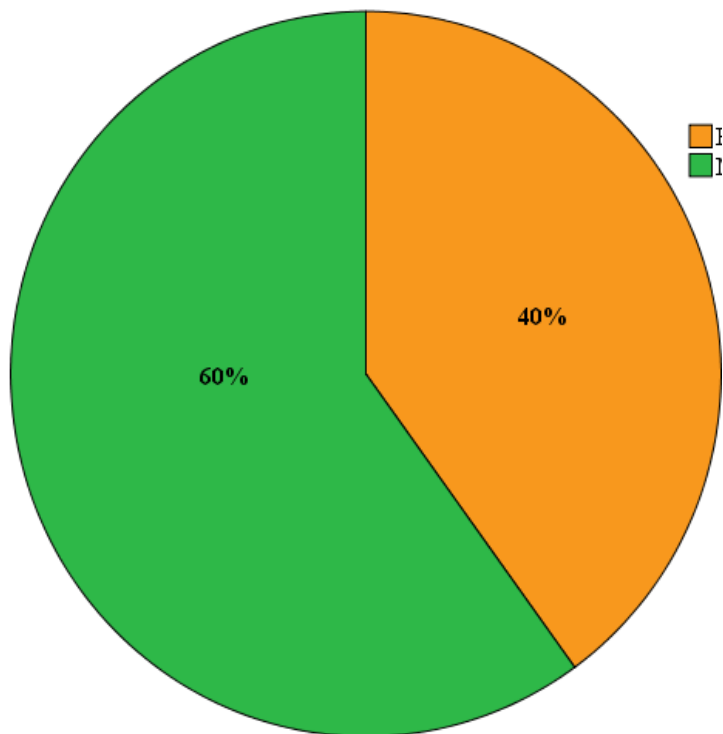
Interpretación: Del 100% de encuestados, el 60% afirmaron que el objetivo para crear la micro empresa fue para generar ganancias y el otro 40% opinaron que era para la subsistencia familiar.



**Tabla 8**  
**Tipo de constitución de la empresa**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Persona Natural	47	40,0	20,0
Persona Jurídica	70	60,0	80,0
Total	117	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.



**Figura 8. Tipo de constitución de la empresa**

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Del total del 100% de elementos de la muestra, el 60% afirmaron ser personas jurídicas y el 40% respondieron ser personas naturales.

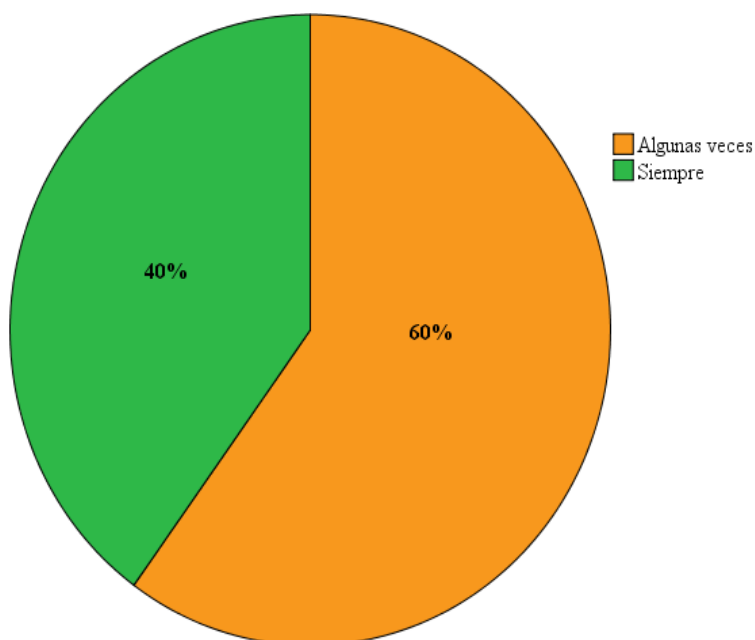
## Respecto a la gestión de la calidad

**Tabla 9**

***Cumple con las metas establecidas en su restaurante***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Algunas veces	70	60,0	60,0
Siempre	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 9. Cumple con las metas establecidas en su restaurante**

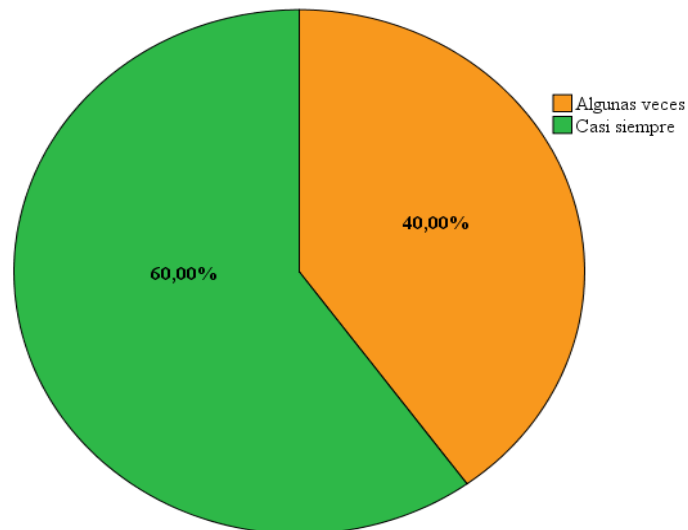
*Fuente: Tabla 9*

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 60% algunas veces cumple con las metas establecidas a diferencia del 40% que indicaron siempre cumple con los objetivos que se trazan.

**Tabla 10**  
***Determina las necesidades del consumidor***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Algunas veces	47	40,0	40,0
Casi siempre	70	60,0	100,0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 10. Determina las necesidades del consumidor**  
*Fuente: Tabla 10*

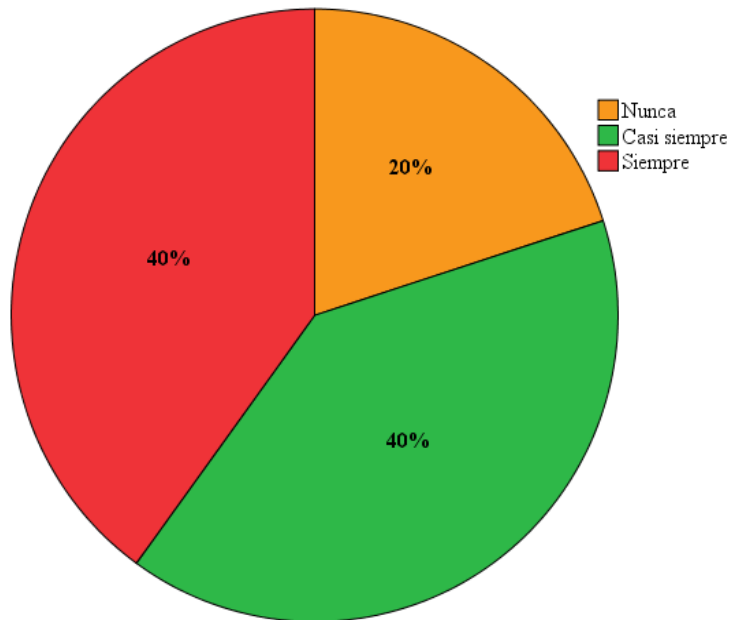
Interpretación: Del total de 100% de encuestados, el 60% explicaron que casi siempre se determinan las necesidades del consumidor; y solo el 40% que afirmaron realizar estas actividades algunas veces.

**Tabla 11**

***Vigila que el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	23	20,0	20,0
Casi siempre	47	40,0	60,0
Siempre	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 11. Vigila que el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad**

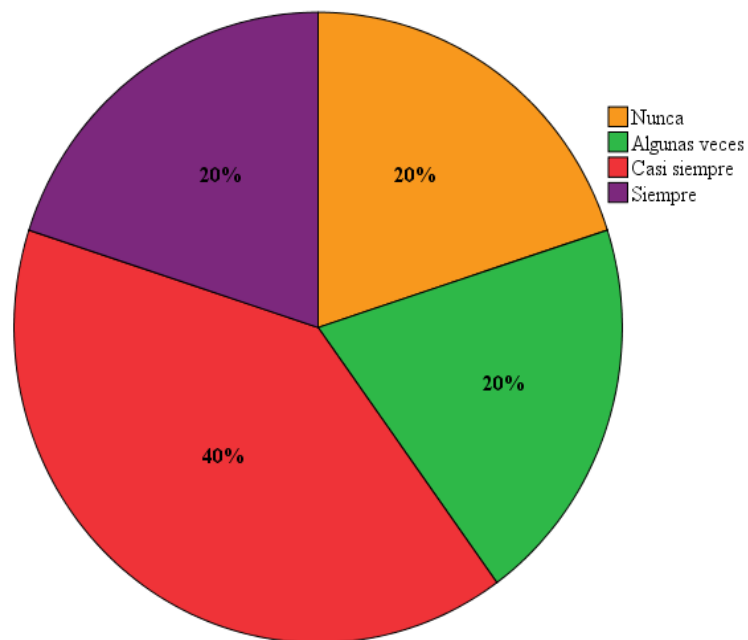
*Fuente: Tabla 11*

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 40% afirmaron que siempre vigilan el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad y otro 40% casi siempre vigilaban; seguido por el 20% que nunca realizaban esta actividad.

**Tabla 12**  
**Compara los resultados con la meta trazada**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	23	20,0	20,0
Algunas veces	23	20,0	40,0
Casi siempre	48	40,0	80,0
Siempre	23	20,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 12. Compara los resultados con la meta trazada**

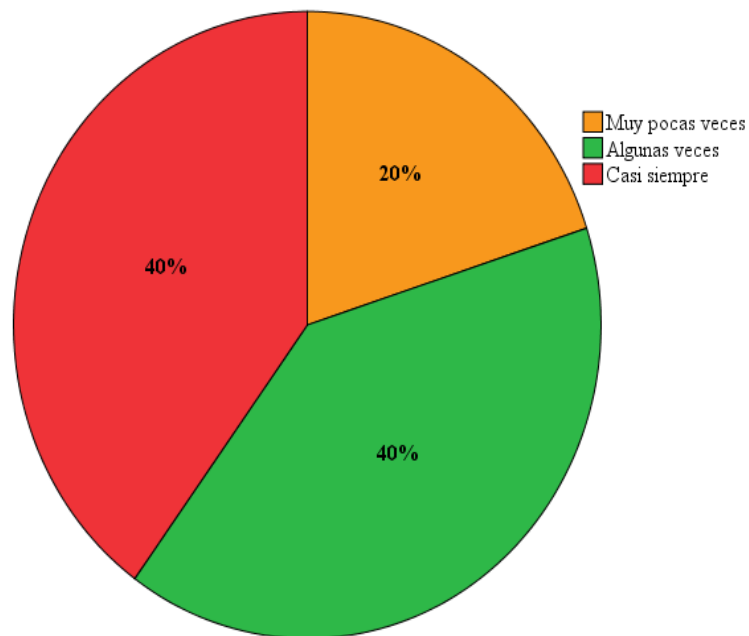
*Fuente: Tabla 12*

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 40% opinaron que casi siempre comparan los resultados con la meta trazada, un 20% siempre lo hacen, el otro 20% algunas veces y 20% que nunca rediseñan.

**Tabla 13**  
***Exige el mejoramiento de la calidad de los restaurantes***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Absoluta
Muy pocas veces	23	20,0	20,0
Algunas veces	47	40,0	60,0
Casi siempre	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 13. Exige el mejoramiento de la calidad de los restaurantes**

*Fuente: Tabla 13*

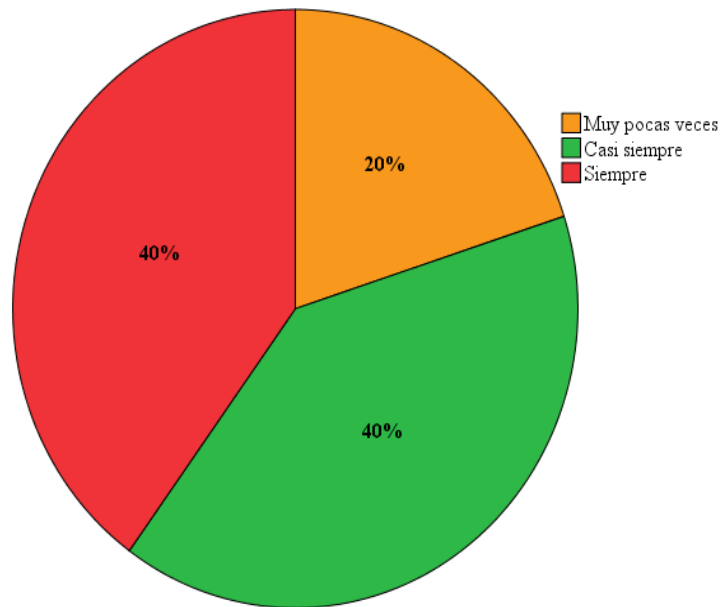
Interpretación: Del 100% del total de la muestra el 40% indicaron que casi siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes y otro 40% opinaron que solo algunas veces y un 20% que muy pocas veces realizaban estos mejoramientos.

**Tabla 14**

***Proporciona capacitación acerca de cómo mejorar la gestión de calidad***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Muy pocas veces	23	20,0	20,0
Casi siempre	47	40,0	60,0
Siempre	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 14. Proporciona capacitación acerca como mejorar la gestión de calidad**

*Fuente: Tabla 14*

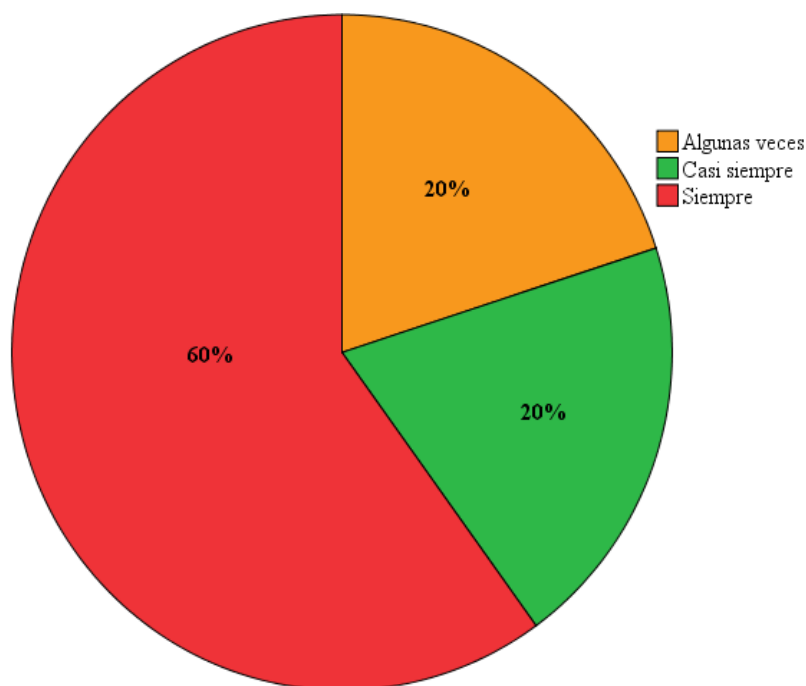
Interpretación: Del 100% de encuestados, el 40% afirmó que siempre proporciona capacitación acerca como mejorar la gestión por otra parte el 40% indicaron que casi siempre; y el 20% que opinaron muy pocas veces.

## Respecto a la variable de competitividad

**Tabla 15**  
*Desarrolla estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Algunas veces	23	20,0	20,0
Casi siempre	23	20,0	40,0
Siempre	71	60,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 15. Desarrolla estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores.**

*Fuente: Tabla 15*

Interpretación: De la muestra, el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores, el 20% opinaron que casi siempre y otro 20% que indicaron algunas veces desarrollaban estrategias en relación a los competidores.

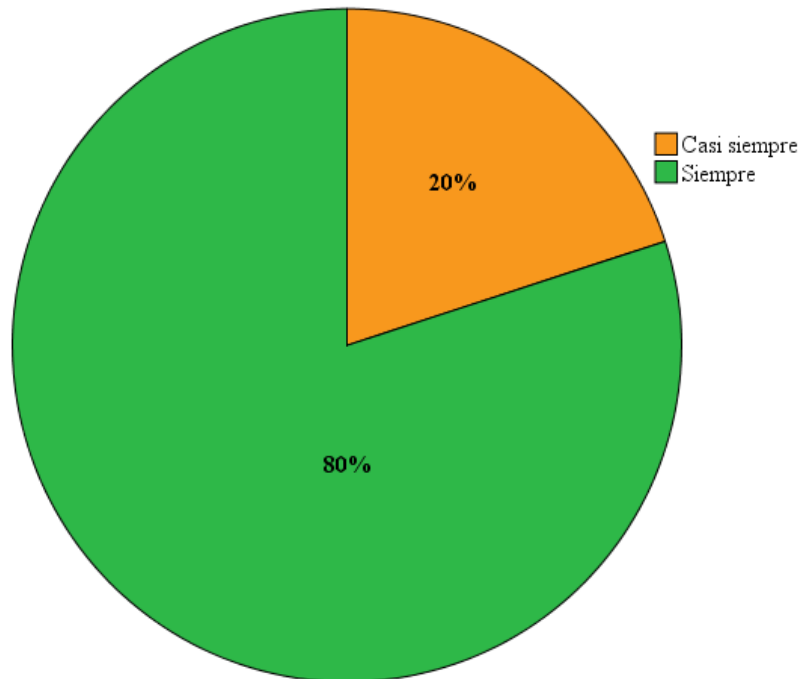


**Tabla 16**

***Tiene conocimiento del servicio que ofrece su competencia***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Casi siempre	23	20,0	20,0
Siempre	94	80,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 16. Tiene conocimiento del servicio que ofrece su competencia**

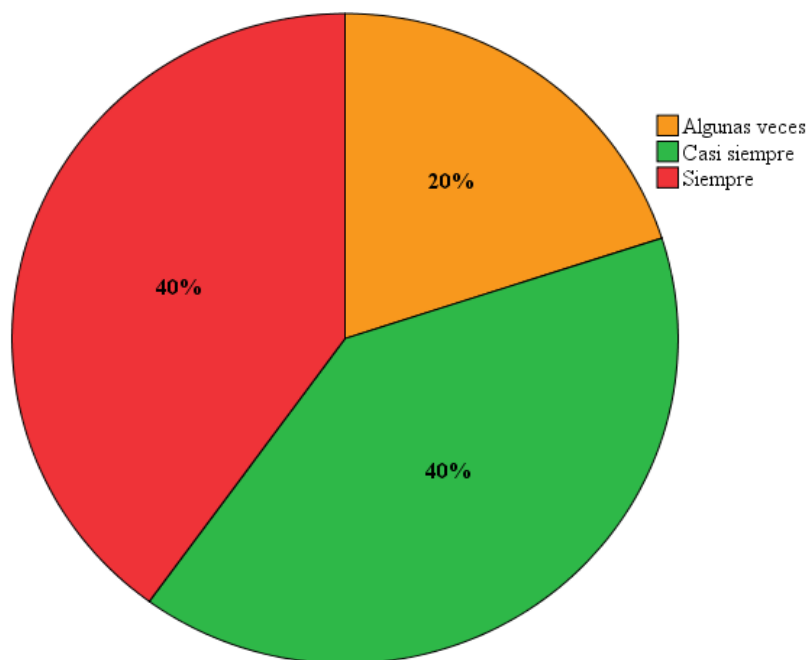
*Fuente: Tabla 16*

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 80% afirmaron que siempre tenían conocimiento del servicio que ofrece su competencia y al contrario el 20% indicaron que casi siempre estaban al pendiente de esta realidad.

**Tabla 17**  
***Acuerdo con los proveedores en sus negociaciones***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Algunas veces	23	20,0	20,0
Casi siempre	47	40,0	60,0
Siempre	47	40,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 17. Acuerdo con los proveedores en sus negociaciones**  
*Fuente: Tabla 17*

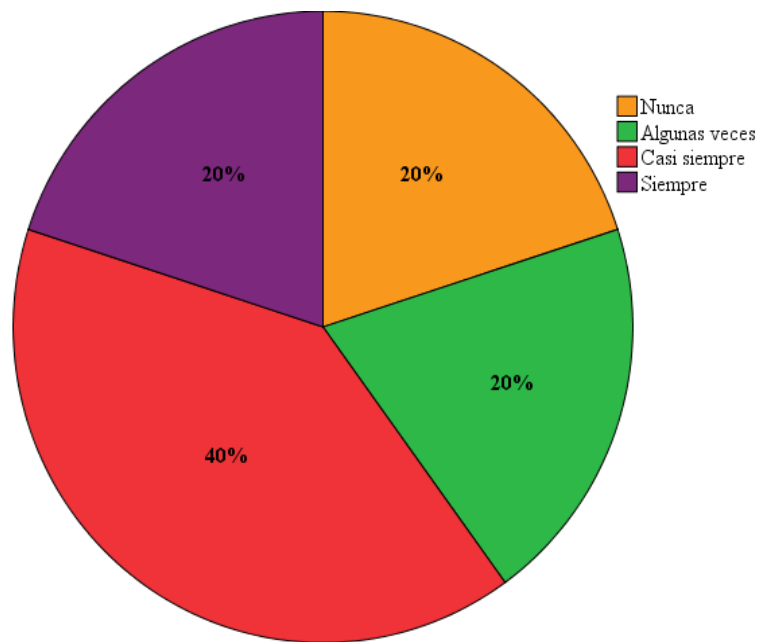
Interpretación: Del 100% de elementos de la muestra, el 40% opinaron que siempre llegaban a un acuerdo con los proveedores en sus negociaciones y otro 40% opinaron realizar casi siempre; mientras que el 20% respondieron algunas veces.

**Tabla 18**

***Los comensales le ofrecen negociaciones referentes al servicio que ofrece.***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	23	20,0	20,0
Algunas veces	23	20,0	40,0
Casi siempre	48	40,0	80,0
Siempre	23	20,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 18. Los comensales le ofrecen negociaciones referentes al servicio que ofrece**

*Fuente: Tabla 18*

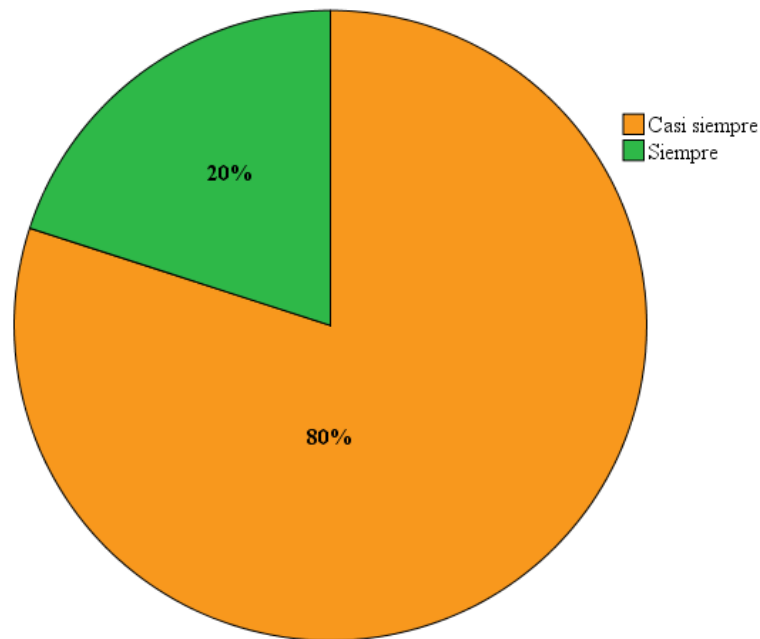
Interpretación: Del total de 100% de encuestados el 40% afirmaron que casi siempre los comensales le ofrecían negociaciones referentes al servicio que ofrece; en relación al 20% que siempre ofrecían, el 20% algunas veces y otro 20% que nunca lo hacían.

**Tabla 19**

***Tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece***

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Casi siempre	94	80,0	80,0
Siempre	23	20,0	100,0
Total	117	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018.*



**Figura 19. Tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece**

*Fuente: Tabla 19*

Interpretación: Del 100% de encuestados, el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece; al contrario, solo el 20% siempre aplican tienen conocimiento.

## 4.2. Análisis de Resultados

### **Respecto a las características de los representantes de las Mypes**

- Con respecto a la edad de los representantes de las Mypes: El 40% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 51 a más años (Tabla N° 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Castillo & Vela (2017) quien manifiesta que el 43% de los representantes tienen 46 – 51 años, asimismo coincide con los resultados encontrados de Flores (2014) quien determina que el 46.7% de los representantes tienen 49 – 59 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Carpio (2016) quien menciona que el 58% de los representantes tienen de entre 25- 35 años; también contrasta con los resultados encontrados por Guillermo (2015) quien determina que el 50% de los representantes tienen entre 28 – 38 años. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018 están dirigidas por personas adultas de 51 a más años: ya que estas personas cuentan con mucha experiencia, están muy capacitadas para administrar y controlar un negocio.
- Con respecto con el género de los representantes de las MYPES: El 60% son masculinos (Tabla N°2), estos resultados coinciden con los estudios de Mallqui (2014) quien sostuvo que el 63% son de género masculino, asimismo coinciden con los resultados de Domínguez (2015) quien manifiesta que el 66% de los representantes de las MYPES son masculinos, Galarreta (2016) quien menciona que el 70% de los encuestados son masculinos. Pero contrastan con los resultados de Nizama (2013) quien

especifica que el 55% son mujeres, asimismo contrasta con los resultados de Guanilo (2015) quien determina que un 75% de encuestados son mujeres. Esto demuestra que un gran porcentaje de los representantes de la MYPES rubro restaurantes son de género masculino.

- Referente al grado de instrucción de los representantes de las MYPES: El 100% del total de la muestra tienen el grado de instrucción superior universitaria (Tabla N°3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados de Peña (2016) quien determino que el 95% de los encuestados tienen el grado de instrucción superior universitario. Pero contrastan con los resultados de Carpio (2016) quien sostiene que el 30% de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción superior universitario. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las MYPES tienen el grado de instrucción superior universitario significando que las empresas tienen al mando personas preparadas intelectualmente la cual permitirá que se desarrollen de manera eficiente en sus actividades.
- Con respecto al cargo que desempeñan el 60% son dueños en las MYPES (Tabla N° 4), estos resultados coinciden con los resultados de Castillo & Vela (2017) quienes mencionan que el 78% de los encuestados eran dueños, también coinciden con los resultados de Flores (2014) quien sostiene que el 55% son dueños de las MYPES. Pero contrastan con los resultados de Peña (2016) quien determina que un 68% son administradores de la empresa. Esto demuestra que los resultados obtenidos sobre las MYPES en estudio es que en su mayoría son dueños de la actividad comercializan que desempeñan,

siendo puntos positivos ya que cada día hay emprendedores que se mantienen a través del tiempo.

- Referente al tiempo que desempeña el 80% tiene de 7 a más años de tiempo de desempeño (Tabla N° 5), estos resultados coinciden con los resultados de Guanilo (2015) quien especifica que un 78% tienen de 7 a más años. Pero contrastan con los resultados de Nizama (2015) quien determina que el 88% tienen 10 a más años desarrollando sus actividades. Esto demuestra que los empresarios tienen un tiempo ya desempeñándose con las MYPES que han formado a través del tiempo.

### **Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas**

- Con respecto al número de trabajadores el 40% tienen de 11 a más trabajadores (Tabla N° 7), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Carpio (2016) quien especifica que el 50% tienen 12 a más trabajadores en su empresa de mensajería. A diferencia que contrasta con los resultados de Peña (2016) cuyo resultado es que 69% de los encuestaron mencionaron que tienen de 20 a más trabajadores en su organización. Esto demuestra que los empresarios tienen un gran número de trabajadores en sus empresas significando la importancia de la productividad que obtienen en sus negocios.
- Con respecto a los resultados obtenidos el 60% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias (Tabla N° 9), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Carpio (2016) quien manifiesta que un 70% opinaron que tienen el objetivo de generar ganancias

en su Micro y Pequeña Empresa. Pero contrasta con los resultados de Castillo & Vela (2017) quien establece que el 90% afirmó que el fin de la empresa es generar ganancias. Esto demuestra que el fin objetivo de toda empresa es generar ganancia en el sentido de crecer empresarialmente.

- Con respecto a al tipo de constitución de la empresa el 60% afirmó que el tipo de la constitución de la empresa es persona jurídica (Tabla N° 11), estos resultados coinciden con los resultados encontrados Carpio (2016) quien determino que el 75% el tipo de constitución de la Empresa es S.A.C. Sin embargo contrasta con los resultados de Guanilo (2015) quien manifiesta que el 85% forman parte de Sociedad Anónima Abierta. Esto muestra que la gran mayoría de la MYPES optaron por ser una persona jurídica por los beneficios y comodidades que muestra.

### **Respecto a la variable Gestión de calidad**

- Con respecto a la variable de estudio el 60% opinaron que algunas veces los volúmenes de la prestación de servicio hacen que sus costos sean más bajos (Tabla N° 12) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2014) quien establece que el 70% manifestaron que a veces los volúmenes de la prestación de servicios hacen que los cosas sean mejores. Pero contrasta con Porter (2013) quien menciona que es importante tener en cuenta los volúmenes de compra en lo respecta los servicios pues es parte de las estrategias que se quiere impartir.
- Con respecto a los resultados obtenidos el 60% explicaron que casi siempre se realizan actividades y se establece el perfeccionamiento que generan



experiencias con la finalidad de reducir costos (Tabla N° 13), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Dominguez (2015) quien determina que el 65% afirmaron que siempre los sucesos que se presentan en la empresa contribuye como experiencia y por ende reducir los costos. Sin embargo, para estos resultados coinciden con el estudio Montoya (2014) quien sostiene la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

- Con respecto a los resultados obtenidos el 40% afirmaron que siempre en su empresa utilizaban nueva tecnología para reducir los costos y otro 40% casi siempre utilizaban (Tabla N°14), estos resultados coinciden con los resultados de Flores (2014) quien estableció que el 45% opinaron que siempre utilizaban nuevas tecnologías con la finalidad de reducir costos. Tal es así que coincide Kaplan & Norton (2015) quienes sostiene que las estrategias se suelen considerar como acciones para mejorar y generar reducción de costos.

### **Respecto a la variable competitividad**

- Con respecto a los resultados obtenidos el 40% opinaron que casi siempre en la empresa diseñan los servicios para reducir costos (Tabla N°15), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Nizama (2015) quien manifiesta el 42% afirmaron que casi siempre diseñan acciones con el objetivo reducir costos. Tal es así que contrasta con los resultados de Reger & Huff (2013) quien menciona que existe desacuerdo entre diversos

investigadores sobre si los tipos de estrategias resultantes se deben a su existencia real o es simplemente el resultado de la metodología empleada.

- Con respecto a los resultados el 40% indicaron que casi siempre tienen accesos a los materiales necesarios para la ejecución de sus actividades permite bajar sus costos (Tabla N° 16), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Mallqui (2014) quien sostuvo que el 55% afirmaron que siempre tienen accesos a los equipo y materiales de la empresa. Tal es así que coincide con los resultados de Iglesias (2014) quien sostiene es necesaria una coincidencia absoluta entre las estrategias, ni siquiera, un reconocimiento por parte de los competidores más próximos, lo que haría falta es que los límites de cada tipo de estrategia aparezcan con absoluta nitidez, de forma que distintos investigadores obtengan una amplia coincidencia respecto a los grupos resultantes cuando estudien una misma industria en un mismo periodo y utilizando variables no necesariamente iguales.
- Con respecto a los resultados encontrados el 40% afirmo que siempre su empresa se encuentra ubicada estratégicamente cerca a los clientes y ello permite reducir costos (Tabla N° 17), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Guanilo (2015) quien obtuvo como resultado que un 53% opinaron que siempre su empresa está bien ubicada. Es así que estos resultados coinciden con la investigación de Kumer & Subramanian (2012) quien menciona que es razonable que una empresa que utilice una estrategia de diferenciación preste especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta.

- Con respecto a los resultados obtenidos el 60% afirmó que su empresa tiene relación con los clientes y proveedores (Tabla N° 18), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Peña (2016) quien especifica que el 86% afirmó que su empresa tiene relación con los cliente y proveedores. Tales así que estos resultados coinciden con Kottler (2012) quien manifiesta que la relación cliente y proveedor es una herramienta de conducción hacia el éxito, de esa manera se aplican los conocimientos y principios básicos de la gestión de calidad.
  
- Referente a los resultados obtenidos el 80% afirmaron que siempre tenían una diferenciación del servicio de acuerdo a las características de prestación de servicios (Tabla 19), estos resultados coinciden con la investigación de Hall (2014) menciona que esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores.

## **V. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas los representantes legales se encuentran entre los 31 a 50 años y seguida de 51 a más años de edad, son masculinos y tienen estudios superiores universitario, por tal motivo se puede deducir que los empresarios son conscientes de las actividades que ejercen en sus negocios por nivel educativo y la experiencia que llevan en el mercado competitivo.

La mayoría de Micro y pequeñas empresas restaurantes tienen de 11 a más trabajadores, su objetivo de creación es generar ganancias, asimismo su tipo de constitución de empresa es de persona jurídica, es así que se aprecia un gran lineamiento de conducción respecto a las Mypes y su creación en el entorno competitivo.

Las principales características de la gestión de calidad en Mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huacho, muestra que algunas veces cumplen con metas establecidas, también casi siempre determinan las necesidades del consumidor y sobre todo casi siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes.

La competitividad en las Mype de los restaurantes del distrito de Huacho siempre tiene conocimiento del servicio que ofrece la competencia, por otro lado, casi siempre tienen un acuerdo con los proveedores en sus negociaciones generando así la búsqueda continua de competir en el mercado con la finalidad de obtener beneficios.

La gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas sin embargo los restaurantes no están ejerciendo correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los representantes se capaciten en nuevos conocimientos de atención al cliente y que continúen con la superación profesional la cual les permita ofrecer un mejor servicio.

Se recomienda que las instalaciones de los restaurantes cumplan con las normas de fumigación y las diferentes políticas para los establecimientos con fin de garantizar seguridad y fiabilidad del servicio que se recibe.

Se recomienda la aplicación de las teorías gestión de calidad para un mejor rendimiento competitivo en el mercado.

Se recomienda que los empresarios estén alertas de la competencia y estar planificando estrategias la cual los oriente al éxito.

Cada fase de la gestión de calidad relacionado con la competitividad requiere el buen trabajo organizacional, que se dará mediante la comunicación interna y externa en las Mypes restaurantes del distrito de Huacho, la cual presente resultados favorables.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Benavides , C., & Quintana , C. (2015). *Gestión del conocimiento y Calidad Total*. Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos . Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3171416&query=gestion+de+calidad>
- Cabrera , D. (2016). *Metodología de la Caracterización*. Cordoba, Argentina : Universidad de Cordoba. Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de [http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/14\\_19\\_10\\_sistemas2.pdf](http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/14_19_10_sistemas2.pdf)
- Cabrera , H. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad mediante la implementación de técnicas Lean Service en el área de servicio de mecánico de una empresa Automotriz*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [file:///C:/Users/carsa/Downloads/CABRERA\\_VH.pdf](file:///C:/Users/carsa/Downloads/CABRERA_VH.pdf)
- Campos , C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. Piura, Perú : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>

- Capriotti, P., & Schulza, F. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona, España : Business School. Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf)
- Carrasco, S. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú : San Marcos. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Cuatrecasas, L. (2016). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175155&query=gestion+de+calidad>
- Flores , M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote, Perú : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Hernández , F., Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodlogia de la investigación*. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez , S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Trujillo, Perú : Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

Huerta , M. (2018). *Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria*. México: Agricultura, sociedad y desarrollo. Recuperado el 22 de Abril de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722018000100019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722018000100019&script=sci_arttext)

Jaramillo, D., Méndez, J., & Serrano, I. (2016). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3185048&query=gestion+de+calidad#>

Juran , J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid, España : Ediciones Diaz de Santos. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175160&ppg=40>

Kaplan , R., & Norton, D. (2015). *El cuadro de Mando Integral*. Barcelona, España : Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 2018 de Abril de 30, de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/Cuadro%20de%20Mando%20Integral,%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20Robert%20S.%20Kaplan%20&%20David%20P.%20Norton.pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/Cuadro%20de%20Mando%20Integral,%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20Robert%20S.%20Kaplan%20&%20David%20P.%20Norton.pdf)

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 2018 de Abril de 30, de



<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Ley N° 28015. (2016). *Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa*. Lima, Perú : Congreso de la República. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima, Perú : Congreso de la República. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de [http://aempresarial.com/web/revitem/4\\_15478\\_20217.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/4_15478_20217.pdf)

López , D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Luna , J. (2014). *Influencia del capital Humano para la competitividad*. Guanajuato, México : Universidad Andaluca Inca Garcilaso. Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>

Montoya , L. (2014). *Noción de Competitividad a las ventas de la integración Empresarial*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 2018 de Abril de 30, de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90916105.pdf>

Pola , Á. (1988). *Gestión de la Calidad*. Barcelona, España: Marcombo.

Recuperado el

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?doc](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&query=gestion+de+calidad#)

[ID=3181318&query=gestion+de+calidad#](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&query=gestion+de+calidad#) de Abril de 2019

Porter , M. (2009). *Ser Competitivo- Michael Porter* (Impresa Ibérica ed.). España

: Ediciones Deusto . Recuperado el 9 de Abril de 2019, de

[https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontc](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[over&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Portocarrero , A. (2019). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del*

*sector servicios-rubro pollerías, de la avenida central del distrito de San*

*Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.*

Lima, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el

22 de Abril de 2019, de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10099>

REA. (2015). *Diccionario Enciclopédico*. Madrid, España: Larousse.

S/A. (2015). *Metodología d elas 5 S´ mayor productividad mejor lugar de trabajo.*

Recuperado el 14 de Octubre de 2018

Sánchez , A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el*

*restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.* Zacapa: Universidad

Rafael Landivar. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Serrano , J. (2014). *El sector servicio en la economía global transformaciones y consecuencias*.

Torvisco , C. (2018). *Gestión de la Calidad con Enfoque al cliente y su relación con la competitividad en las microempresas farmacéuticas del cercado de Lima caso: Galeria Capón Center 2013*. Lima, Perú : Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/MAESTRO%20-%20Martha%20Contreras%20Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valarie , A., Zerthaml , A., Parasuraman , Y., & Leonard , B. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España : Ediciones Díaz Santos. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175059&query=gestion+de+calidad#>

Vicente , A. (2014). *Restaurantes, cafeterías, bares y catering, manual práctico*. Madrid, Esapaña : Madrid Vicnete Ediciones . Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de <http://www.amvediciones.com/hostel.htm>

Zavala, F. (2015). *Las Pymes en Chile:mecanismos para acceso a fuentes de financiamiento para su desarrollo productivo*. Obtenido de de: <http://www.tesischilenas.cl/index.php/record/view/288060>

# **Anexos**

**Anexo N° 1**  
**Directorio de Restaurantes del Distrito de Huacho**

<b>N</b>	<b>RESTAURANTE</b>	<b>RUC</b>	<b>DIRECCION</b>
1	LOSHIS.NET	10157280711	Psj. Ricardo Palma N°152
2	RESTAURANT VEGETARIANO GENESIS	10167112060	Av. 28 de Julio N°0368
3	RESTAURANT TÍO YORS	10433788741	Av. 28 de Julio N°594
4	REST. CEVICHERIA EL TIO MAURO	10156484216	Av. 28 de Julio N°869
5	INVERSIONES HONG YUN E.I.R.L.	20602479901	Av. 28 de Julio Nro. 149 (al Costado de Caja Piura)
6	CHIFA FULLRUM EIRL	20530950388	Av. 28 de Julio Nro. 185
7	INVERCOM'S CONYIF S.A.C	20534173025	Av. 28 de Julio Nro. 544
8	CHIFA WAN YUAN S.A.C.	20601947421	Av. 28 de Julio Nro. 581
9	INVERSIONES COMERCIALES GL S.A.C.	20571442117	Av. 28 de Julio Nro. 600
10	POLLO LOCO E I R LTDA	20231031848	Av. 28 de Julio Nro. 631 Avenida (Esquina con Echenique)
11	RESTAURANT EL FUNDO PALMIRA	10416660781	Av. 28 julio N°0263
12	FANTASY CLUB DEL PERU S.A.	20295337177	Av. 28 julio N°0401 - 407 A.U. 146
13	REST POLLERIA LAS BRASAS	20601587433	Av. 28 julio N°275
14	KASTILLOS BRASA	20552058098	Av. 28 julio N°712-714
15	RESTAURANT SNACK NICOL	10441722775	Av. 9 de Octubre N° - B/03
16	BARRANCO SEAFOOD & SPORTS	10721272678	Av. 9 de Octubre N°481
17	BODEGA ROXANITA	10156039131	Av. Augusto B. Leguia N°0174
18	RESTAURANT AZUCAR Y SAL	10157243077	Av. Augusto B. Leguia N°185
19	RESTAURANTE D' GLORIA	10157584516	Av. Coronel Portillo N°195
20	CORPORACION GALESSI S.A.C.	20602646409	Av. Dos de Mayo Nro. 766 (a 100 Mts. de la Plaza Grau)
21	ANTOJITOS	10329257571	Av. Echenique N°0889
22	REST. VEGET. POLACK PREMIER	10157617503	Av. Echenique N°129
23	LOLO'S	20530956742	Av. Echenique N°140

24	CHIFA QU XIANG E.I.R.L.	20531003501	Av. Echenique Nro. 125
25	FRANGOS CHICKEN E.I.R.L.	20530996451	Av. Echenique Nro. 164
26	JINWA E.I.R.L.	20603563540	Av. Echenique Nro. 563 (al Costado de los Bomberos)
27	PACHA KUSI	10157417172	Av. El espinar N°231
28	HOSTAL LAS TERRAZAS	10084861923	Av. El espinar N°287
29	CIALEXI E.I.R.L.	20602318606	Av. Espinar Nro. 214 (Pasando Psje.Amparo Cardenas)
30	PERU CHIKEN GRILL	20334402194	Av. Fidelisima Villa N°301 - 1ro Y 2do Piso 9
31	RESTAURANT PEROL HUACHANO	10157385220	Av. Jose Arnaldo Arambulo La rosa N°104
32	CEVICHERIA EL PEZ ESCONDIDO	10155836321	Av. La manchurria alta N°166
33	RESTAURANT LUCERITO	10404773696	Av. La Paz N°402
34	DOERSMYN S.A.C.	20603384891	Av. la Paz Nro. 152
35	LA MUMU	10724383225	Av. Leoncio Prado 447
36	CEVICHERIAS DEL NORTE CHICO E.I.R.L.	20604017859	Av. Luna Arrieta Nro. 681 (Puerto Huacho - Fte Plazuela 200 Millas)
37	PESCADOS Y MARISCOS EL PORTEÑO S.A.C	20408114781	Av. Luna Arrieta Nro. 687 (Puerto de Huacho)
38	EL FARO.COM	10157357765	Av. Mercedes Indacochea
39	EL CHAPARRAL	20531038046	Av. Miguel Grau Seminario N°539
40	PICANTERIA EL ANCLA	10155846327	Av. Pedro Luna Arrieta N°0764
41	RESTAURANTE LA ISLA	10718360019	Av. Pedro Luna Arrieta N°623
42	RESTAURANT LA TIA	10457054802	Av. Salaverry N°450
43	RESTAURANT "ASIS"	10414612909	Av. San Martin N°0158
44	EL SABROSITO	10067401579	Av. San Martin N°0537
45	CEVICHERIA VICTOR II	10099416861	Av. San Martin N°100
46	ALMACENAMIENTO,DEPÓSITO	10079398735	Av. Tupac Amaru N°145
47	RESTAURANTE CEVICHERIA ROSYBAR	10802579671	Av. Tupac Amaru N°188

48	LA TUSHPA CAJAMARQUINA	10460859889	Av. Tupac Amaru N°475
49	RESTAURANT PARRILLA EXCLUSIVO DIAZ-GAGO E.I.R.L.	20600329376	Av. Tupac Amaru Nro. 152
50	BOHEMIA 80 E.I.R.L.	20602229417	Av. Tupac Amaru Nro. 292 (Frente a la Sunarp)
51	LA FOGATA SAC	20530874347	Av. Tupac Amaru Nro. 575
52	SAZON Y SABOR DE CESAR	10156807015	Barrio Amay Av. Libertad N° A-6
53	ENIGMA DISCOTEC	10156127634	Barrio Amay Psj. N° S/N
54	PUBLICILED S.A.C.	20571561809	Cal. Augusto B. Leguia Sur Nro. 507 Sec. de Amay (2do. Piso)
55	MUCHO GUSTO HUACHO DELIVERY E.I.R.L.	20601516714	Cal. Ciro Alegria Nro. 206 Bar. de Amay (Espaldas de Essalud)
56	TUPAC RESTO LOUNGE S.A.C.	20601089018	Cal. Colon Nro. 344
57	NOA NOA BUSINESS E.I.R.L	20408019100	Cal. Colon Nro. 345 (a Cdra y 1/2 de Plaza de Armas de Huacho)
58	CEVICHERIA RESTAURANTE EL PELICANO S.A.C	20603433352	Cal. Colon Nro. 480 (Fte. a Cidet al Lado de Hamburgueseria)
59	LA ESTRELLA CAFE GOURMET E.I.R.L.	20542000482	Cal. Colon Nro. 601
60	LA PIZZATECA S.A.C	20600432371	Cal. Colon Nro. 601 Int. 150 Otr. Centro Comercial Plaza de (Cc Plaza del Sol)
61	CEVICHERIA EL CLASICO	20571416973	Cal. el Inca Nro. S/n
62	INVERSIONES CLASICO DEL MAR S.A.C.	20603427506	Cal. el Inca Nro. S/n (Cerca al Poder Judicial)
63	FOOD READY S.R.L.	20542036321	Cal. Garcilazo de la Vega Nro. 811
64	J & V CHIKEN NEGOCIOS S.A.C.	20407821174	Cal. la Merced Nro. 205 (2do.Piso NÂ° 209-G)
65	LIU JUN S.A.C.	20600405030	Cal. la Merced Nro. 209 (al Costado de Inkafarma)
66	LAS CAPERUZAS ALIMENTACION CORPORATIVA SAC	20571592607	Cal. Leoncio Prado Nro. 320 (al Costado del Colegio San Juan Bosco)
67	CORPORACION HALEC S.A.C. - CORP. HALEC S.A.C.	20601385016	Cal. Saenz Peña con Esq. 9 de Nro. 301 (Frt. Plaza del Sol Rest. el Escribano)
68	ZAPATERIA LOS DOS REYES	10040714524	Calle adan acevedo N°180-A
69	CEOGNE CAMPEON MUNDIAL	10316643120	Calle colon N°0310

70	REST LA FLOR DE LA CANELA	10100935487	Calle colon N°344 - B
71	NITOS	20511784248	Calle colon N°601
72	FRESKOS PESCADOS Y MARISCOS	20549799834	Calle colon N°601-B
73	LA CHOZA DISCOTECA	20513689595	Calle Colón N°601 - 154
74	NORKY'S	20519497493	Calle Colón N°601 - Pc 20 2do Nivel
75	RESTAURANT KONG WA	20379294848	Calle colon N°601 - Stand 06
76	RESTAURANTE ALO VENOZOLANO	10157247242	Calle colon N°468
77	CEVICHERIA EL CLASICO	20571416973	Calle El inca N°S/N
78	RESTAURANT PUERTO PIZARRO	10157290377	Calle Jose Ausejo Salas N°340
79	RESTAURANT VIDA SANA	10083463142	Calle Jose T. Garcia N°127
80	CEVICHERIA LOS DELFINES	10157432694	Calle Jose T. Garcia N°226
81	CEBICHEVERE	10157269190	Calle Jose T. Garcia N°245
82	D'ROMA	20533966820	Calle Jose T. Garcia N°247
83	LA ESTRELLA	10157271186	Calle Mariscal Castilla N°224
84	CHIFA - RESTAURANT LOS VEGAS	10157343080	Calle Nicolas de pierola N°318
85	RESTAURANT EL CEBICHITO	10157235597	Calle Saenz Peña N°279-285
86	REST. POLLERIA POLLO GORDO	10431147501	Calle Saenz Peña N°328
87	HOTEL PIRAMIDE	20407824351	Calle Saenz Peña N°342
88	EL BOLIVAR	20571256321	Calle. BOLIVAR N°. 895 (FTE. PLAZUELA GRAU MALECON DE HUACHO) LIMA - HUAURA - HUACHO
89	RESTAURANTE PARRILLA D'LATIN	10419241194	Calle El Corrobarrutia N°284
90	CHIFA XIANG XIANG	15600869644	Jr. Atahualpa N°144
91	RESTAURANTE CHURRASQUERIA MILA'S S.A.C.	20602950655	Jr. Bolívar #873
92	EL FOGÓN DE ROSI	10460222864	Jr. Bolívar y Arequipa N° 676
93	PROMOTORA D'VICTOR S.A.C.	20571614422	Jr. Bolognesi Nro. 281 (Frente Boulevar Saenz Peña)
94	RESTAURANT D'MARY	10046442445	Jr. Francisco Rosas N°311



95	CEVICHERIA CHAVIN DE HUANTAR	10322780601	Jr. Francisco Rosas N°361
96	VIRGEN DE LA ASUNCION	10157379131	Jr. Francisco Rosas N°363
97	RESTAURANTE PINCANTERIA SANTOS	10156106572	Jr. Francisco Rosas N°374
98	RESTAURANT MADE IN PERU	10479001397	Jr. Francisco Rosas N°379/A
99	EXCLUSIVIDADES MARIBRIS	10467688966	Jr. Francisco Rosas N°430
100	CESAR & KEVIN	10157268304	Jr. La merced N°0535
101	INVERSIONES GENERALES ROYAL E.I.R.L.	20603240066	Jr. Leoncio Prado Mza. C Lote. 5 (Detras de la Comisaria)
102	EL SEÑOR LANGOSTINO	10157619883	Jr. Mercado Sur N°0173
103	RESTAURANTE SANTA ROSA EIRL	20530990339	Jr. Salaverry Nro. 382 (Costado de Panaderia Mandamiento)
104	RESTAURANTE MAR BRAVA	10408276093	Jr. San Roman N°0321
105	MRS YEYOS	10458035071	Jr. San Roman N°152
106	RESTAURANTE - CHIFA CANTON	10099426531	Jr. San Roman N°311
107	RESTAURANTE KIKOS HELADERÍA	20571435412	Jr. San Roman N°399
108	INVERSIONES FELITA E.I.R.L.	20571598125	Jr. Simon Bolivar Nro. 887
109	BILLAR RITZ	10723054554	Jr.Simon Bolivar N° 250-2DO PISO
110	WIMPPY'S	10466473206	La palma N°131
111	JUGUERIA ROSITA	10157259003	Merc. Mercado Centenario N° - I Pto. 69/71
112	VIÑA DEL MAR	10422634890	P. Huacho parte alta Av. Luna Arrieta N°227
113	RESTAURANT LA BARCA	10155935559	P. Huacho parte baja Av. Luna Arrieta N°565
114	BANDURRIA E.I.R.L	20542008386	Pj. Irene Salvador Nro. 137 (Ex Pasaje Z)
115	LA CASITA DEL BUEN SABOR	10428611824	Prolg. Moore N°132
116	SABOR Y SAZON	10157218242	Prolg. Salaverry N°121 - 32
117	RESTAURANT CEVICHERIA D'CHECHE	10157219796	PSj. Irene Salvador N°134

**Fuente:** Municipalidad distrital de Huacho

**Anexo N°2**  
**CUESTIONARIO QUE SE APLICARA A LOS REPRESENTANTES DE**  
**LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES**

**INSTRUCCIONES:** a continuación, le presentamos 19 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

**I. GENERALIDADES**

**1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas**

**1. Edad**

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

**2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

**3. Grado de Instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Superior Universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña**

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

**1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

**6. Número de trabajadores**

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

**7. Objetivo de creación**

- a) Generar Ganancia
- b) Tener Negocio Propio

**8. Tipo de constitución de la empresa**

- a) Persona Natural
- b) Persona Jurídica

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)							
N°	Ítems					Alternativa					
<b>V1: Gestión de Calidad</b>											
<b>D1: Planificación de calidad</b>											
9	Cumple con las metas establecidas en su restaurante					1	2	3	4	5	
10	Determina las necesidades del consumidor					1	2	3	4	5	
<b>D2: Control de Calidad</b>											
11	Ud. Vigila que el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad					1	2	3	4	5	
12	Ud. compara los resultados con la meta trazada					1	2	3	4	5	
<b>D3: Mejoramiento de la Calidad</b>											
13	Exige el mejoramiento de la calidad de los restaurantes					1	2	3	4	5	
14	Proporciona capacitación acerca de cómo mejorar la gestión de calidad					1	2	3	4	5	
<b>V2: Competitividad</b>											
<b>D1: Amenaza de nuevos competidores</b>											
15	Ud. desarrolla estrategias para que prevenga la amenaza de los nuevos competidores.					1	2	3	4	5	
<b>D2: Rivalidad entre los competidores</b>											
16	Ud. tiene conocimiento del servicio que ofrece su competencia.					1	2	3	4	5	
<b>D3: Poder de negociación de los proveedores</b>											
17	Ud. llega a un acuerdo con los proveedores en sus negociaciones					1	2	3	4	5	
<b>D4: Poder de negociación de los clientes</b>											
18	Los comensales le ofrecen negociaciones referentes al servicio que ofrece.					1	2	3	4	5	
<b>D5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b>											
19	Tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece.					1	2	3	4	5	

Huacho, abril de 2019

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**