

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE FACTORES DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO
RESTAURANTES EN AA.HH. LAS MALVINAS DISTRITO
VEINTISÉIS DE OCTUBRE (PIURA) - 2017**

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

AUTOR:

**CÓRDOVA FRÍAS EDUARDO DARWIN
ORCID: 0000-0003-3293-7423**

ASESORA:

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

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Córdova Frías Eduardo Darwin

ORCID: 0000-0003-3293-7423

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres quienes con su constante apoyo, confianza y oraciones me ayudaron a cumplir esta meta.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo determinar la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas – Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017. Se empleó la metodología de tipo correlacional, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal donde los resultados han sido agrupados por variables. Se determinó que la relación que existe entre los factores de calidad y la competitividad es directa, donde factores como los elementos tangibles, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad del servicio y la empatía, tienen una fuerte relación con la competitividad. Respecto a la relación entre los elementos tangibles y competitividad se determinó que es directa con intensidad media. Respecto a la relación entre fiabilidad y competitividad esta es directa con intensidad débil. En lo que se refiera a la relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad, esta es directa considerable. Se determinó que la relación entre la seguridad y la competitividad es directa pero débil. Respecto a la relación entre empatía y competitividad se encontró que es directa con intensidad media.

Palabras clave: Calidad, competitividad, MYPE, restaurante.

ABSTRACT

The present investigation determined as an objective will determine the relationship between the quality and competitiveness factors of the MYPE restaurants category of the AA.HH. Las Malvinas - District Twenty-six of October (Piura) - 2017. The methodology of correlational type, quantitative level, non-experimental design and cross-section was used where the results have been grouped by variables. It was determined that the relationship between quality factors and competitiveness is direct, where factors such as tangible elements, service reliability, responsiveness, service security and empathy have a strong relationship with the competitiveness. Regarding the relationship between tangible elements and competitiveness, it is determined that it is direct with medium intensity. Respect for the relationship between reliability and competitiveness is direct with weak intensity. As regards the relationship between responsiveness and competitiveness, this is direct considerable. It was determined that the relationship between security and competitiveness is direct but weak. Regarding the relationship between empathy and competitiveness, it was found to be direct with medium intensity.

Keywords: Quality, competitiveness, MYPE, restaurant.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Variable Calidad.....	21
2.1.2. Variable Competitividad	27
2.2. Bases teóricas	34
2.2.1. Definición de Calidad	34
2.2.2. Competitividad.....	55
III. HIPÓTESIS	68
3.1. Hipótesis principal	68
3.2. Hipótesis secundarias	68
IV. METODOLOGÍA	69
4.1. Diseño de la investigación.....	69
4.2. Población y muestra	70
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	73
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
4.5. Confiabilidad.....	77
4.6. Plan de análisis	77
4.7. Matriz de consistencia.....	82
4.8. Principios éticos	84
V. RESULTADOS	86
5.1. Resultados	86
5.2. Análisis de resultados.....	144
VI. CONCLUSIONES	164
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166
ANEXOS	174

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Criterios para la calidad de servicio</i>	42
<i>Tabla 2: Relación de MYPEs</i>	71
<i>Tabla 3: Muestra</i>	72
<i>Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables</i>	74
<i>Tabla 5: Confiabilidad del instrumento</i>	77
<i>Tabla 6: Matriz de consistencia</i>	83
<i>Tabla 7: Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente</i>	86
<i>Tabla 8 La empresa tiene equipos de apariencia moderna</i>	87
<i>Tabla 9 Los empleados tienen una apariencia pulcra</i>	88
<i>Tabla 10 Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos</i>	89
<i>Tabla 11 Se realiza bien el servicio desde la primera vez</i>	90
<i>Tabla 12 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes</i>	91
<i>Tabla 13 Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes</i>	92
<i>Tabla 14 El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente</i>	93
<i>Tabla 15 Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen</i>	94
<i>Tabla 16 Los empleados comunican cuándo terminará la realización del servicio</i> .	95
<i>Tabla 17 Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes</i>	96
<i>Tabla 18 Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes</i>	97
<i>Tabla 19 Los horarios de atención son convenientes para los clientes</i>	98
<i>Tabla 20 La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes</i>	99
<i>Tabla 21 El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes</i>	100
<i>Tabla 22 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización</i>	101
<i>Tabla 23 Los empleados son siempre amables con sus clientes</i>	102
<i>Tabla 24 Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes</i>	103
<i>Tabla 25 Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes</i> .	104
<i>Tabla 26 Los platos a servir tienen una adecuada presentación</i>	105
<i>Tabla 27 El tratamiento y cuidado de la comida (carnes, verduras, etc.) es adecuado</i>	106
<i>Tabla 28 El restaurante trabaja con la calidad esperada</i>	107
<i>Tabla 29 La empresa se preocupa por el mantenimiento del local</i>	108
<i>Tabla 30 La sazón del restaurante es un factor único dentro del rubro</i>	109
<i>Tabla 31 El servicio del restaurante es diferente</i>	110
<i>Tabla 32 Los precios del restaurante son competitivos</i>	111
<i>Tabla 33 Los precios son muy económicos</i>	112
<i>Tabla 34 El negocio cuenta con la publicidad adecuada</i>	113
<i>Tabla 35: Estadísticos de Elementos Tangibles</i>	114
<i>Tabla 36: Estadísticos de Fiabilidad</i>	115
<i>Tabla 37: Estadísticos de Capacidad de Respuesta</i>	116
<i>Tabla 38: Estadísticos de Seguridad</i>	117
<i>Tabla 39: Estadísticos de Empatía.</i>	118
<i>Tabla 40: Estadísticos de la variable Calidad</i>	119
<i>Tabla 41: Estadísticos de la dimensión interna de la Competitividad</i>	120

<i>Tabla 42: Estadísticos de la dimensión externa de la competitividad</i>	121
<i>Tabla 43: Estadísticos de la Competitividad.....</i>	122
<i>Tabla 44: Tabla cruzada Nivel de Elementos Tangibles*Nivel de la Competitividad</i>	132
<i>Tabla 45: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 1.....</i>	132
<i>Tabla 46: Correlación entre Elementos Tangibles y Competitividad</i>	133
<i>Tabla 47: Tabla cruzada Nivel de Fiabilidad*Nivel de la Competitividad</i>	134
<i>Tabla 48: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 2.....</i>	134
<i>Tabla 49: Correlación entre Fiabilidad y Competitividad.....</i>	135
<i>Tabla 50: Tabla cruzada de nivel de Capacidad de respuesta*Nivel de la Competitividad.....</i>	136
<i>Tabla 51: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 3.....</i>	136
<i>Tabla 52: Correlación entre Capacidad de respuesta y Competitividad.....</i>	137
<i>Tabla 53: Tabla cruzada Nivel de Seguridad*Nivel de la Competitividad.....</i>	138
<i>Tabla 54: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 4.....</i>	138
<i>Tabla 55: Correlación entre Seguridad y Competitividad</i>	139
<i>Tabla 56: Tabla cruzada Nivel de empatía*Nivel de la competitividad</i>	140
<i>Tabla 57: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 5.....</i>	140
<i>Tabla 58: Correlación entre empatía y competitividad.....</i>	141
<i>Tabla 59: Tabla cruzada Nivel de Calidad*Nivel de Competitividad.....</i>	142
<i>Tabla 60: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo principal</i>	142
<i>Tabla 61: Correlación entre Calidad y Competitividad.....</i>	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Gráfico circular que representa "Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente"	86
Figura 2: Gráfico circular que representa: "La empresa tiene equipos de apariencia moderna"	87
Figura 3: Gráfico circular que representa "Los empleados tienen una apariencia pulcra	88
Figura 4: Gráfica circular que representa "Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos"	89
Figura 5: Gráfica circular que representa "Se realiza bien el servicio desde la primera vez"	90
Figura 6: Gráfica circular que representa "Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes"	91
Figura 7: Gráfico circular que representa "Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes"	92
Figura 8: Gráfico circular que representa "El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente"	93
Figura 9: Gráfico circular que representa "Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen"	94
Figura 10: Gráfico circular que representa "Los empleados comunican cuándo terminará la realización del servicio"	95
Figura 11: Gráfico circular que representa: "Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes"	96
Figura 12: Gráfico circular que representa: "Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes"	97
Figura 13: Gráfico circular que representa: "Los horarios de atención son convenientes para los clientes"	98
Figura 14: Gráfico circular que representa: "La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes"	99
Figura 15: Gráfico circular que representa: "El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes"	100
Figura 16: Gráfico circular que representa: "Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización"	101
Figura 17: Gráfico circular que representa: "Los empleados son siempre amables con sus clientes"	102
Figura 18: Gráfico circular que representa: "Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes"	103
Figura 19: Gráfica circular que representa: "Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes"	104
Figura 20: Gráfica circular que representa: "Los platos a servir tienen una adecuada presentación"	105
Figura 21: Gráfica circular que representa: "El tratamiento y cuidado de la comida (carne, verduras, etc.) es adecuado"	106
Figura 22: Gráfico circular que representa: "El restaurante trabaja con la calidad esperada"	107

Figura 23: Gráfico circular que representa: "La empresa se preocupa por el mantenimiento del local"	108
Figura 24: Gráfico circular que representa: "La sazón del restaurante es un factor único dentro del rubro"	109
Figura 25: Gráfico circular que representa: "El servicio del restaurante es diferente"	110
Figura 26: Gráfico circular que representa: "Los precios del restaurante son competitivos"	111
Figura 27: Gráfico circular que representa: "Los precios son muy económicos"....	112
Figura 28: Gráfico circular que representa: "El negocio cuenta con la publicidad adecuada"	113
Figura 29: Actitud frente a la dimensión Elementos Tangibles.....	114
Figura 30: Actitud frente a la dimensión Fiabilidad	115
Figura 31: Actitud frente a la dimensión Capacidad de Respuesta	116
Figura 32: Actitud frente a la dimensión Seguridad	117
Figura 33: Actitud frente a la dimensión Empatía	118
Figura 34: Actitud frente a la variable Calidad.....	119
Figura 35: Actitud frente a la dimensión interna de la competitividad	120
Figura 36: Actitud frente a la dimensión externa de la competitividad.....	121
Figura 37: Actitud frente a la variable Competitividad	122
Figura 38: Nivel de Elementos tangibles	123
Figura 39: Nivel de Fiabilidad	124
Figura 40: Nivel Capacidad de Respuesta	125
Figura 41: Nivel de Seguridad	126
Figura 42: Nivel de Empatía	127
Figura 43: Nivel de Calidad.....	128
Figura 44: Nivel de dimensión interna de la competitividad.....	129
Figura 45: Nivel de la dimensión externa de la competitividad	130
Figura 46: Nivel de Competitividad	131

I. INTRODUCCIÓN

El Comercio (2017) a través de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ) menciona que este 96.5 % de MYPE se ha visto en incremento desde el año 2016, es decir que el número de medianas y grandes empresas se ha reducido, por lo que esta fuerza de emprendimiento está más presente en el país, pero cuyo gran problema es plantearse la formalización.

Andina (2019) menciona que las pequeñas empresas juegan un papel importante en la economía nacional puesto que brindan empleo al 75 % de la población económicamente activa. Durante la XIII Expo Pyme 2018 se trató el tema de cómo estas empresas tienen mayores desafíos pues desean competir y presentar productos y servicios de mejor calidad, presentando estrategias de producción, de comercio, administración e inversión tecnológica, sin embargo no tienen acceso a grandes capitales para procesos de expansión. El no contar con buen apalancamiento de capital y no alcanzar economías de escala, sus costos fijos no les permiten tener acceso a consultorías o asesorías y dicha situación puede dificultar la contratación y retención de personal capacitado así como la comercialización de sus productos y servicios, por lo que algunas de ellas desaparecen al cabo de tres años.

El desarrollo de las MYPE se ve obstaculizado porque los pequeños empresarios no elaboran estrategias que les otorguen en un mediano o largo plazo la supervivencia para permanecer en un mercado que es cambiante y cuya demanda está mucho más informada de los productos y servicios que se desean, además del gran riesgo que

implica para el empresario iniciar un negocio dentro de un entorno donde las probabilidades de éxito son reducidas.

Andina (2019) menciona que las trabas que impiden el crecimiento de estas empresas vienen por la sobrecarga impositiva, la rigidez laboral y las trabas burocráticas, si se le añade el poco acceso a la tecnología, al financiamiento, a las compras estatales, la baja calidad y la poca capacitación las MYPE se ven obligadas a ser poco competitivas y pasarse a la informalidad. Las MYPE representan el 99.8 % de las empresas con mayor representatividad en el rubro de servicios, comercio y manufactura, pero sólo el 20.7 % aporta a las ventas totales.

Andina (2019) a través del Ministerio de la Producción (PRODUCE), menciona que las MYPE aportan un 24 % al PBI nacional y que además aporta el 85 % de empleo en el país, por lo que se convierte en la principal fuente de empleo, es por ello que PRODUCE está interesado en impulsar el desarrollo de las MYPE puesto que de esa manera pueden convertirse en medianas y grandes empresas. Según PRODUCE, la informalidad tiene que ver, además de con los trámites, con la baja productividad de la mano de obra, bajo acceso al financiamiento y con el tamaño de la producción, por lo que el ministerio ya viene trabajando para atacar estos temas y en tres años mejorar el crecimiento de la formalización.

Martínez (2018) a través del Diario Gestión mencionó que un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor, concluyó que el 56% de peruanos piensa que hay oportunidades para emprender. El microempresario peruano está empezando a superar la desconfianza, por lo que están tomando más riesgos para poder crecer; la economía, la educación y otros aspectos han ido avanzando por lo que ahora hay mejores

oportunidades para recuperar lo invertido y más información para emprender, sin embargo el emprendedor tiene que tener una mayor visión y proyectarse a un nivel regional y hasta global. Es recomendable que el emprendedor busque mentores en la familia, amistades y contactos laborales. Esta relación de mentoría permitirá al emprendedor aprender de errores ajenos y avanzar de una forma más segura, por lo que este debe aprender a trabajar, arriesgarse, escuchar y solucionar.

Los cambios que se producen en el entorno el día de hoy son muy rápidos y profundos, además de esto, el empresario debe enfrentar el propio reto de ser emprendedor. Con la ayuda del internet, el proceso de hacer negocio es mucho más rápido, acorta las distancias, y mantiene informado al cliente objetivo. Con este contexto, la MYPE puede tener un mayor alcance si emplea de forma positiva este vehículo para publicitar la calidad de sus productos y servicios.

Conexión Esan (2016) menciona que captar y mantener al cliente es la clave del éxito, por lo que para fidelizar el empresario debe diseñar un producto de buena calidad, hacer notar la existencia del negocio por lo que la publicidad es clave; brindar un buen servicio (trato amable, rapidez, buen ambiente, promociones, etc.); buscar la manera de obtener los datos del cliente y mantener el contacto. Si la empresa quiere fidelizar clientes debe accionar las siguientes palancas: generar conexiones psicológicas, es decir estrategias que hagan felices a los clientes y que hablen bien del producto o servicio; establecer canales de comunicación; no olvidar el factor sorpresa, generar valor añadido; anticiparse a los clientes monitoreando la marca; hay que reactivar, es decir que no se permita que los buenos clientes “se duerman” y mejorar las emociones.

Diario Perú 21 (2018) menciona que para el año 2018 los restaurantes de comida peruana crecieron un 2.67 % recuperando impulso respecto al año anterior. Esto se debe al avance en el crecimiento de negocios que ofrecen comida rápida, como son las pollerías, restaurantes turísticos, de comida criolla, y por supuesto, las cevicherías. Debe añadirse a esto, el incremento de la demanda nacional e internacional de los consumidores como respuesta a la prestación de servicios especiales, como buffets bailables, orquestas en vivo, ofertas de platos y bebidas y nuevas cartas gastronómicas, presentándose así oportunidades para emprendimiento empresarial de las nuevas generaciones.

Diario Gestión (2019) en conversación con el chef Gastón Acurio menciona que la contribución de la gastronomía ha beneficiado a sectores como las exportaciones, el turismo y la agricultura pues los sabores peruanos están en el corazón de la gente, ayudando así a promover la cultura peruana y sus productos siendo estos ya universales. En 2018 las exportaciones pesqueras y agroindustriales fueron muy dinámicas con crecimientos del 26 % y 15 % respectivamente. Perú se encuentra entre los primeros países exportadores de espárragos, quinua, aguacates, arándanos, uvas, entre otros, por lo que la cocina peruana se ha convertido en los últimos 30 años en una cocina universal, dándole una nueva imagen al país en el mundo, inspirando a jóvenes, creando unión y orgullo.

Diario Gestión (2019) a través de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) indicó que este año la gastronomía generará en Perú 320 mil puestos de trabajo, de los cuales 240 mil serán en Lima, viéndose así que hay potencial para desarrollar en el interior del país. Gracias al boom gastronómico el número de restaurantes a nivel

nacional se ha incrementado un 45 %, y como prueba de ellos se tiene que el 68 % de las franquicias en Perú son del rubro gastronómico. Se considera que es necesario que el estado pueda impulsar la creación de escuelas públicas gastronómicas, de manera privada se ha logrado un desarrollo relevante en la apertura de escuelas en donde egresan anualmente unos diez mil profesionales.

El diario El Tiempo (2017) recopila, en Piura, las 5 mejores picanterías según TripAdvisor: portal donde se agrupan las opiniones y experiencias de viajeros del mundo. La Chayo un restaurante con más de 35 años en Catacaos; El Ganso Azul con más de 20 años donde se reciben más de 200 turistas por día, tienen reconocimientos como El Doral Internacional a la calidad gastronómica y Los Extraordinarios 2013; está también el Gallero; D'jora local que es reconocido por su gran preparación de la chica de jora; y finalmente el Rinconcito Cataquense donde el dueño expresa que se preocupan siempre por innovar y hacer cosas diferentes.

Saavedra (2018) a través del portal web Infomercado y citando a la web TripAdvisor recopiló los 6 mejores restaurantes de Piura, donde se reconoce que dicha ciudad es reconocida por su gran sazón: Se tiene a La Tomasita, donde se opina que el restaurante es muy bueno; El Nuevo Ajicito cuya especialidad es comida criolla y marina; La Santitos, el cual es un restaurante con más de 30 años y con especialidad en comida criolla; Páprika, restaurante exclusivo de la cadena de hoteles Costa del Sol y Don Parce Restaurant. Además se tiene una relación de cevicherías piuranas con precios altos, donde se ha determinado la oferta y la demanda, donde ya se tiene un público ganado y donde se brindan comodidades que otros locales no tienen. Están Eduardo

El Brujo, La Bocca, El Ajicito, El Caracol Azul, La Tomasita y El Estadio. Todos ellos tienen precios entre los 30 y 90 soles.

Plus Empresarial (2017) cita la Encuesta de Demanda Ocupacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo donde se estima que un total de 103,255 nuevos trabajadores requerirían las empresas privadas en cinco regiones del país durante el 2017. Esta encuesta se realizó a 4,109 empresas privadas formales de 20 y más trabajadores de Lima Metropolitana, Arequipa, Ica, La Libertad, y Piura. Según los resultados del estudio, en Lima Metropolitana se concentraría la mayor proporción de contrataciones con 66,902 trabajadores, seguido por La Libertad con 13,396 y Piura con 9,386. Los sectores económicos que demandarían más personal son servicios prestados a empresas (27,582), agricultura (21,809), construcción (17,553), industria (10,488) y comercio (8,000).

Del mismo modo Plus Empresarial (2017) menciona un dato importante es que al ser consultadas las empresas indicaron que sólo el 15.6% de ellas necesitarían trabajadores con educación superior, con educación técnica de uno o dos años un 10.9% y con secundaria el 73.5%. Las ocupaciones más solicitadas para profesionales serían las de agentes técnicos de ventas y representantes de firmas, empleados de aprovisionamiento, técnicos de laboratorios clínicos, ingenieros civiles y técnicos en electricidad, electrónica y telecomunicaciones. Para las personas con educación secundaria, las de peones de labranza y agropecuarios, personal de los servicios de seguridad, telefonistas y limpiadores de establecimientos.

El tema laboral como parte del ambiente externo de las MYPE, el gobierno todavía debe garantizar los derechos laborales de los trabajadores y evitar que las empresas sigan con los abusos a sus colaboradores, pues hay una primacía de los contratos temporales, afectando así a trabajadores públicos y privados, es decir los contratos a tiempo indeterminado que podrían darle estabilidad a los ciudadanos no son muy comunes, generando malestar, por ello es que en algunos casos los emprendedores peruanos deciden volverse empresarios y crear algunas MYPE que les permitan asegurar un ingreso para generar estabilidad económica en sus vidas. Lamentablemente las MYPE suelen ser informales en este sentido, pues si bien pueden registrar sus actividades frente a SUNAT, y estar registradas en los Registros Públicos, algunas no registran en planilla a todos los colaboradores que tienen, evitando así las normas que rigen la relación laboral.

Diario La República (2017) menciona que hasta el mes de mayo más de 700 mil 600 peruanos esperan de un empleo. En su mayoría mujeres jóvenes menores de 25 años y con estudios superiores completos. Por otro lado, tasa de peruanos con empleo aumentó y hoy totaliza 16 millones 197 mil 100 peruanos. El mayor ingreso promedio mensual por trabajo se da en el departamento de Lima con S/.1861.50, del mismo modo, Moquegua, Madre de Dios, Callao, Arequipa y Tacna mantiene sueldos promedio mayores a mil trescientos soles. En el caso de Piura el ingreso promedio es de S/.951.90 por mes.

Diario Gestión (2017) a través del INEI informó en el mes de mayo, que la población ocupada con empleo informal superó los 11.2 millones de personas, es decir que el 68.6% de los ocupados. Entre febrero y abril el empleo informal creció en mayor

proporción en las mujeres en 5.7% (280,000) y en los hombres en 2.7% (157,400). Por conjuntos de edad, se incrementó en la población de 25 a 44 años de edad en 6.8% y entre los que tienen de 45 y más años de edad en 4.5%, mientras que disminuyó en 1.5% entre los ocupados menores de 25 años de edad. Del total de los que tienen empleo informal el 29.9% tiene educación primaria, 45.3% educación secundaria, el 11.8% superior no universitaria y el 13% educación universitaria. Entre los que tienen educación superior la población con empleo informal aumentó; los que tienen superior no universitaria se incrementó en 8.9% y entre los que tienen educación universitaria en 13.1%.

En lo que se refiere a satisfacción en el trabajo el diario La República (2017) menciona que de enero a abril en la sección de muy satisfechos se redujo de 65% a 58%, ni satisfecho ni insatisfecho creció de 23% a 24% y los muy insatisfechos crecieron de 12% a 18%. El sector que más contrató durante el 2016 fue el de servicios, sólo el 23% de la población con empleo está afiliada a una AFP, EL 65,5% no tiene una pensión, por lo que el 34,5% sí cuenta con una. En lo que respecta al desempleo la tasa fue de 3,5% y 4,2% en el 2015 y 2016 respectivamente.

Diario El Comercio (2015) menciona que a las pequeñas empresas les conviene ser socialmente responsables porque así como las grandes empresas ven a la responsabilidad social como una manera de conseguir sus objetivos por lo que las pequeñas y medianas también deberían verlo así, pues este mundo no va a ser sostenible si no se comprometen todos y los emprendedores también deben asumirlo. Gestionar una empresa desde un enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad le brindará al Perú desarrollo.

Barbachan (2017) mencionó que en la actualidad, en Perú, ya hay varias empresas que se están aplicando políticas de Responsabilidad Social Empresarial, pero todavía no se incorporan las pequeñas y medianas empresas. En Perú hay más de 60 empresas que elaboran sus reportes de responsabilidad social y comunican su desempeño. Se resaltan las alianzas estratégicas que tienen algunas empresas con el estado: el programa Perú Responsable que es promovido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo donde se promociona la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector privado y estatal, viéndose así que este tema involucra a diversos factores para lograr mejores resultados.

El año 2016 se eligió democráticamente al señor Pedro Pablo Kuczynski Godard, como nuevo jefe de estado; gracias a la estabilidad democrática de la nación, el Perú presenta algunos de los mejores indicadores macroeconómicos de la región americana y mantiene una expectativa de crecimiento, sus tasas de PBI han sido muy dinámicas, tasas de cambio estables y baja inflación. Según la Guía de negocios e Inversión en el Perú (2014), en los últimos catorce años la inflación promedio de la economía peruana ha sido la más baja con 2.5% por debajo de Chile (2.9%), Colombia (4.6%), Brasil (6%), a este se le agrega el crecimiento anual del PBI de 5.8% en 2013 y 2.4% en 2014 incluyendo al Perú entre las economías de más rápido crecimiento de la región acumulando un crecimiento promedio anual de 5.3% desde el año 2000. Esto le otorga a nuestra nación una presencia internacional de estabilidad, favoreciendo las posibles inversiones de otras naciones u empresas en nuestro territorio. La estabilidad favorece la creación de MYPE y por tanto también permite la creación de otros puestos de

empleo, si la situación fuese distinta, ser emprendedor en nuestro país sería una tarea difícil de realizar.

Dentro de la problemática de la política del gobierno está la informalidad de las MYPE, situación que no permite que buena parte de ellas contribuya con sus impuestos y genere desorden. Según cifras del Ministerio de la Producción, aproximadamente el 56% de las MYPE, es informal y esta situación se presenta en mayor proporción en empresas de menor tamaño, las que dedican sus actividades de comercio y servicios para subsistencia, como es el caso de ambulantes que ven en la gastronomía un modo de obtener ingresos para subsistir. Este tipo de comercio ambulatorio podría afectar en alguna medida la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes.

Según Semana Económica (2107) la agencia Moody's proyecta un 3.7% para el crecimiento del PBI, pues antes de las lluvias torrenciales, la perspectiva era de un 4% cuando ya el gobierno había anunciado un paquete de estímulo de S/.5.5 mil millones impulsando la inversión pública y manteniendo el déficit fiscal de ese año, pero los daños causados por la naturaleza probablemente obstaculicen el impulso.

Gestión (2017) refiere que el producto bruto interno creció 2% en el segundo trimestre de 2017, frente al 2.1% del trimestre anterior. Los sectores no primarios han registrado sólo un avance de 1% en el segundo trimestre, frente al 1.4% del primer trimestre. La inversión pública creció 2.5% en el segundo trimestre en términos reales, su primer registro positivo en cinco meses. La recuperación de la demanda interna depende bastante de la inversión pública y del avance de la reconstrucción de El Niño y obras de los Juegos Panamericanos, sin embargo, el gasto privado, es decir, la inversión privada y el consumo seguirán débiles.

El Instituto Nacional de Estadística a través de Radio Programas del Perú (2017) informó que la economía peruana solamente creció 0.17% en el mes de abril, debido a una caída de los sectores de manufactura y construcción que fue compensada por un repunte de la actividad pesquera. Hasta ese mes de abril los sectores que han decrecido son los de Comercio que cayó -0.56% por segundo mes consecutivo, Manufactura en -2.25%, Agropecuario en -2.02%, Construcción -8%, Financiero y Seguros -1.23, Servicios Prestados a Empresas -1.18%.

Si bien es cierto que la economía peruana ha experimentado una desaceleración en los últimos años, el Ministerio de Economía y Finanzas espera que este 2017 hayan mejores perspectivas puesto que se pretende recuperar la confianza empresarial con nuevas medidas para destrabar y mejorar el entorno de negocios, permitiendo que las inversiones puedan volcarse en aquellas actividades que no tengan que ver con el petróleo ni con la minería, otorgando así oportunidad a otros rubros para seguir creciendo y dado el auge de la gastronomía peruana es una oportunidad para que el rubro restaurantes siga expandiéndose.

Según cifras del INEI (2014), se estima que, en el departamento de Piura, hay un 26% de la población total con al menos una necesidad básica insatisfecha, lo que indicaría la pobreza dentro del departamento. Este tipo de información indica que la necesidad de tener mejores salarios o mejores condiciones de vida es un impulso necesario para la creación de MYPE.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha tenido una política monetaria expansiva estos últimos años debido a las condiciones de la economía. Desde el año 2013 el BCR ha venido aplicando una tasa de reducción sostenida de la Tasa de Encaje

con el objetivo de inyectar mayor liquidez de moneda nacional incentivando la expansión del crédito. Estas medidas han permitido que las MYPE puedan hacerse de créditos obteniendo liquidez para sus negocios, mejorándolos o en algunos casos iniciándolos, tal como lo reporta el BCR, el crédito para MYPE ha crecido un 3.4%.

Según información aportada por el INEI (2014) el rubro de restaurantes sigue presentando crecimiento favorable, destacando los establecimientos de comidas rápidas, pollerías restaurantes, restaurantes turísticos, chifas y carnes y parrillas, así también han crecido los rubros de comida criolla, japonesa, café restaurantes, cevicherías, comida italiana, sandwicherías y pizzerías, debido a promociones, nuevas propuestas gastronómicas, ambientes amplios y acondicionados para cada ocasión, atención esmerada y expansión de franquicias líderes en Lima y a nivel nacional.

El Banco Central de Reserva reportó un incremento de los precios en el rubro “Comidas fuera del hogar”, este resultado refleja la preferencia de los consumidores por este servicio, en los últimos meses incremento de este rubro ha ido en aumento. Los factores que han impulsado el alza de los precios vienen dados por el aumento de los precios de alimentos, principalmente de los avícolas, tubérculos y hortalizas. La reducción del abastecimiento de papa también ha afectado a los precios. Sin embargo, este avance de la inflación ha podido ser moderado al descenso en las tarifas de electricidad, combustible y transporte. Esta alza en los precios de los alimentos afecta directamente a las MYPE del rubro de restaurantes puesto que deben hacerse de dichas materias para poder ofrecer el servicio con normalidad.

El Banco Central de Reserva del Perú (2017) hace referencia a la inflación respecto a las embates del clima durante los primeros meses del año, en los primeros cinco meses

del año, los precios de los alimentos agrícolas perecibles crecieron por encima de sus tasas históricas debido a las condiciones adversas climáticas de finales del año pasado (déficit hídrico) y de los primeros meses de este año asociadas principalmente al Fenómeno El Niño Costero, generándose además, problemas en la comercialización de dichos productos por la interrupción de las rutas de abastecimiento, el incremento de los precios de alimentos agrícolas perecibles se dio entre enero y marzo (15,7%), registrándose una reversión entre abril y mayo, meses en los que se acumuló una caída de 9,4 por ciento.

En mayo de 2017, según el BCRP (2017) el crecimiento del nivel general de precios ascendió a 3,04 por ciento interanual. La inflación sin alimentos y energía continuó con la tendencia decreciente registrada desde el mes de mayo de 2016 (3,3%) y se ubicó en 2,54% en mayo (desde 2,59% en febrero de 2017). Por su parte, los precios de alimentos y energía disminuyeron su ritmo de crecimiento porcentual, de 4,01% en febrero a 3,62% en mayo. En esta evolución fue determinante la reversión de los precios de los alimentos perecibles observada entre abril y mayo, luego del alza extraordinaria en marzo por efectos del Fenómeno El Niño Costero.

Gestión (2017) menciona a través del Ministerio de Economía y Finanzas que la estimación del crecimiento en inversión pública crecería hasta 15% en el 2017 mientras que la privada sólo un 0.5%. La política fiscal expansiva del gobierno acelerará el ritmo de crecimiento este año en 1.1 puntos porcentuales respecto del 2016, está orientado a la reactivación económica y la respuesta a El Niño Costero a través de dos herramientas: Inyección de mayores recursos por S/ 9 400 millones (1,3% del PBI) para mantenimiento e inversión pública y medidas administrativas para

acelerar la ejecución presupuestal, a través del adelanto de transferencias a gobiernos regionales y locales, y una mayor flexibilidad presupuestal que permita reaccionar oportunamente ante choques imprevistos, como son los desastres naturales.

Gestión (2017) refiere que la inversión privada se recuperará y crecerá 5% en el 2018, de forma generalizada, debido a tres factores: inversión en infraestructura, en minería y en sectores no transables vinculados a la industria constructora, manufacturera e inmobiliaria, esto debido a una mayor demanda pública y medidas de promoción de los sectores como vivienda social, micro y pequeñas empresas, entre otros.

Datos brindados por el Ministerio de Relaciones Exteriores refieren a la gastronomía peruana como “Producto Bandera” dada su calidad y creciente competitividad internacional basada en la tradición y gran historia peruana. El 42% de turistas extranjeros visitan el Perú por la comida. La expansión de nuestra gastronomía permite generar negocios, ya sea exportando insumos, conocimientos y habilidad para la elaboración o en la creación de franquicias en otras partes del mundo.

El Diario El Comercio (2016) menciona que World Travel Awards, que son premiaciones con 23 años de trayectoria que reconoce la excelencia en todos los sectores de la industria del turismo, consideraron al Perú como el mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo imponiéndose así a países como Francia, Japón, Italia, México y Tailandia. Del mismo modo según la Guía de Negocios e Inversión en el Perú (2014) estima que los turistas extranjeros gastan en promedio US\$ 130 diario en restaurantes de 4 o 5 tenedores. Es la gastronomía peruana una oportunidad resaltante para las MYPE del rubro de restaurantes para demostrar calidad y competitividad.

Polo (2017) menciona en su blog “Emprender Fácil” que la ciudad de Lima se ha convertido en un foco de atracción para los turistas en por lo que realizó mencionó algunos negocios que pueden resultar rentables, dentro de estos está la venta de comida, pues considera que es muy rentable ya que las personas cada vez tienen menos tiempo para cocinar y podría montarse un modesto restaurante para atender esta necesidad, otro aspecto a tomar en cuenta como emprendedor es el de poner una cafetería, pues si no se sabe cocinar o se carece de un cocinero especializado, una cafetería sería buena idea porque son un negocio relativamente fácil de abrir y no requieren de mucha inversión.

Según el Diario Gestión (2016), Perú se ubicó en el noveno lugar como la economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo y es cuarta a nivel regional según el reporte brindado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y que fue facilitado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. Aunque nuestro país sea unos de los más emprendedores estas cifras muestran que hemos retrocedido, la Tasa de Actividad Emprendedora para el año 2015 fue 22.2%, cifra menos a la de 2014 la cual fue de 28.8% la misma que situó a la nación en el quinto país más emprendedor del mundo. Lamentablemente nuestro país se está presentando como la primera economía en la región que muestra negocios discontinuados. Las razones que explican este comportamiento son la baja o nula rentabilidad de los negocios, que responde a la desaceleración de la demanda interna y del PBI en los últimos años lo que termina afectando las iniciativas empresariales.

En el Perú hay básicamente una industria extractiva donde se exportan aproximadamente más de 4 mil productos diferentes cuyo valor agregado no es alto, a

esto se ha añadido la contracción de la demanda mundial de materias primas y derivados, la caída de las cotizaciones mundiales afectando negativamente la canasta exportadora. Por otro lado, es la gran empresa la que concentra las mayores exportaciones en productos, la mediana empresa exporta menos diversidad seguida de la microempresa, en ese sentido las MYPE, participan activamente en los mercados de productos y servicios masivos donde existe poca diferenciación, dejando de incursionar en productos innovadores o altamente diferenciados, entonces esta escasa sofisticación también reduce las posibilidades de exportación.

El número de universidades privadas ha ido en aumento. La llegada o crecimiento de este tipo de organizaciones a una determinada ciudad implica la creación de algunas MYPE a su alrededor, desde alojamientos que ofrecen pensiones alimenticias hasta pequeños negocios que ofertan menús con diversos platos y precios.

Los datos de censos hechos por el INEI (2018) muestran que la población de la capital del Departamento de Piura ha ido creciendo, actualmente hay más de 473025 habitantes, además, la tasa de crecimiento promedio anual es de 2.3%, esto muestra que desde el último censo, en 2007, hubo un incremento de más de 95 mil personas.

Porter (2015) menciona cinco fuerzas competitivas

Riesgos de nuevas empresas: en el AA.HH. Las Malvinas no existen otras empresas del rubro restaurantes que estén operando, por lo que sólo existen las dos MYPE de estudio, pero las barreras de entrada no son muchas, puesto que para ingresar al segmento de comida, la inversión no es alta, el acceso a los canales de distribución es rápido, en el sentido que el productor puede entablar contacto directo con el cliente, el

acceso a los insumos tampoco representa una barrera para los nuevos competidores dado la región cuenta con centros de abastos. Las barreras legales no son tampoco enormes, pero lo que sí puede representar una barrera importante es la diferenciación ya que los productos son relativamente semejantes entre los restaurantes, además se debe tomar en cuenta que las marcas de los restaurantes de estudio ya están posicionados en el AA.HH.

Poder negociador de los compradores: En el sector estudiado, no hay una concentración de empresas del rubro, dicha concentración se encuentra en la Av. Marcavelica donde incluso existe mayor concentración de compradores, no obstante las MYPE bajo estudio tienen sus clientes asiduos. El poder negociador del cliente no está presente dado que estos restaurantes ya tienen sus precios establecidos y el cliente no puede negociar, además los precios son económicos y accesibles. La diferencia entre los productos y el servicio prestado no es alta, sin embargo si el cliente desea puede buscar otras alternativas basándose en el posicionamiento de otros restaurantes, en la calidad y desempeño de otros.

Por negociador de los proveedores: Al no existir mucha diferenciación en los insumos empleados, el poder de negociación de los proveedores no es alto puesto que existen en Piura diversidad de proveedores para los restaurantes, es decir los sustitutos para los proveedores son altos por lo que se puede reemplazar un proveedor rápidamente. Los precios no pueden dispararse ya que los proveedores necesitan de este rubro de restaurantes, por lo que los mercados y supermercados no pueden ejercer mucha presión sobre los precios, a esto se le añade que los productos que ofertan los proveedores no están diferenciados.

Amenaza de sustitutos: Hay muchos productos sustitutos para este tipo de rubro, se tienen las diferentes pollerías y cevicherías, pizzerías, hamburgueserías, etc. Todas ellas presentan precios distintos por lo que los clientes pueden buscar otras opciones, sin embargo las MYPE bajo estudio tiene un posicionamiento dentro de la zona por lo que sus clientes siempre acuden.

Intensidad de la rivalidad: La competencia es intensa ya que en Piura existen varios restaurantes que ofrecen comida típica hasta comida rápida. El nivel del crecimiento del sector se mantiene por lo que la gastronomía representa una parte fundamental de la cultura peruana, pues hay desde escuelas hasta emprendedores que deciden apostar por negocios de comida, por lo que se puede aprovechar este crecimiento para la inserción de nuevos negocios. Los productos en estas MYPE están estandarizados por lo que la guerra de precios se da en este sector.

Es así como con lo anteriormente enunciado se permite identificar el problema de investigación: ¿qué relación existe entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas, Distrito 26 de octubre (Piura) – 2017?

Para lograr dar respuesta al problema planteado se ha trazado el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) - 2017.

Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre elementos tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) - 2017.

Señalar la relación entre fiabilidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) - 2017.

Establecer la relación entre capacidad de respuesta y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) - 2017.

Conocer la relación entre seguridad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) - 2017.

Indicar la relación entre empatía y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito 26 de octubre (Piura) - 2017.

La presente investigación tiene una justificación práctica sobre la obtención del Título Profesional de Administrador de Empresas, según el segundo inciso del Artículo 45 de la obtención de Grados y Títulos de la Ley Universitaria (Ley No 30220), así mismo la investigación repercute de forma práctica en las actividades que realizan las MYPE para desarrollarse ya que se está aportando información relevante para entender la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas del Distrito Veintiséis de Octubre, además de aportar para futuras investigaciones.

La investigación tiene una justificación metodológica pues está aplicando la metodología científica, ya que para su implementación se ha recurrido a fuentes secundarias y primarias para la obtención de los datos, determinándose además, el tamaño de la población y a partir de ellos un tamaño de muestra, para lo cual se diseñó

un cuestionario para el recojo de información y determinar así la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas.

Y finalmente tiene una justificación teórica porque contribuye al crecimiento del conocimiento pues servirá como base teórica y antecedente para futuras investigaciones que serán realizadas por otros estudiantes, es por ello que para su elaboración se han considerado autores y estudiosos de las dos variables: calidad y competitividad, se han conseguido antecedentes locales, nacionales e internacionales respecto de las dos variables estudiadas.

Es por ello, que resulta necesario presentar el Informe Final de Tesis, presentándose la siguiente distribución. En la parte I, Introducción, se detalla la caracterización, el problema, el enunciado, los objetivos, la justificación y la distribución del informe de tesis. En la parte II, Revisión de Literatura, detallándose los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual. En la parte III, Metodología, se detalla la Metodología empleada para el Proyecto de Investigación, en la primera sección de esta parte se especifica el Diseño de Investigación, en la segunda sección la Población y Muestra y en la tercera sección las técnicas e instrumentos utilizados en el presente informe. En la parte IV Resultados, se detallan los Resultados de la Investigación y el Análisis de los mismos. Y finalmente, en la parte V Conclusiones, se detallan las Conclusiones arribadas del Informe de Tesis, las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Calidad

López (2018) realizó una investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” la que se presentó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador, con el objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, siendo esta una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Que los factores relevantes para la calidad del servicio son la respuesta rápida, el trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Se demuestra que existen clientes satisfechos con las instalaciones, los equipos, la comida y la confiabilidad de parte del personal. Se descubrió que también hay clientes insatisfechos porque el personal de servicio no brinda trato personalizado, no se encuentra capacitado y se cuenta con pocos empleados haciendo que el servicio sea lento. Finalmente, hay una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que quiere decir que si aumenta la calidad del servicio aumentará la satisfacción del cliente o viceversa.

Sánchez (2017) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa” la que se

presentó en la Universidad Rafael Landívar, en Guatemala, con el objetivo de Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Según la evaluación realizada el índice de calidad del servicio es de -0.18 por lo que hay insatisfacción de los clientes respecto al servicio que reciben. Se determinó que la dimensión con mayor insatisfacción viene dada por los elementos tangibles, seguida por capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad; según la investigación en ninguna de estas dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Se concluyó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes pues la relación directa y permanente les permite eso, mientras que los directivos no.

Villalba (2016) realizó una investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” la que se presentó en la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, con el objetivo de analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Se demuestra que la importancia del servicio al cliente otorga beneficios a la empresa, además de una ventaja competitiva. La mayor fortaleza de los tres locales es el ambiente y la limpieza; la música y la decoración también influyen en el ambiente, mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la

presentación, la elaboración de bebidas y la rapidez del servicio las que deben ser mejoradas ya que son relevantes para la buena calidad en la atención al cliente. Respecto al ambiente laboral, los trabajadores tienen claras sus funciones, pero están desmotivados por falta de capacitaciones por lo que no les hace crecer profesionalmente dentro de la organización.

Palomino (2018) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” la que se presentó en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, siendo esta una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Que existe una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción en los clientes. Existe una correlación positiva moderada entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes por lo que el restaurante se enfoca en la tangibilidad. Se determina una correlación positiva alta entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes por lo que los trabajadores inspiran confianza a los clientes. Hay una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, es decir que los trabajadores ofrecen una adecuada atención de respuesta a los clientes. Se obtuvo una correlación positiva moderada entre la garantía y la satisfacción de los clientes, pues casi siempre se sienten seguros con las actividades de la empresa. Existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción de los clientes, es decir que los clientes perciben que los empleados del restaurante son empáticos y entienden sus necesidades.

Chupayo (2018) realizó una investigación titulada “Impacto de la Calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica” la que se presentó en la Universidad Esan de Lima, con el objetivo de explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018, siendo esta una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Es importante cuidar de estas seis variables: Elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad, y accesibilidad, las cuales influyen significativamente, pero es importante destacar que las variables con mayor preponderancia son la fiabilidad y con empatía. Se hace vital para este tipo de negocios dirigir sus recursos sean humanos, económicos o de marketing a entregar la promesa de un servicio adecuado (fiabilidad) y apuntar a la personalización de los servicios.

Coronel (2016) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016” la que se presentó en la Universidad Señor de Sipán en Pimentel - Chiclayo, con el objetivo de Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- lima 2016, siendo esta una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Que de los 356 encuestados, 255 estaban de acuerdo con el nivel de calidad de servicio que brinda el restaurante, pero 101 de ellos no estaban de acuerdo. En promedio 157 personas manifestaron que la calidad de los productos que ofrecen en el

local es buena, sin embargo hubo 199 personas en desacuerdo con esto último. El número de comensales satisfecho con el servicio del restaurante es de 181, sin embargo 175 personas no se encuentran satisfechas. El tiempo de espera es un elemento clave para la satisfacción donde 214 personas están conformes con dicho tiempo mientras que 153 no lo están. Finalmente concluye que sí existe relación significativa entre calidad de servicios y grado de satisfacción del cliente de Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza de Lima.

Silva (2015) realizó una investigación titulada “Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – 2015” la que se presentó en la Universidad Nacional de Piura, con el objetivo de determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita – Tambogrande – 2015, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

La calidad del servicio que brinda el restaurante es buena. Las dimensiones intangibles que han logrado mayor calificación son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en orden descendente. La fiabilidad es el interés que tiene la empresa en resolver los problemas y otorgar un buen servicio. La segunda dimensión se refiere a que los mozos son atentos siempre están dispuestos a atender. Los empleados del local generan confianza por lo que el apartado de seguridad es bastante favorable, los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones, el personal es amable con ellos y tienen suficiente conocimiento para resolver las dudas. La empatía está presente en los empleados, comprende las necesidades de los clientes. La dimensión menos apreciada es la de elementos tangibles, por lo que se percibe que lo

intangibles estaría por encima de lo tangible, en donde los clientes consideran que la empresa no cuenta con equipos modernos, ni instalaciones atractivas. Los clientes no sienten que los empleados brinden una atención personalizada

Sanjinez (2019) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015” la que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la sede Piura, con el objetivo de Conocer qué características tiene la Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Las empresas están aplicando la innovación procurando escuchar a sus trabajadores para mejorar sus productos, cumplen con los sueldos y beneficios a sus trabajadores. La mayoría de empresas no brindan un servicio de calidad y además los equipos tecnológicos no producen al nivel que exige el mercado. Para satisfacer al cliente se brinda ofertas, promociones y la atención a reclamos y quejas siempre son atendidos, por otro lado hay atención personalizada, ni rápida, ni agradable para el cliente, sintiéndose este poco satisfecho.

Valdiviezo (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana – Piura año 2018” la que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la sede Piura, con el objetivo de determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE

existen en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

El precio es un elemento que interviene directamente para la competitividad por lo que los clientes sí están de acuerdo con lo establecido. Los locales brindan un servicio y productos de calidad por lo que las recomendaciones se dan entre amistades y familiares. Las políticas de las empresas son respetadas, verificándose un libro de reclamaciones y un adecuado uso del uniforme. Los clientes consideran, en su mayoría que son tratados con amabilidad, el tiempo de espera es adecuado y los locales son higiénicos además de presentar una adecuada y cómoda infraestructura. Hay un adecuado horario para la atención. La competitividad se alcanza por la eficiencia, la calidad del servicio y los índices apropiados de tecnología. La calidad de la atención al cliente, en este sector se caracteriza por la buena atención, niveles altos de satisfacción y servicios de calidad brindados.

2.1.2. Variable Competitividad

Rodríguez (2014) realizó una investigación titulada “El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado” la que se presentó en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, con el objetivo de determinar los mecanismos de aplicación del comercio electrónico y su competitividad en el mercado del Restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato siendo esta una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Hacer uso de nuevas tecnologías que estén ligadas al buen servicio del restaurante es un importante factor para que el cliente consuma los productos que Bombocado ofrece. La implementación de una página web es algo deseado por los clientes, porque de esa forma reducirá los tiempos para hacer los pedidos de comida y permitirá sugerencias para la empresa. Los precios son considerados moderados, pero podrían ser considerados mejores si se les añade un valor agregado. Los clientes del restaurante van en promedio una vez por semana pero podrían visitarlo más si se mejoran los tiempos de espera para la atención del cliente. El cliente está esperando que los productos tenga un valor agregado para poder aumentar el consumo de los productos. El uso de redes sociales no es suficiente para que los clientes interactúen con mayor frecuencia con el restaurante. La tendencia es hacer compras por internet por lo que la implementación de comercio electrónico aumentaría la competitividad.

Villegas (2016) realizó una investigación titulada “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra de Municipio de Matagalpa, en el año 2015” la que se presentó en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, con el objetivo de Analizar la incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda del servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015, siendo esta una investigación explicativa, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Las estrategias competitivas empleadas por el hotel y restaurante fueron: diferenciación, como la marca, prestigio, clima, imagen e infraestructura; enfoque y alta segmentación, desarrollo de servicio y diversificación. Debido a que los clientes

son atendidos adecuadamente la demanda está satisfecha y es inelástica, por lo que el precio no es determinante sino factores como la diferenciación, la publicidad, ofertas y promociones. El empleo de estrategias competitivas ha tenido efectividad, aplicándose oportunamente para garantizar la demanda del servicio. Las estrategias competitivas inciden positivamente en la demanda del servicio.

Vilcacundo (2014) realizó una investigación titulada “La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del Cantón Ambato” la que se presentó en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, con el objetivo de determinar la incidencia de la Innovación Tecnológica en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas manufactureras del cantón Ambato, siendo esta una investigación exploratoria - descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

La innovación tecnológica es uno de los factores determinantes de la competitividad en las empresas de estudio. El nivel de innovación tecnológica encontrado es medio, y también lo es nivel de competitividad constituyendo una desventaja frente a otras regiones. Mayoritariamente existen empresas de confección textil, de calzado, siendo la estrategia de liderazgo en costos la que prevalece por encima de la de diferenciación o la de enfoque. A nivel interno, la competitividad viene dada por la calidad del producto, disponibilidad de maquinaria y la oferta a precios bajos y los elementos con menor incidencia son las capacitaciones, adaptación al cambio, el marketing y la gestión administrativa. Los elementos externos que afectan la competitividad son los niveles de competencia, la dificultad de exportar y la legislación. Para las empresas la innovación tecnológica no es factor de éxito por lo

que no disponen de un departamento para ello o personal encargado, sin embargo sí destinan parte de las ganancias a mejorar la tecnología pero es bajo y de financiamiento externo. Estas empresas no cuentan con apoyo externo, ni han realizado alianzas estratégicas con otras empresas para innovar tecnológicamente. La tecnología que emplean sólo es para tareas básicas, pero no para mejorar procesos productivos, ni para la administración, ni la contabilidad. La principal barrera para innovar son los altos costos de estas tecnologías.

Reyes y Vargas (2016) realizaron una investigación titulada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015” la que se presentó en la Universidad Católica San Pablo, con el objetivo de proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, siendo esta una investigación exploratoria descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Para impulsar la competitividad se deben impulsar estrategias como el posicionamiento, innovación de platos, conseguir identidad con el cliente, ampliar la carta, incorporar aperitivos, postres y comida express. Se puede mejorar la competitividad gracias al incremento de turistas y del crecimiento urbano, además de la promoción que ejerce el estado por la gastronomía peruana. El consumidor acude a estas picanterías con su familia, pero por otro lado hay un desinterés de los jóvenes por mantener estas tradiciones debido a la llegada de franquicias extranjeras de comida. Se encontraron deficiencias como personal poco comprometido, poca

innovación en platos, poco marketing y aunque los dueños traten de mantener el legado familiar y tradicional de la picantería no es suficiente para generar fidelización.

Gaona (2015) realizó una investigación titulada “Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant – pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo – 2015” la que se presentó en la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo de Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015, siendo esta una investigación descriptiva correlacional, no experimental y de corte transeccional, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Las estrategias de diferenciación empleadas por el restaurante tienen resultados positivos pues el 62 % de sus clientes regresaría al local. El restaurante obtuvo resultados poco alentadores en algunas ventajas competitivas como tecnología, precios del producto, y falta de recursos para desarrollar sus actividades. Con respecto a la relación de las estrategias de diferenciación en el servicio en la ventaja competitiva se establece una relación altamente significativa para ambas variables.

Campos (2017) realizó una investigación titulada “Logística de Entrada y la Competitividad de las MYPES Gastronómicas de San Juan De Lurigancho, 2016” la que se presentó en la Universidad César Vallejo, con el objetivo de Determinar la relación entre logística de entrada y competitividad de las MYPES gastronómicas de San Juan de Lurigancho 2016, siendo esta una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Existe una relación positiva moderada entre las variables competitividad y logística de entrada. Existe relación positiva moderada entre la competitividad y la dimensión recepción. Hay una relación positiva débil entre la competitividad y la dimensión almacenamiento. Existe una relación positiva débil entre la variable competitividad y la dimensión distribución.

Correa (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018” la que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, con el objetivo de Conocer las características de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

En la mayoría de los casos las MYPE cuentan con estándares de desempeño y se determinan qué necesidades o habilidades se tienen que capacitar, casi la mitad de propietarios evalúan el rendimiento, pocos propietarios examinan las áreas antes de planificar una capacitación, realizan retroalimentación. Las capacitaciones son cara a cara, menos de la mitad de los locales cuentan con lugares adecuados para impartir la capacitación y pocos propietarios brindan lo necesario para la capacitación. Las MYPE cuentan con buena ubicación, buena imagen y brindan valor agregado, están atentos a la competencia, se diferencian por precio, buenos equipos, pero menos de la mitad capacita al personal para la atención al cliente.

Román (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro

de Piura, año 2016” la que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, con el objetivo de determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016, siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Los trabajadores de las pizzerías están muy interesados en ser capacitados ya que lo consideran muy importante para su desarrollo laboral. Competitivamente estas pizzerías ofrecen productos de calidad pero los clientes no las consideran innovadoras, además los clientes consideran que los tiempos de espera son altos, contrastando con los precios que son accesibles. Sólo se hace una capacitación, la que es hecha al inicio del trabajo, luego sólo hay charlas. No hay un valor agregado en el producto ni en el servicio.

Jiménez (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería ‘Los portales’ ciudad de Catacaos – Piura, 2018” la que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, con el objetivo de determinar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018 siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Los factores de competitividad identificados son, en general, servicio, calidad del producto y productividad. Se identifica en la mayoría de las MYPE estrategias que mejoran el producto y el servicio, sin embargo una minoría considera que son

competitivas por el precio, la geografía y la eficiencia. Respecto al merchandising hacen buen uso del espacio, la iluminación, orden, decoración, exhibición y aseo. Se considera que la mayoría del merchandising es fidelización sosteniéndose la confianza y fiabilidad de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de Calidad

Cuatrecasas (2011) menciona que la calidad es un conjunto de características propias de un producto o servicio como resultado de un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario y ella supone el cumplimiento, por parte del producto, de especificaciones para las que ha sido creado que tiene que ajustarse a las formuladas por el cliente.

Para Calvo (2006) la calidad no puede asociarse de forma unívoca al producto o servicio, sino al binomio producto-consumidor. La calidad entendida como cero defectos resulta ser ambiguo, pues es siempre el consumidor, en última instancia quien determina el nivel de calidad del producto y, por tanto, las reglas de agregación no servirían para la construcción de índices de calidad pretendidamente objetivos sean válidos con carácter de generalidad. Es así que Calvo menciona que el concepto de calidad no puede separarse del consumidor y citando a Juran (1990) define calidad como el grado de adecuación a su objetivo funcional, o sea al uso deseado y a las necesidades específicas de cada persona.

Baca (2014) cita la norma ISO 9000:2008 donde la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Se hace necesario

definir características como "rango diferenciador" y requisito como "una necesidad o expectativa explícita u obligatoria, por lo que se puede definir la calidad como el grado en que un conjunto de rangos diferenciadores inherentes logran cumplir con la necesidad o expectativa establecida la que es, por lo general, explícita u obligatoria.

Se presenta un compilado de aquellos autores que en el transcurso de la historia han aportado técnicas o fundamentos distintos o complementarios para mejorar la calidad. Cada autor observó problemas con la calidad y la analizaron desde diferentes puntos de vista, de tal forma que cada una de sus organizaciones pudiera encontrar una mejor manera de ser productiva. Se menciona los aportes de Deming, Joseph Duran, Kaoru Ishikawa, Feigenbaum y Philip B. Crosby.

- **Teoría de Deming**

Marcelino y Ramírez (2014) señalan que Edwards W. Deming experimentó la evolución de la calidad en Japón, desarrollando 14 principios para que las organizaciones puedan ser productivas y competitivas. Es reconocido como el padre de la administración moderna. Los principios son:

- Crear y difundir la visión, el propósito y la misión de mejorar el producto y el servicio.
- Adaptar la nueva filosofía.
- No tener dependencia de la inspección masiva.
- Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio
- Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicios.
- Tener capacitación en el trabajo.
- Instituir el liderazgo.

- Desterrar el terror, generar el clima para la innovación.
- Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
- Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y las metas numéricas para la fuerza laboral.
- Eliminar estándares de producción y las cuotas numéricas sustituidas por mejoras continuas.
- Retirar las barreras que inhiben el orgullo del trabajador de hacer bien su trabajo.
- Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.
- Empezar acciones que permitan la transformación.
- **Teoría de la planificación para la calidad de Joseph Juran**

Marcelino y Ramírez (2014) sostienen que Joseph Juran es un autor imprescindible al tratar de calidad. Descubrió el estudio de Wilfredo Federico Damaso Pareto sobre la distribución de la riqueza en su país, donde demostró que el 80% de la riqueza se concentraba en el 20% de la población y a partir de ello, Juran aplicó este principio en cuestiones de calidad donde concluyó que el 80% de los problemas con la calidad son originados por el 20% de las causas detectadas, agrupando los problemas en evitables y no evitables.

El blog ctcalidad (2015) menciona los puntos que Juran considera para la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o del proceso. La calidad se genera en una serie de pasos llamada “mapa de planeación de la calidad” y en este se trabajan los siguientes aspectos:

- Identificación de los clientes.

- Determinar las necesidades de esos clientes.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la organización.
- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- Optimizar las características del producto para también satisfacer las necesidades de la organización.
- Desarrollar un proceso para tal fin.
- Optimizar los procesos.
- Demostrar que el proceso puede producir el producto bajo las condiciones operativas
- Transferir el proceso a la operación.

- **Teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa.**

Marcelino y Ramírez (2014) mencionan a Kaoru Ishikawa (1915 – 1989) como el autor de dicha teoría y fue el principal precursor de la calidad total en Japón. Una de sus principales y más importantes aportaciones fue el diagrama de Ishikawa o diagrama de causa y efecto; trabajó en el desarrollo de sistemas de calidad que agreguen valor.

Vargas y Aldana (2007) mencionan sus principios básicos a continuación:

- En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
- El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.

- Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

- **Teoría de la calidad basada en la administración de la organización**

Marcelino y Ramírez (2014) El doctor Armand Feigenbaum creador y fundador del control total de calidad, consideraba que la única manera de que los mercados nacionales e internacionales, y las organizaciones alcancen el éxito es a través de la calidad, orientándose hacia la excelencia más que en los defectos.

Vargas y Aldana (2014) mencionan que Feigenbaum fue el primer autor que consideró que la calidad no sólo está en el proceso productivo, sino también en todas las funciones administrativas, por lo que en la organización se mezclan aspectos administrativos, organizativos y de mercadeo para buscar la satisfacción del cliente, la gestión laboral y la gestión económica. Si el control de calidad debe ser efectivo debe iniciarse en el diseño del producto y terminar en las manos del cliente satisfecho.

- **Teoría de cero errores**

Marcelino y Ramírez (2014) refieren al empresario estadounidense Philip B. Crosby (1926-2001) quien propuso un programa de 14 pasos y cuatro principios para su modelo llamado “cero defectos”. Su propuesta para la calidad era “hacerlo bien desde la primera vez” y con esto promovió la frase “la calidad es gratis” pues él aseguraba que era más costoso no tenerla, dicha filosofía tuvo éxito en la década de los 80’s debido a que los Estados Unidos perdían mercado frente a los superiores productos japoneses.

Ingrande (2015) enumeran 14 pasos para mejorar la calidad:

- Establecer el compromiso de la dirección.
- Formar un equipo de mejora de calidad.
- Definir indicadores de calidad para cada actividad.
- Evaluar los costos de la falta de calidad.
- Desarrollar la conciencia de la calidad.
- Realizar acciones formales para corregir los problemas identificados a través de los pasos previos.
- Establecer un comité para el día cero defectos.
- Capacitar a los supervisores.
- Realizar el día cero defectos.
- Alentar a las personas para que establezcan objetivos para la mejora de sí mismos.
- Identificar los problemas que impiden que el trabajo se realice con calidad.
- Crear consejos de calidad con el personal de staff.

- Establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad.
- Realizar de nuevo los pasos anteriores.

Marcelino y Ramírez (2014) señalan que la calidad con el paso del tiempo se ha ido conceptualizando de manera diferente, agregándosele enfoques, alcances o elementos distintos. Los conceptos de calidad pueden agruparse en dos categorías: la primera esencialmente operativa pudiéndose sintetizar como “la calidad es cumplir con las especificaciones” y la segunda categoría tiene que ver con el conjunto de cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades explícitas o no de los clientes, pero ambos enfoques son complementarios.

Aldana, Álvarez y Bernal (2011) mencionan que calidad es la interacción entre el modo de pensar de la empresa y los procesos que ella gestiona día tras día en la búsqueda permanente de la perfección en toda y cada una de las personas que la integran con la meta de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas.

- **Calidad de servicio.**

Martín y Díaz (2018) mencionan que el concepto de calidad de servicio es relativo y no absoluto porque los clientes tienen distintas expectativas y necesidades, por lo que para muchos autores la calidad del servicio es un desajuste entre expectativas y resultados. Así se puede definir la calidad del servicio, desde el punto de vista del cliente, como la amplitud de la discrepancia que exista entre las expectativas del cliente (necesidades del cliente – calidad esperada) y sus percepciones (creencias del consumidor frente al servicio recibido). De este modo los clientes comparan lo que

esperan con lo que reciben o perciben, entonces será un servicio de calidad cuando su experiencia iguale o exceda las expectativas el servicio.

- **Factores determinantes de la calidad de servicio.**

Martín y Díaz (2018) citan a Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 donde enumeraron una serie de criterios donde los clientes juzgan la calidad de un determinado servicio

- Fiabilidad (hacer las cosas bien a la primera)
- Capacidad de respuesta
- Tangibilidad
- Cortesía
- Competencia
- Seguridad
- Credibilidad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión y conocimiento del cliente

Martín y Díaz (2018) mencionan que Zeithaml, Parasuraman y Berry en su estudio exploratorio identificaron diez criterios o dimensiones que permiten juzgar la calidad del servicio por parte del cliente y son los siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Tabla 1
Criterios para la calidad de servicio

Criterios	Definición
Elementos tangibles	Aspecto de las instalaciones, equipos, personal.
Fiabilidad	Ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proveerles un servicio rápido.
Profesionalidad	Destreza y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto, amabilidad del personal.
Credibilidad	Veracidad y honestidad del servicio que se provee.
Seguridad	Ausencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Fácil de contactar.
Comunicación	Uso de un lenguaje entendible, saber escuchar y mantener informado al cliente.
Comprensión del cliente	Esforzarse por conocer al cliente y sus necesidades

Nota: Adaptado de Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio, (p. 190), por Martín y Díaz, 2018, Madrid, España.

Izaguirre (2014) menciona también a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) por medio de su estudio SERVQUAL donde dichos autores implementaron un modelo que identifican cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, representadas en un cuestionario. El modelo plantea una vinculación entre las deficiencias que perciben los clientes en la calidad del servicio y las deficiencias de la organización, tales deficiencias impiden que las percepciones de los clientes sean de alta calidad.

- **Elementos tangibles:** Aspecto de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Destreza de realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionarles un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los colaboradores y las habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

- **Empatía:** Atención personalizada ofrecida por las empresas a sus consumidores.

2.2.1.1. Elementos tangibles

A. Instalaciones

García y Martínez (2012) mencionan que el diseño del comedor tiene una gran importancia en el servicio y en el futuro económico de la empresa pues debe brindar una buena calidad y ser cómodo para los clientes. La distribución del local debe realizarse con racionalidad tomando en cuenta el suficiente espacio para la prestación del servicio. Básicamente son 4 estas zonas.

- **Zona de office:** Su función principal es la de apoyar el servicio porque en ella se realiza la limpieza y la conservación propio del material del comedor (cubiertos, vajillas, etc.). Por lo menos debe contar con mesa de desbaratado, fregadero, lavavajillas y estanterías. Algunos establecimientos también usan maquinarias como cafeteras, refrigeradores entre otros para agilizar el servicio, colocándolos entre la cocina y el comedor para rentabilizar el desplazamiento del personal.
- **Zona de bodega:** Usada para almacenar y conservar bebidas en general, por lo que debe poseer características específicas como buena temperatura, humedad, etc. y mantenerse alejada de las zonas de calor, pero que garantice el fácil acceso al personal. La dimensión de esta zona dependerá de la oferta de bebidas del local.

- **Zona de exposición y buffet:** Se muestra y permite el servicio de todo lo ofertado, se ubica habitualmente en la zona preferente del comedor, donde a veces se monta la comida con la finalidad de llamar la atención.
- **Zona de servicio al cliente:** Se sitúa en la parte más noble del local con fácil acceso, debe permanecer aislada de las zonas como la cocina o el office, pero debe conservar unas dimensiones mínimas según sea el servicio que se preste.
 - **Servicio tradicional:** entre 1,2 y 1,5 metros cuadrados por plaza.
 - **Servicio de banquetes:** entre 0,8 y 1 metro cuadrado.
 - **Servicio de buffet:** entre 1,5 y 2 metros cuadrados.

Las variaciones en estas dimensiones mínimas se deben a los tipos de mesas a utilizar, su capacidad, colocación, tipos y técnicas de servicios empleados, ya que estos factores influyen en la capacidad final del local, sobre todo en banquetes.

García *et al.* (2012) refieren que en esta zona cabe mencionar:

- **Aseos:** El restaurante debe tener aseos próximos al comedor, los que deberán estar debidamente señalizados y divididos por sexo. Dentro, como mínimo, deben contar con letrina, lavado, separados por una puerta, con agua fría y caliente, jabón de mano en dosificador y secadores de manos, papelera, papel higiénico, incluso es aconsejable colocar un contenedor de compresas. La ventilación debe ser suficiente, canalizándola hacia el exterior de forma natural o forzada, todo ello aislado del comedor.
- **Facturación:** Es el espacio destinado para los cobros por el servicio. Colocado en una zona de menor aprovechamiento para el comedor y usualmente suele

estar dotada de impresora, caja registradora, mostrador, máquina de pago con tarjeta, lugar para colocar las comandas, y diverso material de administración.

- **Salida de emergencia:** Señalizada, libre de obstáculos, accesible y con puertas de apertura hacia afuera.
- **Teléfono público:** Este espacio está siendo reemplazado por acceso a internet acorde a las nuevas tecnologías.
- **Guardarropa:** Donde el cliente podrá dejar en custodia sus abrigos, objetos personales y donde sólo el personal de la casa tendrá acceso, con estanterías y perchas suficientes.
- **Armario:** Espacio donde se guardará la ropa del comedor.
- **Zona de espera:** Usualmente es una barra y una pequeña sala con butacones y mesas bajas, donde el cliente pueda esperar hasta ocupar una mesa en el comedor, suele estar ubicada al ingreso del local.

B. Equipos

Fernández (2016) menciona que el mobiliario son todos aquellos muebles usados tanto por el personal de servicio como por el cliente. El mobiliario debe ser elegido según las características del establecimiento. Cada establecimiento depende de la categoría, capacidad, tipo de oferta, tipo de servicio y decoración, pero las características del mobiliario y utensilios deben ser:

- Ser resistente al uso diario.
- Ser fácil de limpiar y conservar.
- Dar máxima comodidad al cliente.
- Estar en consonancia con el local.

- Ser fácil de reponer si se rompe.
- Facilitar el servicio al trabajador.
- Tener una decoración acorde y funcional.
- Elegir diseño normalizado.
- Elegir medida normalizada.
- **Clasificación y descripción:**

García *et al.* (2012) clasifica en dos grupos los muebles y equipos: destinados al uso del cliente y destinados al uso del personal.

- **Uso del cliente:**

- **Mesas:** esencial porque es el elemento donde el cliente se apoya para degustar los alimentos. Pueden ser redondas, cuadradas, rectangulares u ovaladas, la elección dependerá de las características del negocio. Las dimensiones estarán en relación al espacio que una persona necesita para estar cómoda. Las más comunes son las cuadradas porque rentabilizan mejor el espacio del comedor, aunque las redondas permiten mejor adaptación al número de comensales. Las mesas cuadradas suelen ser 0,90 por 0,90 metros y 1 por 1 metro (hasta para cuatro personas), las redondas oscilan entre 0,60 m, 0,80 m, 0,90 m, 1 m, 1,25 m, y 1,60 m de diámetro (hasta para ocho personas). Las mesas rectangulares varían entre 1,25 m, por 1,75 m, 1,75 m por 0,80 m, 2,60 m por 0,80 m. Existe la mesa imperial y es ovalada, es del doble de ancho que una mesa normal, se compone en algunas ocasiones de varias mesas o tableros. La altura de las mesas oscila entre los 75 y 80 centímetros, usualmente de cuatro patas de madera o metal.

- **Sillas:** Fundamentales para el comedor y para la comodidad del cliente, deben tener un diseño adecuado, ser ligeras, congruentes con la decoración, fáciles de limpiar y conservar. La altura debe ser aproximada de 45 centímetros, evitando respaldos altos o grandes brazos, pueden ser de plástico, metal, madera.
- **Tronas:** Sillas con tamaño reducido con patas altas para darles de comer a los niños pequeños.
- **Tableros:** Se usan para el montaje de mesas grandes, usadas en servicios especiales, construidas usualmente con materiales ligeros y patas plegables, tienen la misma altura y la anchura de las mesas para facilitar su unión. Usualmente permanecen en el almacén, para montar estas mesas imperiales es conveniente disponer de medias lunas acoplables por tornillos u otro sistema
- **Otros:** Hay otros equipos que aportan comodidad al cliente, tales como sofás, butacones, taburetes y/o mesas altas ubicados en la zona de espera o barra, cojines, percheros, paragüeros, papeleras, ceniceros.
 - **Uso de personal**
- **Aparador:** Auxilian al personal durante el servicio, se usa como pequeño almacén del material más utilizado y necesario para el servicio teniendo a mano y evitando los desplazamientos hacia la office. Son elaborados de madera, cuentan con entrepaños en su parte inferior, donde se dispone de un pequeño stock de vidriería, vajilla y lencería. En la parte superior se coloca la cubertería en unos cajones destinados para tal fin.
- **Mesa auxiliar:** Facilita el servicio al personal de sala, es usada como apoyo y en la manipulación de platos a la vista de clientes, son ligeras y tiene ruedas en

las patas, cuadradas o rectangulares de menor tamaño a las mesas de los clientes.

- **Muebles buffet:** Usados en el servicio de buffet, de diferentes tamaños y modelos. Usualmente se ubica en el centro del comedor exponiendo los alimentos, bebidas y otros elementos, pueden ser decorativos o servir para el autoservicio de los clientes.
- **Armario lencería:** Usado en algunos establecimientos. Lugar donde se coloca la ropa de uso cotidiano en el comedor tales como manteles, cubremanteles, servilletas, paños de repaso, etc. Este armario puede estar ubicado en el salón o en una dependencia anexa.
- **Armario humidificador:** Lugar donde suelen guardarse los puros (purera).

García *et al.* (2012) también menciona otros utensilios que son parte fundamental del servicio que se brinda en el restaurante como lo son los útiles y menaje.

- **Vajilla:** También conocida como loza por fabricarse con dicho material, también son hechas de cerámica, vidrio o metal. El tamaño debe estar en congruencia con la cubertería, cristalería, mantelería, e inclusive con el tamaño de la mesa. Con el transcurso de las tendencias ahora ya no sólo se usan platos redondos sino también, cuadrados, triangulares, ovalados, etc. cuyos colores, materiales, diseños y características pueden personalizarse con la decoración y presentación del plato en relación a los alimentos a servir, esto mejora la imagen del plato.
- **Cristalería:** Son los vasos, tazas, copas de cristal y otros accesorios que son usados para servir y beber líquidos. Tienen muchas variedades y

formas, y aunque el uso de copas y vasos son de mayor frecuencia en bares y cafeterías, también están presentes en los restaurantes. Dentro de la cristalería más usada tenemos: las copas (agua, vino, cava, cerveza, balón, licor, catavinos, de cóctel de mariscos) y jarras (agua, cerveza, sangría, etc.).

- **Cubertería:** Son los útiles usados en forma manual para cortar, servir, preparar e ingerir alimentos. Son empleados tanto por los comensales como por el personal de servicio. Generalmente se componen por tenedores, cucharas y cuchillos, aunque existe gran variedad de cubiertos especiales para determinados géneros.
- **Lencería:** Son todas las telas necesarias para vestir, montar, y realizar el servicio. Deben combinarse según diseño y tonalidad, siendo habituales el color blanco, aunque existen varias tonalidades, texturas, formas y diseños que pueden ser usados. Aquí tenemos los manteles, los cubremanteles, las servilletas, fundas para sillas, faldón,

C. Personal

Sánchez-Lafuente (2011) menciona que no sólo el mobiliario y la decoración son parte del servicio, sino que el personal en la sala también forma parte de ello, y se deben considerar la amabilidad, la atención, la memoria, la discreción, el respeto, la disponibilidad y la empatía, así como los rasgos físicos. El personal de sala debe saber comportarse, guardar las formas, y presentar un aspecto impecable en todo momento, por ello, la uniformidad es un aspecto importante pues informa al cliente sobre la clase de establecimiento y personal del que está compuesto.

Sánchez-Lafuente (2011) considera que todo uniforme debe permitir la libertad de movimientos, el tejido debe ser de buena calidad, fácil de llevar y que sea durable. Este uniforme debe ser usado sólo en el servicio y no fuera de él, los zapatos deberán ser de color negro y lisos, sin adornos, además de limpios deben estar en perfecto estado de conservación, los calcetines serán negros.

Vaquero (2013) menciona que la apariencia del personal debe estar orientada a ofrecer un servicio de calidad por ello propone los siguientes puntos como normas generales:

- Una buena imagen del personal está ligada a la calidad del servicio, por eso no se debe descuidar.
- El personal debe estar aseado, los varones estarán afeitados y las señoritas sin exceso de maquillaje o perfume.
- El uniforme estará limpio y planchado.
- El personal debe estar siempre presente y visible por si el cliente requiere ayuda.
- El personal no deberá colocarse en posturas que denoten cansancio, pasividad, tedio, etc. ni apoyarse en paredes o muebles, ni cruzará los brazos, ni colocará las manos en los bolsillos.
- El personal debe mantener discreción en sus conversaciones al igual que con las de los clientes. No se conversará sobre asuntos personales delante del cliente, ni hará llamadas. No se involucrará en las conversaciones de los clientes, ni divulgará las mismas.
- El uniforme debe mostrar una imagen de pulcritud, orden y profesionalidad.

D. Material de comunicación

Sánchez-Lafuente (2011) menciona que la comunicación escrita tiene como finalidad informar, permitiendo la comunicación con el cliente informándoles sobre ofertas, fechas, invitaciones, recordatorios. Esta no debe inducir al engaño, y debe informar de forma exacta. Algunos establecimientos usan libro de reservas en el que se puede llevar un seguimiento al cliente, los días con mayor afluencia, fechas destacadas, etc. La carta es otro material importante, en ellas se presentan y describen las distintas elaboraciones que se brindan en el establecimiento. Según el establecimiento la carta podrá tener mayor calidad en el diseño, mayor muestra de elaboraciones y descripciones, incluso puede contener otros idiomas, cambiarse según sea la estación del año. La información que contenga la carta debe ser veraz, los precios contenidos en ella deben ser iguales a los que se cobren después, las guarniciones establecidas deben ajustarse a la realidad, etc.

2.2.1.2. Fiabilidad

A. Destreza

García *et al.* (2012) mencionan que el personal de servicio debe poseer habilidad manual, donde es imprescindible poseer un mínimo de soltura para atender adecuadamente al cliente. Debe mostrar fortaleza para manejar las fuentes y bandejas cargadas.

2.2.1.3. Capacidad de respuesta

A. Disposición

García *et al.* (2012) indican que el personal de servicio debe tener resistencia para soportar largos períodos si debe estar de pie, así como los desplazamientos. Debe presentar buena presencia física, no presentar posturas de hombros hacia adelante o los pies para adentro, se debe andar con elegancia.

B. Voluntad

Fernández (2016) explica que el comportamiento y normas de conducta son desiguales y amplios por lo que se hace necesaria una buena educación en buenos modales pues permitirán que se lleve con éxito el trabajo. El personal debe aprender a escuchar y a respetar a los demás y así mejorar el servicio.

Vaquero (2013) recomienda que ante las dudas o preguntas del cliente no se deba responder “no sé”, siempre se debe buscar dar solución al cliente, ni tampoco efectuar trabajos paralelos cuando se esté atendiendo a un cliente.

C. Servicio rápido

Vaquero (2013) menciona que la atención debe ser rápida, cortés, amable y con disponibilidad para brindar la ayuda que necesite el cliente, consiguiendo así que el cliente se retire del establecimiento con deseos de volver y satisfecho. Se debe estar atento pero sin hostigar a los clientes para satisfacer sus necesidades en cuenta sean detectadas u ofrecer ayuda según sea el caso.

2.2.1.4. Seguridad

A. Conocimientos

Fernández (2016) menciona que el personal del servicio de restaurante debe tener buena memoria para poder recordar a los clientes, sus apetencias y sus gustos, mantener un buen uso del lenguaje y facilidad en su expresión, si es posible también dominar idiomas, tener un nivel medio de estudios para poder atender las necesidades del cliente durante el servicio.

Vaquero (2013) dice que el personal debe tener conocimiento de la oferta del establecimiento tanto en cantidad como en calidad, se deberá conocer los horarios, instalaciones, servicios, alimentos, elaboración de platos, bebidas, sugerencias, precios, etc. es decir, todo aquello que signifique información relevante para el cliente, evitando frases como “no sé”. Incluso se recomienda que el personal de servicio tenga información sobre el entorno donde desarrolla sus actividades como por ejemplo información turística, lugares de ocio, otros servicios, etc.

B. Atención

Sánchez-Lafuente (2011) recomienda que para empezar un servicio con buen pie debe haber una buena y agradable acogida del cliente. Debe haber cordialidad, amabilidad y respeto. Además la despedida también es una parte importante para asegurar el éxito, la primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que se recuerda.

C. Confianza

García *et al.* (2012) mencionan que el personal de servicio del restaurante debe mostrar honradez con los jefes, compañeros de trabajo, clientes y consigo mismo también. Debe mostrar compañerismo, mostrar autoridad pero sin buscar abusar de ella, sino haciendo uso de ella con justicia, dando a cada quien lo que le corresponde.

D. Credibilidad

García *et al.* (2012) mencionan que dentro del servicio de restaurantes el personal debe mostrar disciplina y subordinación, es decir cumplir las órdenes y acatarlas así como darlas, ser responsable con el trabajo a efectuar siempre prestando atención y realizarlo lo mejor posible, querer la profesión, buscar la perfección y superarse para obtener mayor capacidad y rapidez. Dominarse a sí mismo evitando que las circunstancias o problemas influyan en el trabajo, tener orden, es decir cada cosa tiene su sitio, hacer uso de la psicología para atender al cliente según su carácter y apetencias, evitar actitudes que incomoden a sus compañeros, jefes o clientes, ser cortés, educado, franco, amable y simpático.

2.2.1.5. Empatía

A. Atención personalizada

Sánchez-Lafuente (2011) menciona que la empatía juega un papel importante y no tiene nada que ver con la simpatía. Se trata de estar conscientes de reconocer, comprender, y apreciar los sentimientos de los demás, así podremos estar pendientes de los sentimientos del cliente para poder saber si está satisfecho o no.

2.2.2. Competitividad

Capacidad para producir y mantener el máximo de valor agregado, mediante el refuerzo de vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos conduzca a la conformación de activos que valoricen el carácter específico de los productos y servicios (Tepatlán, Ayala, Almaguer, 2012).

Rubio y Baz (2004) definen a la competitividad como la capacidad de una empresa de enfrentar de forma exitosa a sus contrapartes a través de sus productos y servicios. Se es productiva cuando tiene las condiciones internas para competir y las externas que le permitan reducir costos y competir exitosamente. Es asunto de las empresas mas no de los países o sectores de la economía, pero alcanzarla requiere una labor intensa por parte de los empresarios y también del gobierno.

Marcelino y Ramírez (2014) mencionan que la competitividad nace de la diferencia, la falta de igualdad entre las empresas, personas o países obliga a crear factores que la garanticen. La competitividad ayuda a generar rentabilidad y ventajas sobre otras empresas del mercado, esta va a depender de la relación costo – calidad de lo ofertado, por ello se hace imperativo hacer uso de estrategias de producción, gestión o administración más eficientes. La competitividad se puede basar en la innovación por lo que se apoya en el ingenio de las personas o en el capital intelectual de la empresa o país. Si se basa en el costo de producción bajo entonces se tienen mayores posibilidades de manejar un precio de venta competitivo y al mismo tiempo rentable; si está orientada al cumplimiento de los requerimientos de los clientes para exceder sus expectativas y logrando su satisfacción, entonces la competitividad se apoya en la calidad del producto o servicio y enfocada en el cliente. Los líderes no deberían

enfocarse en convertir las debilidades de sus empresas en fortalezas, sino enfocase en lo que mejor saben hacer y destacar por ello entre sus competidores porque trabajar en todas las debilidades solo consumirá recursos en la competencia.

Uribe (2010) se refiere a la competitividad como a la capacidad que tiene una empresa para dominar su mercado en posición de liderazgo ejerciendo innovación y productividad, de tal forma que le permita generar utilidades y valor agregado a todas las partes que intervienen en ella: clientes, accionistas, proveedores, colaboradores, comunidad, estado entre otros, pero estas capacidades deben estar orientadas a satisfacer a los clientes quienes al final reconocer si la empresa es competitiva. La competitividad es el reconocimiento que le dan los clientes a una empresa cuando la prefieren frente a otras opciones similares del mercado.

- **Ventaja competitiva**

Porter (2015) señala que la ventaja competitiva nace principalmente del valor que una empresa lograr crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que las personas están dispuestas a pagar y el valor superior se obtiene al brindar precios más bajos que la competencia por servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existen dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación.

- **Estrategia competitiva**

Porter (2015) señala que la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable en una determinada industria en donde se lleva a cabo la competencia, cuya finalidad será obtener una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en dicha industria. La estrategia competitiva se fundamenta en dos

aspectos: el primero es lo atractivo que son los sectores industriales desde el punto de vista de la rentabilidad y de los factores de que depende. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se está ocupando dentro de un determinado sector industrial. Con el tiempo los sectores industriales ganan o pierden atractivo.

Porter menciona que aunque una empresa pueda tener varios puntos fuertes o débiles ante sus rivales hay dos tipos de ventaja competitiva que está a su alcance: los costos bajos y la diferenciación. Estos dos tipos básicos, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas tratan de obtenerlos, originan tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, segmentación (concentración) en los costos y segmentación (concentración) en la diferenciación.

- 1) **Liderazgo en costos:** Cuando la empresa se propone en convertirse en el fabricante de costo bajo del sector. La condición de un productor de costos bajos no consiste en descender por la curva de aprendizaje, se hace preciso encontrar y explotar todas las fuentes de esta ventaja. El productor usualmente oferta un producto estándar o austero y procura aprovechar el costo absoluto o de escala. Cuando la empresa logra este liderazgo será un participante por encima de la media del sector a condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él. Se originan rendimientos mayores con precios semejantes o más bajos que los de la competencia, todavía así, la empresa no puede prescindir de la diferenciación, si el comprador no percibe que el producto es semejante al de la competencia, la empresa se verá en la obligación de reducir precios por debajo de los competidores, lo que podría anular su posición dominante en costos.

2) **Diferenciación:** Cuando la compañía trata de distinguirse dentro del sector en el que compite, en algunos de los aspectos ampliamente apreciados por los consumidores. Se toma uno o más atributos importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades y dicha particularidad se ve premiada con un precio más alto. Se tendrá un rendimiento por encima del promedio, si sus precios superan los costos adicionales por incurrir en su singularidad. El objetivo será conseguir la paridad en costos o una proximidad con sus competidores, por lo que reducen costos en todas aquellas áreas que no afectan la diferenciación. La empresa selecciona los atributos que seas distintos de los de sus competidores. Si desea fijar un precio alto deberá ser única en algo o percibida como tal. Aquí puede haber más de una estrategia exitosa si existen varios atributos apreciados por los clientes.

3) **Segmentación:** Se trata de elegir un estrecho ámbito competitivo o enfocarse dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o segmentos de la industria y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes, de esta forma trata de optimizarla e intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de que no la posea en absoluto. Esta estrategia tiene dos variantes: la segmentación basada en costos y la basada en diferenciación. En la primera la empresa busca tener una ventaja en los costos, mientras que en la segunda busca distinguirse en el segmento. La segmentación basada en costos explota las diferencias de comportamiento de los costos en algunos segmentos, mientras que la basada en diferenciación aprovecha las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. El supuesto es que los competidores que tienen además otros clientes no atienden bien los segmentos, es así que la

compañía puede hacerse de una ventaja competitiva al atender a los segmentos exclusivamente. Se trata de aprovechar las pequeñas diferencias que presenta el segmento respecto a la industria en su conjunto

- **La cadena de valor**

Magretta (2014) menciona que las actividades son procesos o funciones distintas de la economía: la administración de una cadena de suministro, dirigir la fuerza de ventas, el desarrollo de productos o proporcionarlos a los clientes. La actividad implica un conjunto de personas, tecnología, activos fijos, capital de trabajo y diversa información. Si se desea entender la ventaja competitiva, es necesario concentrarse en aquellas actividades que son más estrechas que las funciones tradicionales. Cuando se piensa en fortalezas, habilidades o competencias puede resultar abstracto y amplio, es por ello que si se desea tener una idea clara sobre las medidas que se pueden tomar para incidir en precios y costos habrá que llegar hasta el nivel de las actividades, aquello en lo que la compañía destaca.

Magretta señala a la cadena de valor como la secuencia de actividades que realiza la empresa para diseñar, producir, vender, distribuir y apoyar sus productos, del mismo modo la cadena es parte de un sistema más grande de valor: una serie más numerosa de actividades con las que se crea valor para el usuario final sin importar quién las lleve a cabo.

Porter (2015) indica que una empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con la creación de valor de margen. Son aquellos procesos físicos o tecnológicos que se llevan a cabo para crear

un producto o servicio útil para el cliente. El margen viene a ser la diferencia entre el ingreso o valor total y el costo total de realizar dichos procesos. Las cadenas de valor de proveedores y distribuidores también aportan un margen que es necesario aislar al entender las causas de la posición de una organización en términos de costos, pues el margen de unos y otros forma parte del precio o costo total cargado al cliente.

Porter menciona que hay dos grupos en los que se dividen las actividades generadoras de valor: las primarias y las de apoyo. Las primeras son las que permiten la creación, venta y transferencia del producto o servicio al cliente, así como la asistencia o servicio posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa al ofrecer materias primas, tecnología, recursos humanos y distintas funciones globales. La forma adecuada de analizar la ventaja competitiva es analizando la cadena de valor.

Siguiendo con Porter, el autor menciona que hay cinco categorías genéricas de las actividades primarias necesarias. Cada una de ellas puede subdividirse en actividades bien definidas que dependerán de la industria y de la estrategia de la organización.

- **Logística de entrada:** Aquellas actividades relaciones con la recepción, almacenamiento y distribución de los factores del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de transporte y devolución a proveedores.
- **Operaciones:** Actividades que transforman las materias primas y otros factores, en el producto: tratamiento, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento

de los equipos, realización de pruebas, controles de calidad y otras operaciones en la planta.

- **Logística de salida:** Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de transporte y de reparto, procesamiento de pedidos y programación.
- **Marketing y ventas:** Son las actividades por las que se crean los medios para que el cliente pueda comprar el producto y a la compañía inducirlo a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios.
- **Servicios postventa:** Actividades por las que se ofrece un servicio que mejore o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto.

Porter menciona las siguientes actividades de apoyo para la creación de valor:

- **Adquisición:** Es la función de comprar los factores productivos que se emplean en la cadena de valor, por ejemplo las materias primas, suministros, y otros componentes consumibles, lo mismo que activos capitales como maquinarias, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios. El costo de las adquisiciones suele ser una pequeña parte de los costos totales, pero algunas veces incide de forma profunda en el costo global y en la diferenciación.
- **Desarrollo tecnológico:** Toda actividad que tenga que ver con la creación de valor tendrá relación con la tecnología. El uso de la tecnología es muy diversa en las empresas, desde la que permite preparar documentos y transformar

bienes hasta las que quedan incorporadas al producto propiamente dicho. Aún más las actividades que generan valor se sirven de la tecnología, la misma que combina varias subtecnologías que integran algunas disciplinas científicas, por ejemplo la ingeniería industrial combina la metalurgia, la electrónica y la mecánica. La tecnología relacionada con el producto y sus características apoya toda la cadena, en cambio, otros tipos están relacionados a determinadas actividades primarias o de apoyo. Para la ventaja competitiva el desarrollo tecnológico es importante en todas las industrias.

- **Administración de recursos humanos:** Son las actividades conexas al reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal. Respalda las actividades primarias, de soporte y de toda la cadena de valor. Estas actividades se llevan a cabo en varias partes de la organización, lo mismo que otras de apoyo, y su dispersión puede crear políticas incongruentes. Esto influye en la competitividad de la empresa porque determina las competencias y motivaciones del personal, así como el costo de contratarlo y capacitarlo. En algunos sectores del mercado esta es la clave del mercado.
- **Infraestructura organizativa:** Consta de varias actividades, como la administración general, planificación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos gubernamentales y la administración de calidad. Suele soportar toda la cadena de valor. Según esté diversificada la empresa o no, la infraestructura puede ser autosuficiente o dividirse entre una unidad de negocio y la empresa matriz. La empresa diversificada estas actividades suelen repartirse entre la unidad de negocio y los niveles corporativos, un ejemplo es

que el nivel corporativo se encarga de las finanzas y la unidad de negocio se ocupa de la administración de la calidad.

2.2.2.1. Competitividad interna

A. Logística de salida

Montes, Lloret y López (2010) define al alimento elaborado o comida como aquello que se presenta terminado para su inmediato consumo directamente o tras haberse sometido a una operación de calentamiento. Son las preparaciones culinarias resultantes de la cocción de las materias primas, en algunas otras bibliografías se les llama productos finales (outputs).

Pino, Solís, Jiménez (2011) indican que una inadecuada higiene en el trabajo o mala manipulación de alimentos podría contaminarlos y generar una enfermedad en los comensales o incluso en los propios trabajadores. La higiene no sólo pasa por las instalaciones, sino también, por la higiene personal y salud del que manipula o transporta los alimentos. El local, la maquinaria, utillaje deben tener buenas condiciones tanto de limpieza como de desinfección. El personal que atiende al público debe mantener un uniforme limpio, ni llevar algún tipo de complemento que genere bacterias, como relojes, anillos, etc., por otro lado su estado de salud debe ser bueno, puesto que si no lo es, podría transmitir alguna enfermedad por medio de la manipulación de los alimentos, además durante la manipulación o atención el personal no puede fumar, ni comer ya que podría caer algún resto en la elaboración o presentación del plato.

Pino *et al.* (2011) recomiendan que los empleados que manipulan los alimentos usen ropa limpia y exclusiva, la ropa personal y accesorios personales deben estar alejados de las áreas de manipulación y preparación de los alimentos.

Pino *et al.* (2011) mencionan que los consumidores son cada vez más exigentes con lo que consumen por lo que es fundamental que los alimentos sean sanos, además el establecimiento será más rentable si este ofrece mayor seguridad alimentaria. A pesar de los controles las intoxicaciones se dan por lo que es de vital importancia asegurar la higiene en la elaboración de alimentos. Estos problemas pueden evitarse si se erradican los errores en la conservación, manipulación y preparación de los alimentos.

B. Operaciones

Feijoó, García y Degrossi (2009) mencionan que el flujo de operaciones de alimento se inicia con la compra de bienes no procesados para terminar con el cobro del servicio ofrecido. En este proceso se desarrollan diferentes etapas, se da la recepción, inspección y almacenamiento de los bienes. Luego viene otro proceso donde los bienes comprados, se procesan en la cocina, con los platos preparados y servidos a los clientes, los cargos aplicados a dichos clientes por la prestación del servicio, luego el retorno de los platos, cubiertos y vajilla a la cocina para lavarse y volver al circuito para ser utilizados nuevamente en el servicio al cliente cuando se requieran. El final del circuito termina cuando el cliente paga por los servicios.

2.2.2.2. Competitividad externa

A. Diferenciación

Un factor diferenciador dentro del rubro de estudio es la sazón, por lo que para Córdova (2005) una buena comida causa impresión, la vista, el tacto, el gusto, el olfato son los sentidos más involucrados, incluso el oído también puede ser partícipe cuando se golpea un apí, una zanahoria, una sandía para saber su estado de maduración, por lo que a lo que se conoce como sabor es el resultado de tres sensaciones: tacto, olfato y gusto.

Córdova (2005) menciona que el aspecto visual del alimento es el primer paso para predecir qué tan satisfactorio será el comerlo, por lo que las decisiones de compra de comida se basan por el aspecto. El gusto es el sentido que responde a las combinaciones químicas de los alimentos que se dan en las papilas gustativas de la lengua. Están aceptados generalmente cuatro sabores: agrio, dulce, amargo y salado, pero también se puede sentir picor. El aroma de los alimentos no sólo llega por las fosas nasales, sino que en la masticación y deglución el aroma llega por la región posterior del paladar al tejido olfatorio. Los principales componentes de los alimentos tienen poco sabor, el azúcar es el único ingrediente que es importante por su sabor. Son las impurezas las que suministran el sabor, algunos comestibles obtienen sabor con su desarrollo natural, otros adquieren sabor con los cambios químicos de la cocción por ejemplo, la carne, el pescado, mariscos, café, etc. Los saborizantes también ayudan a adquirir sabor, pero lo hacen en menor porcentaje. Están también los potenciadores que mejoran considerablemente el sabor, entre ellos la sal y el glutamato.

Vaquero (2013) menciona que la atención y servicio al cliente son factores de éxito en un establecimiento, la cual abarca desde el ingreso del cliente hasta que este se marcha, la cual no debe ser descuidada en ningún momento, un error puede causar que el cliente decida ya no volver más. El personal debe tener una serie de actitudes, aptitudes, concomimientos y destrezas para prestar un servicio de calidad, por lo que la atención al cliente debe ser rápida, cortés y con disponibilidad. En el afán de satisfacer al cliente se deben evitar los hostigamientos, en tal caso se le debe preguntar si desea ayuda.

B. Precio

Feijoó *et al.* (2009) menciona que dentro de las variadas posibilidades de precios determinados por el mercado y los costos de la empresa, esta debe tomar en cuenta los precios, costos y reacciones posibles de la competencia. Si la oferta de empresa es similar al del competidor, la empresa deberá colocar un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta es similar a la del competidor, esta no podrá cobrar más. Si la oferta de la empresa es mayor podrá cobrar más que el competidor, sin embargo la empresa debe tener presente que la competencia puede responder cambiando precios.

C. Marketing

Crece Negocios (2013) menciona algunas formas que pueden ser efectivas para publicitar un restaurante: tenemos internet, en donde a través de una página web imágenes del establecimiento, los platos a servir, un mapa con la orientación para llegar al local fácilmente, promocionarlo en sitios de anuncios clasificados, directorios

y foros especializados en restaurantes. Una alternativa es crear una página de empresa en Facebook en donde se publique información y contenido de interés a nuestro público, de esa forma también se puede responder rápidamente las consultas, quejas, además de anunciar promociones de ventas. Otra forma de publicitar son las promociones de ventas, como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, etc. Cuando se hacen promociones de ventas el público obtiene conocimiento. Repartir volantes es efectivo y tiene bajo costo, el diseño no debe ser muy pobre (puede generar mala imagen), repartirlos alrededor del establecimiento, en los lugares donde pueda acudir el target y en horas donde haya mayor afluencia de gente. El mensaje debe ser corto y conciso incluyendo gráficos atractivos, debe incluir el nombre, la ubicación, horarios, promociones y menú. Finalmente está el boca a boca, por recomendación, aquí se debe asegurar una buena atención, brindar platos exquisitos para que el cliente regrese y recomiende el establecimiento, para esto se debe contratar un buen cocinero, y un personal de servicio con vocación.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis correlacionales tienen como finalidad traducir en términos estadísticos una correlación entre dos o más variables, centrándose el interés en ello. En esta investigación se trata de conocer la relación que existe entre las variables de calidad y competitividad del rubro restaurantes, formulándose a continuación las siguientes hipótesis:

3.1. Hipótesis principal

La relación existente entre factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre (Piura) es directa.

3.2. Hipótesis secundarias

- a) La relación entre elementos tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.
- b) La relación entre la fiabilidad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.
- c) La relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.
- d) La relación entre la seguridad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.
- e) La relación entre la empatía y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En lo que se refiere al tipo de investigación, según Hernández *et al.* (2014) esta es una investigación cuantitativa porque se encargó de examinar los datos de manera científica, de forma numérica apoyándose en la estadística. Se recogieron los datos de ambas variables para estudiar la relación entre ambas de forma objetiva para poder generalizar los resultados.

Es una investigación de nivel correlacional. Hernández *et al.* (2014) consideran que una investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, variables o categorías dentro de un contexto en particular, es decir miden el grado de asociación entre esas variables para después analizar la correlación. Se trata de saber cómo se puede comportar una variable al conocer al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas, es decir intenta predecir un valor aproximado de una variable a partir del valor que posee la variable relacionada. La correlación puede ser positiva cuando valores altos de una variable tienden a mostrar elevados en la otra variable, y será negativa cuando los valores altos de una variable muestren valores bajos en la otra. Si no hay correlación las variables estarían fluctuando sin seguir un patrón entre sí. En el caso que exista correlación y la magnitud de la asociación es conocida se podría saber con mayor o menor exactitud el valor que tendría una de la variables al saber qué valor tiene la otra.

Según Hernández *et al.* (2014) la investigación correlacional tiene un valor explicativo pero parcialmente hablando, porque la relación entre esas variables da cierta información explicativa, por lo que cuanto mayor sea el número de variables que

se están asociando en el estudio mayor será la explicación. En el caso de esta investigación se buscó encontrar la relación que existe la calidad y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del distrito Veintiséis de Octubre, de Piura.

Esta investigación es según Hernández *et al.* (2014) de diseño no experimental, porque no hay manipulación intencional ni asignación al azar de las variables de estudio, por lo que el investigador no influye. La investigación no experimental es sistemática y empírica porque las variables de estudio no han sido manipuladas puesto que éstas ya han sucedido, y las inferencias que se realizan no llevan intervención directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en la realidad.

Esta investigación es de corte transversal pues según Hernández *et al.* (2014) las investigaciones de corte transversal o transeccional recolectan los datos en un solo momento, en un único tiempo, cuya finalidad es describir y analizar las variables y su interrelación en un determinado momento, es como si se tomara una fotografía de algo que está sucediendo.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

En esta investigación, las unidades de análisis son las dos MYPES bajo estudio. Para ambas variables Factores de calidad y competitividad, con sus respectivas dimensiones e indicadores se recurre a los clientes, por lo que se determina una población infinita.

Hernández *et al.* (2014) mencionan que la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con especificaciones determinadas. Las dos MYPE

bajo estudio, son del rubro restaurantes ubicados en el AA.HH. Las Malvinas, por lo que la población para ambas variables de estudio y dadas las características de la investigación, es el conjunto de clientes de ambas MYPEs.

Tabla 2: Relación de MYPEs

Nº	MYPE	Propietario	RUC	Ubicación
1	Snack Pollería Gisela E.I.R.L.	Cisneros Campos Ángel	20525337597	Av. Circunvalación Mza. A Lote. 1 A.H. Las Malvinas
2	Restaurante Pirwa	Navarro Cruz Caterinne Paola	20601877491	Mza. D Lote. 1 A.H. Las Malvinas
				Total

Fuente: Propietarios
Elaboración: Propia

4.2.2. Muestra

Dada la cercanía de las MYPE al investigador, la presencia de clientes en los locales, el fácil acceso, buena predisposición de ellos y la poca inversión para el estudio se procedió con un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Jiménez (2013) señala que en el muestreo no probabilístico no existe una probabilidad conocida de que cualquiera de los elementos de la población sea elegido, la muestra no es aleatoria, se basa en el juicio del investigador, además señala que el muestreo por conveniencia parte de la opinión del investigador y se da cuando se requiere una información inmediata, siendo el investigador el que selecciona las unidades de muestra más apropiadas para el estudio, apoyándose en personas a las que se les puede tener fácil acceso, además el investigador está considerando que la población es homogénea por lo tanto los individuos son representativos, dicho concepto coincide con lo mencionado por Rosendo (2018) quien señala que la

selección la hace el investigador porque los elementos están en el lugar correcto en el momento indicado, además este muestreo es menos costoso, conlleva menos tiempo, las unidades de muestreo son accesibles, se miden fácilmente y son cooperativas.

Tabla 3: Muestra

Nº	MYPE	Muestra
1	Gisela	131
2	Pirwa	68
	Totales	199

Elaboración: Propia

Se determina entonces una muestra de 131 clientes para el restaurante Gisela y una muestra de 68 clientes para Pirwa.

4.2.1. Criterios de inclusión

Para ambas variables se tiene:

- **Género:** Masculino como femenino.
- **Edad:** Personas mayores de 18.
- **Nivel socioeconómico:** Todos.
- **Disponibilidad:** Todas aquellas personas que estén prestas a contestar el cuestionario.

4.2.2. Criterios de exclusión

- **No disponibilidad:** Personas que por tiempo u otro motivo no pueden o no deseen participar en el cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Calidad	Calidad es la interacción entre el modo de pensar de la empresa y los procesos que ella gestiona día tras día en la búsqueda permanente de la perfección en toda y cada una de las personas que la integran con la meta de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas. (Aldana, Álvarez y Bernal 2011).	Elementos tangibles	La dimensión “Elementos tangibles” se medirá con sus indicadores: “Instalaciones, equipos, personal y material de comunicación” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Instalaciones	Ordinal	Cliente
				Equipos	Ordinal	Cliente
				Personal	Ordinal	Cliente
				Material de comunicación	Ordinal	Cliente
		Fiabilidad	La dimensión “Fiabilidad” se medirá con sus indicador: “Destreza” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Destreza	Ordinal	Cliente
		Capacidad de respuesta	La dimensión “Capacidad de respuesta” se medirá con sus indicadores: “Disposición, voluntad y servicio rápido” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Disposición	Ordinal	Cliente
				Voluntad		Cliente
				Servicio rápido		Cliente
		Seguridad	La dimensión “Seguridad” se medirá con sus indicadores: “conocimientos, atención, confianza y credibilidad” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Conocimientos	Ordinal	Cliente
				Atención		Cliente
				Confianza		Cliente
				Credibilidad		Cliente
		Empatía	La dimensión “Empatía” se medirá con su indicadores: “Atención personalizada” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Atención personalizada	Ordinal	Cliente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Capacidad para producir y mantener el máximo de valor agregado, mediante el refuerzo de vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos conduzca a la conformación de activos que valoricen el carácter específico de los productos y servicios (Tepatlán, Ayala, Almaguer, 2012).	Interna	La dimensión “Interna” se medirá con su indicadores: “logística de salida y operaciones” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Logística de salida	Ordinal	Cliente
				Operaciones	Ordinal	Cliente
		Externa	La dimensión “Externa” se medirá con su indicadores: “diferenciación, precio y marketing” con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Diferenciación	Ordinal	Cliente
				Precio	Ordinal	Cliente
			Marketing	Ordinal	Cliente	

Elaboración: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El cuestionario aplicado consta de 28 preguntas. Las variables de calidad y competitividad serán medidas por dicho cuestionario de la siguiente manera: de la pregunta 1 a la pregunta 19 el cuestionario medirá los factores de calidad, y de la pregunta 20 a la 28 se medirá la variable competitividad.

La variable factores de calidad está dividida por las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A su vez, estas dimensiones serán medidas por indicadores, así tenemos que elementos tangibles estará medido por instalaciones, equipos, personal y material de comunicación; la fiabilidad será medida por la destreza, la capacidad de respuesta será medida por la disposición, la voluntad y el servicio rápido; la dimensión seguridad será medida por los indicadores de conocimientos, atención, confianza, credibilidad; y finalmente la dimensión empatía será medida por la atención personalizada.

Del mismo modo, la variable competitividad será medida por una dimensión interna y otra externa. Respecto a la dimensión interna será medida por los indicadores de logística de salida y operaciones; la dimensión externa será medida por la diferenciación, el precio y el marketing.

El instrumento de uso de la investigación es el cuestionario.

Hernández *et al.* (2014) mencionan que el cuestionario quizás sea el instrumento más usado para recolectar información y es conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Para la recolección de datos se procedió a acudir a las dos MYPE del rubro de restaurantes del AA.HH. Las Malvinas del distrito 26 de octubre de Piura, con la finalidad coordinar los momentos oportunos para realizar los cuestionarios a los clientes, por lo que para la aplicación de los mismos se estableció un tiempo único, como lo definen Hernández *et al.* (2014) respecto al diseño transversal, siendo el día 15 de julio de 2017.

4.5. Confiabilidad

Tabla 5: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.893	28

Fuente: SPSS v.25

Elaboración: Propia

Caycho-Rodríguez (2017) menciona que un límite mayor o igual a 0.7 otorgaría evidencia de una confiabilidad aceptable, por lo que según el resultado observado de 0.893 el instrumento de la investigación es confiable.

4.6. Plan de análisis

Hernández *et al.* (2014) señalan que cuando los datos se hayan codificado, transferidos a una matriz, guardados en algún archivo y limpiado de errores el investigador debe proceder a analizarlos. Actualmente el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora, pues nadie ya lo hace de forma manual sobre todo si la cantidad de datos es considerable.

Para el desarrollo de la investigación se escogerá el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) en su versión 25. Se hará uso de estadística descriptiva en base a todos los datos recolectados y debidamente tabulados en el paquete de Microsoft Office

2013. De esta forma se podrán analizar las hipótesis planteadas en el estudio y determinar el comportamiento de las variables analizadas en el sector a estudiar.

Para esta investigación se usará la escala de Likert, que según Hernández *et al.* (2014) es un grupo de ítems presentados de forma afirmativa para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Para esta investigación se usaron cinco categorías: (5) Totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) ni acuerdo ni en desacuerdo, (2) en desacuerdo y (1) totalmente en desacuerdo. Los mismos autores mencionan que se pueden obtener puntuaciones con dicha escala sumando los valores que se alcanzan en cada frase, es decir, se le pide al sujeto que externalice su reacción escogiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. También dichas escalas se califican con el promedio resultante entre la puntuación total de la escala entre el número de afirmaciones, entonces esta puntuación se analiza en el continuo 1 – 5. Esta escala es para una medición ordinal, pero a lo largo del tiempo, las personas se han acostumbrado a escalar sus ideas o sentimientos con números, por lo que el uso de la Escala de Likert permite analizar variables de intervalo como también ordinales, e incluso puede usarse para correlacionar dos escalas de Likert utilizando el coeficiente de Pearson y el de Spearman para contrastar valores.

Se hace uso de la distribución de frecuencias que Hernández *et al.* (2014) las definen como el conjunto de puntuaciones de una variable o pregunta ordenada en sus respectivas categorías, presentadas generalmente, en tablas, además estas frecuencias también serán mostradas en polígonos donde se relacionan las puntuaciones con sus respectivas frecuencias, para esta investigación se hace uso de gráficas circulares.

En esta investigación se hace uso de las medidas de tendencia central, Hernández *et al.* (2014) señalan a estas como los valores centrales de una distribución y permiten

ubicarla dentro de la escala de medición de la variable. Se usó la moda, que es la puntuación que ocurre con mayor frecuencia, la mediana que divide la distribución por la mitad y la media que es el promedio aritmético de la distribución.

Se ha usado el rango como medida de variabilidad que viene a ser según Hernández *et al.* (2014) la diferencia entre la máxima o mayor puntuación y la puntuación menor, por lo que cuando mayor sea el rango mayor será la dispersión de los datos de una distribución.

Hernández *et al.* (2014) mencionan que para la interpretación de las medidas de tendencia central es necesario analizarlas todas juntas, por lo que primero se debe tomar el rango real de la escala para luego situarlas dentro del rango potencial (en esta investigación es del 1 al 5), de esta manera con el rango real de los datos, la media, la moda y la mediana podrá medirse la actitud hacia determinada variable. Además, se determina la asimetría que es una medida estadística para determinar si una distribución se parece a la curva normal, por lo que si es positiva los valores están agrupados hacia la izquierda de la curva, pero si es negativa estarán agrupados hacia la derecha y si es cero la distribución o la curva es simétrica.

Se procederá con la medida de escala de actitudes. Hernández *et al.* (2014) mencionan que una actitud viene a ser la predisposición que se tiene para responder de forma favorable o desfavorable frente a un objeto, ser vivo, actividad, persona, concepto o símbolo, las mismas que tiene diversas propiedades como intensidad (alta o baja) y dirección (positiva o negativa). Los métodos más conocidos son el escalamiento de Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman. Como ya se mencionó en esta investigación se usa Likert por lo que habrá una actitud desfavorable cuando la

distribución se acerque al extremo izquierdo del rango potencial (hacia el 1) y habrá una actitud favorable cuando esta se acerca al extremo derecho (hacia el 5).

Gracias al software SPSS y a la escala de Likert se ha determinado cuatro niveles para describir las variables de calidad y competitividad: malo, regular, bueno y muy bueno y se explican de la siguiente manera:

- Malo: desde el 1 hasta antes del 2
- Regular: desde el 2 hasta antes del 3
- Bueno: desde el 3 hasta antes del 4
- Muy bueno: desde el 4 a más.

Hernández *et al.* (2014) mencionan que para realizar análisis de datos no paramétricos debe considerarse lo siguiente: primero, la distribución de los datos puede ser libre, es decir puede no tener una distribución normal y segundo, las variables a analizar pueden tener datos ordinales o nominales, por lo que las variables deben ser categóricas. Las pruebas estadísticas más usadas para estos análisis no paramétricos son:

- La Chi cuadrada o X^2
- Coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas y
- Los coeficientes de correlación de Spearman y Kendall

Para esta investigación se hará uso de la Chi cuadrada y el coeficiente de correlación de Spearman.

Hernández *et al.* (2014) señalan que la prueba X^2 permite evaluar la hipótesis sobre la relación entre dos variables categóricas. Se pretende probar hipótesis correlacionales, las variables involucradas son dos, pero no se considera relaciones causales. El nivel de

medición de estas variables es ordinal procediéndose a través de una tabla de contingencia o tabulación cruzada que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable la misma que se subdivide en dos o más categorías. La Chi cuadrada es una comparación entre una tabla de frecuencias esperada y la tabla de frecuencias observadas. Es una prueba que supone la no relación entre variables (hipótesis nula) pero es el investigador quien evalúa si es cierto o no analizando si las frecuencias observadas son distintas de lo que pudiera esperarse, si no hay relación entre variables, se obtiene una tabla como la de la frecuencia esperada, pero sí hay relación la tabla observada tiene que ser muy diferente de la tabla de frecuencias esperadas.

El programa SPSS otorga el valor de X^2 además de la tabla de contingencia. El software analiza si el coeficiente es significativo o no. Si el valor de significancia es menor a 0.05 el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95 % de confianza de que la correlación sea verdadera con un 5 % de probabilidad de error), si el coeficiente es menor a 0.01 el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99 % de confianza de que la correlación sea verdadera con un 1 % de probabilidad de error), por lo que la hipótesis nula se rechazará si el valor de significancia es menor o igual a 0.05.

El coeficiente de Rho de Spearman, según Hernández *et al.* (2014) es una medida de correlación para variables del tipo ordinal de tal manera que los casos o individuos de la muestra pueden ordenarse por jerarquías o rangos. Este coeficiente es utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert cuando son consideradas ordinales, además tiene una aproximación cercana al coeficiente r de Pearson por lo que se interpreta igual. La interpretación va de la siguiente forma: el coeficiente de correlación puede variar de -1 a +1, donde -1 es una correlación negativa perfecta (cada vez que X aumenta, Y disminuye una cantidad constante) y 1 es positiva perfecta.

- ✓ -0.90 correlación negativa muy fuerte
- ✓ -0.75 correlación negativa considerable
- ✓ -0.50 correlación negativa media
- ✓ -0.25 correlación negativa débil
- ✓ -0.10 correlación negativa muy débil
- ✓ -0.00 no existe correlación entre las variables
- ✓ +0.10 correlación positiva muy débil
- ✓ +0.25 correlación positiva débil
- ✓ +0.50 correlación positiva media
- ✓ +0.75 correlación positiva considerable
- ✓ +0.90 correlación negativa muy fuerte
- ✓ +1 correlación positiva perfecta (cada vez que X aumenta, Y aumenta una cantidad constante)

4.7. Matriz de consistencia

Tabla 6: Matriz de consistencia

Título	Problema	Variables	Hipótesis	Objetivos	Metodología
Relación entre factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017	¿Qué relación existe entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017?	Calidad	<p>Hipótesis principal: La relación existente entre factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre (Piura) es directa.</p> <p>Hipótesis secundarias: -La relación entre elementos tangibles y competitividad es directa.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de octubre (Piura) – 2017.</p> <p>Objetivos específicos: -Determinar la relación entre los elementos tangibles y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017. -Señalar la relación entre fiabilidad y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017. -Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017. -Conocer la relación entre la seguridad y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017. -Indicar la relación entre empatía y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas distrito 26 de octubre (Piura) – 2017.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental de corte trasversal.</p> <p>POBLACIÓN: Clientes</p> <p>UNIDADES DE ESTUDIO: 2 MYPES del AA.HH. Las Malvinas del Distrito Veintiséis de Octubre</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
		Competitividad	<p>-La relación entre la fiabilidad y la competitividad es directa.</p> <p>-La relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad es directa.</p> <p>-La relación entre la seguridad y la competitividad es directa.</p> <p>-La relación entre la empatía y la competitividad es directa.</p>		

Elaboración: Propia

4.8. Principios éticos

La presente investigación se basa en El Código de Ética para la Investigación en su versión 001, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016, por lo que esta investigación se orienta según los siguientes principios:

- **Protección a las personas:** La persona es el fin y no el medio de la investigación, por lo que en esta investigación se ha respetado la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Las personas han participado voluntariamente y se ha tenido pleno respeto de sus derechos fundamentales, en especial si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no maleficencia:** En todo momento se aseguró el bienestar de las personas participantes de la investigación, por lo que se siguió las siguientes reglas: no causar daño, evitar efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** El investigador ejerce un juicio razonable para evitar que los sesgos, o falta de conocimiento toleren prácticas injustas. Por equidad y justicias todas las personas participantes tienen derecho a acceder a los resultados, además el investigador trató equitativamente a quienes participaron en los procesos de investigación.
- **Integridad científica:** Rectitud que se mantiene en no sólo en la investigación sino también en la enseñanza y en el ejercicio profesional.

- **Consentimiento informado y expreso:** Se ha contado en todo momento con la manifestación de la libre voluntad, informada, inequívoca del consentimiento del uso de la información para los fines específicos de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 7:
Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	2,5
De acuerdo	130	65,3
Muy de acuerdo	64	32,2
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración Propia

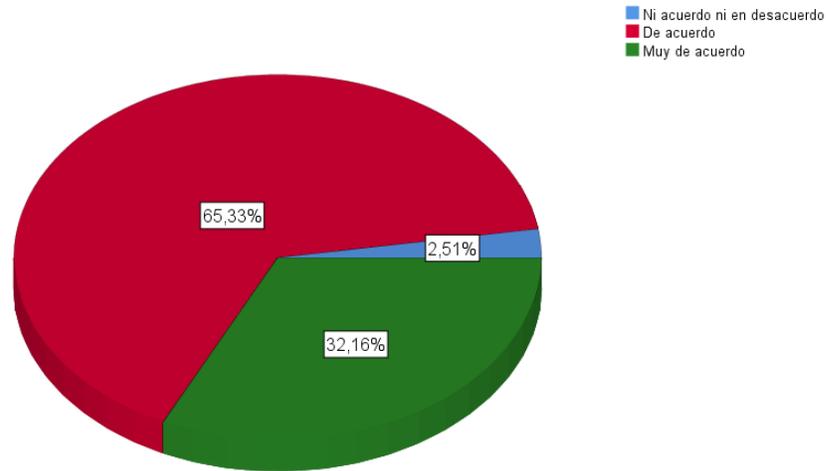


Figura 1: Gráfico circular que representa "Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente"

En la Tabla 7 y figura 1 denominadas "Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente" se observa que el 65,33 % están de acuerdo con dicha afirmación, el 32,1% muy de acuerdo, mientras que un 2,51% no está ni acuerdo ni en desacuerdo y un 0% para muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 8
La empresa tiene equipos de apariencia moderna

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	6,5
De acuerdo	155	77,9
Muy de acuerdo	31	15,6
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración Propia

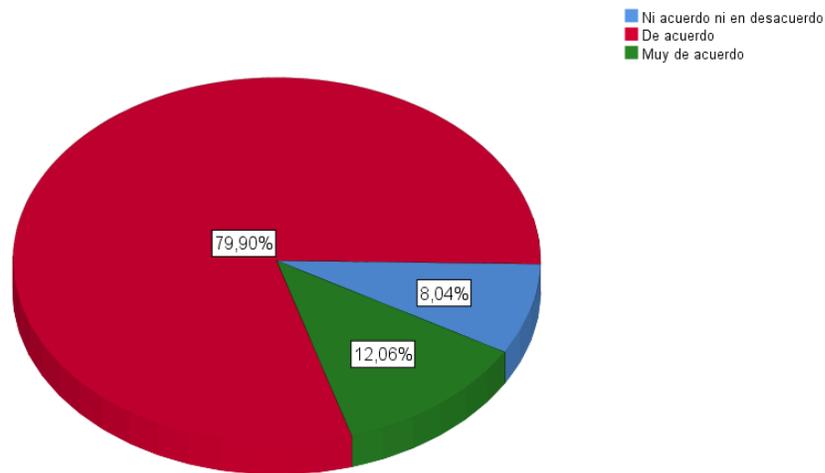


Figura 2: Gráfico circular que representa: "La empresa tiene equipos de apariencia moderna"

En la Tabla 8 y figura 2 denominadas "La empresa tiene equipos de apariencia moderna" se observa que el 77,89 % están de acuerdo con que la empresa tiene apariencia moderna, el 15,58% está muy de acuerdo, mientras que un 6,53% no está ni acuerdo ni en desacuerdo y un 0% para muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 9
Los empleados tienen una apariencia pulcra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	16	8
De acuerdo	159	79,9
Muy de acuerdo	24	12,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

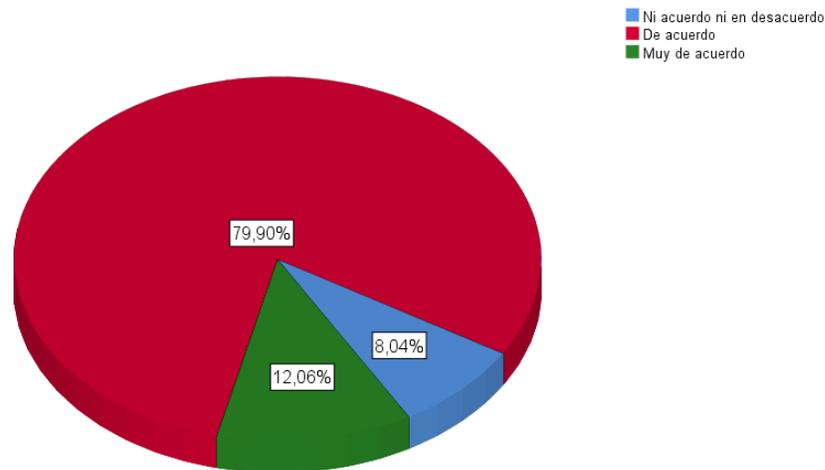


Figura 3: Gráfico circular que representa “Los empleados tienen una apariencia pulcra

En la Tabla 9 y figura 3 denominadas “Los empleados tienen una apariencia pulcra” se observa que el 79,9 % están de acuerdo con la presentación de los empleados, el 12,06 % están muy de acuerdo, mientras que un 8,04 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado un 0 % para muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 10
Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	90	45,4
De acuerdo	109	54,8
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

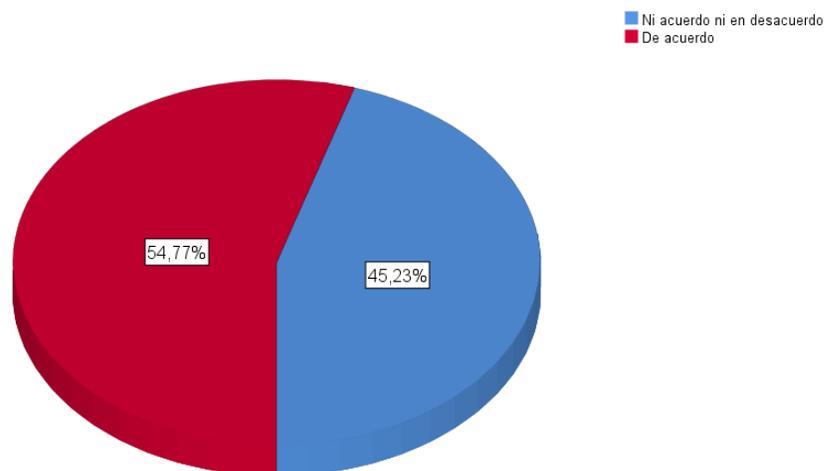


Figura 4: Gráfica circular que representa “Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos”

En la Tabla 10 y figura 4 denominadas “Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos” se observa que el 54,77 % están de acuerdo con la presentación de estos elementos, mientras que un 45,23 % no lo considera sobresaliente, por otra parte se obtuvo un 0 % para muy en desacuerdo, en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 11
Se realiza bien el servicio desde la primera vez

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	25	12,6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	54	27,1
De acuerdo	120	60,3
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

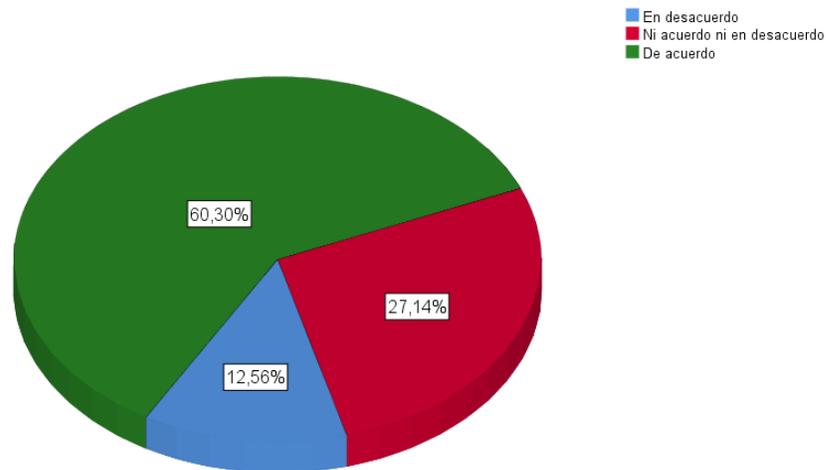


Figura 5: Gráfica circular que representa "Se realiza bien el servicio desde la primera vez"

En la Tabla 11 y figura 5 denominadas "Se realiza bien el servicio desde la primera vez" se obtuvo que el 60,3 % están de acuerdo con que el servicio es bueno desde la primera vez, un 27,14 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 12,56 % está en desacuerdo, por otro lado se obtuvo un 0 % para muy en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 12
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	15	7,5
De acuerdo	155	77,9
Muy de acuerdo	29	14,6
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

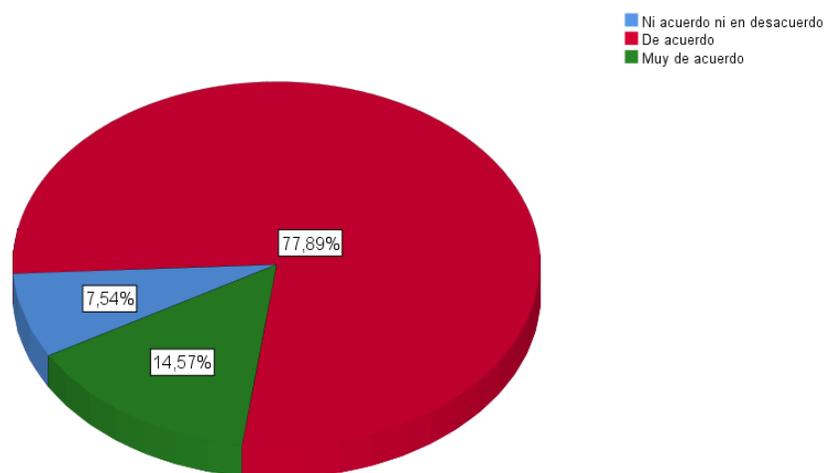


Figura 6: Gráfica circular que representa "Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes"

En la Tabla 12 y figura 6 denominadas “Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” se obtuvo que el 77,89 % están de acuerdo, un 14,57 % está muy de acuerdo, mientras que un 7,54 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % para muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 13
Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	23	11,6
De acuerdo	176	88,4
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

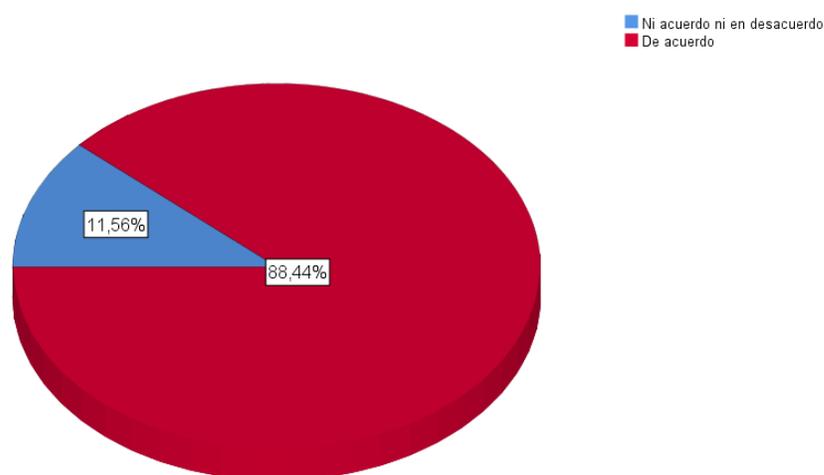


Figura 7: Gráfico circular que representa "Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes"

En la Tabla 13 y figura 7 denominadas “Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes” se obtuvo que el 88,44 % están de acuerdo, mientras que un 11,56 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo, en desacuerdo y en muy de acuerdo.

Tabla 14
El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1
De acuerdo	123	61,8
Muy de acuerdo	50	25,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

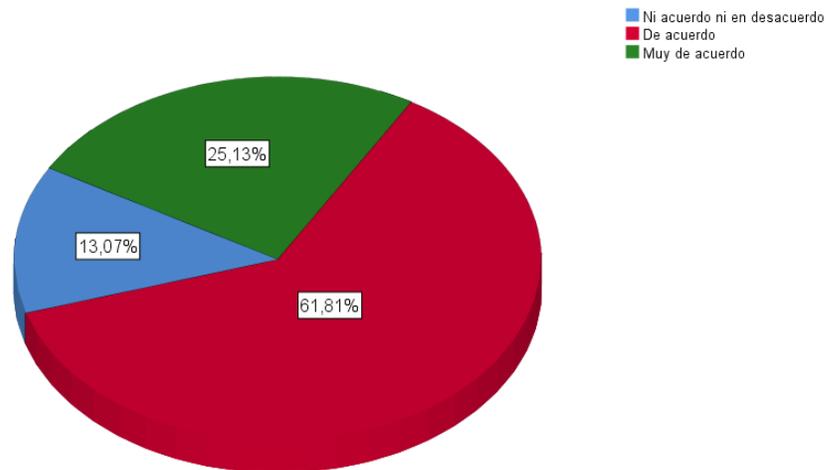


Figura 8: Gráfico circular que representa "El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente"

En la Tabla 14 y figura 8 denominadas “El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente” se obtuvo que el 61,81 % de clientes están de acuerdo con dicha afirmación, un 25,13 % están muy de acuerdo, mientras que un 13,07 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % para los apartados de muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 15
Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	22	11,1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	94	47,2
De acuerdo	83	41,7
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

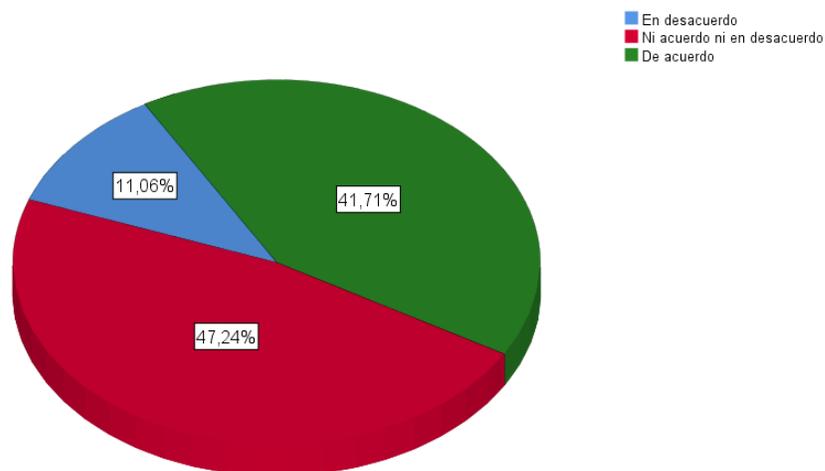


Figura 9: Gráfico circular que representa "Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen"

En la Tabla 15 y figura 9 denominadas “Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen” se obtuvo que el 47,71 % de clientes están de acuerdo, un 41,71 % están de acuerdo, mientras que un 11,06 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 16
Los empleados comunican cuándo terminará la realización del servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	76	38,2
Ni acuerdo ni en desacuerdo	87	43,7
De acuerdo	36	18,1
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

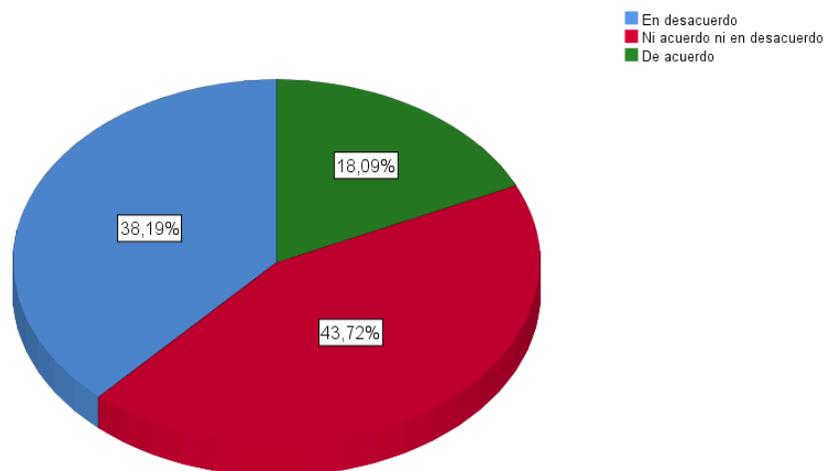


Figura 10: Gráfico circular que representa "Los empleados comunican cuándo terminará la realización del servicio"

En la Tabla 16 y figura 10 denominadas “Los empleados comunican cuando concluirá la realización del servicio” se obtuvo que el 43,72 % de clientes no están ni acuerdo ni en desacuerdo, un 38,19 % está en desacuerdo, mientras que un 18,09 % está de acuerdo, por otro lado se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 17
Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	20	10,1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	85	42,7
De acuerdo	94	47,2
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

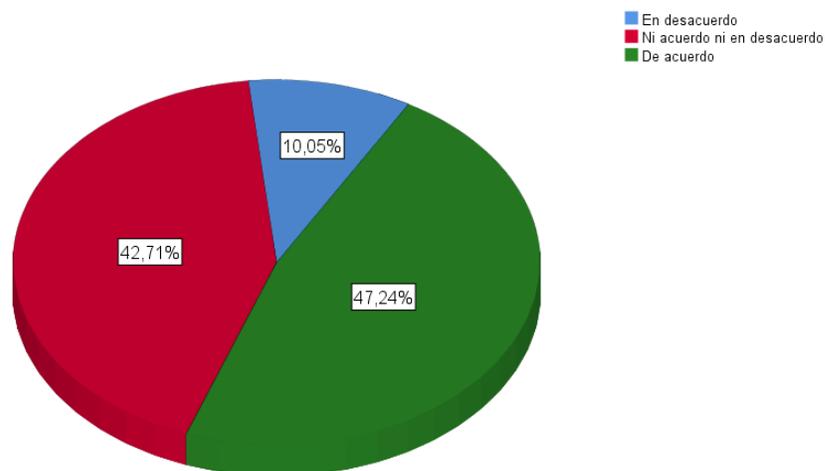


Figura 11: Gráfico circular que representa: "Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes"

En la Tabla 17 y figura 11 denominadas “Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes” se obtuvo que el 47,24 % de clientes están de acuerdo, un 42,71 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 10,05 % están en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 18
Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	39	19,6
De acuerdo	145	72,9
Muy de acuerdo	15	7,5
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración Propia

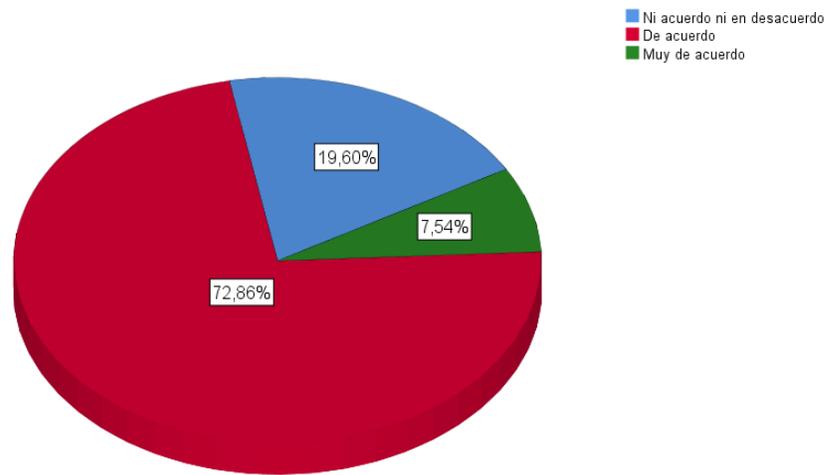


Figura 12: Gráfico circular que representa: "Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes"

En la Tabla 18 y figura 12 denominadas "Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes" se obtuvo que el 72,86 % de clientes están de acuerdo, un 19,6 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7,54 % están muy de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 19
Los horarios de atención son convenientes para los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	3,5
De acuerdo	116	58,3
Muy de acuerdo	76	38,2
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

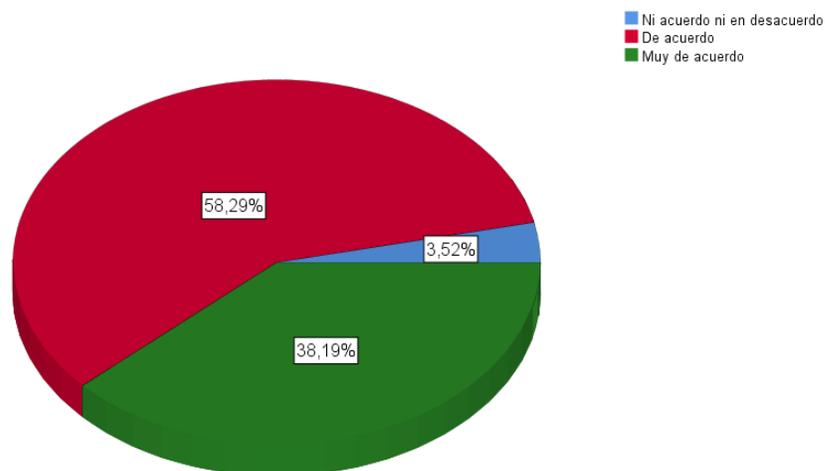


Figura 13: Gráfico circular que representa: "Los horarios de atención son convenientes para los clientes"

En la Tabla 19 y figura 13 denominadas “Los horarios de atención son convenientes para los clientes” se obtuvo que el 58,29 % de clientes están de acuerdo, un 38,19 % está muy de acuerdo, mientras que un 3,52 % no están ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 20
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	111	55,8
De acuerdo	88	44,2
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

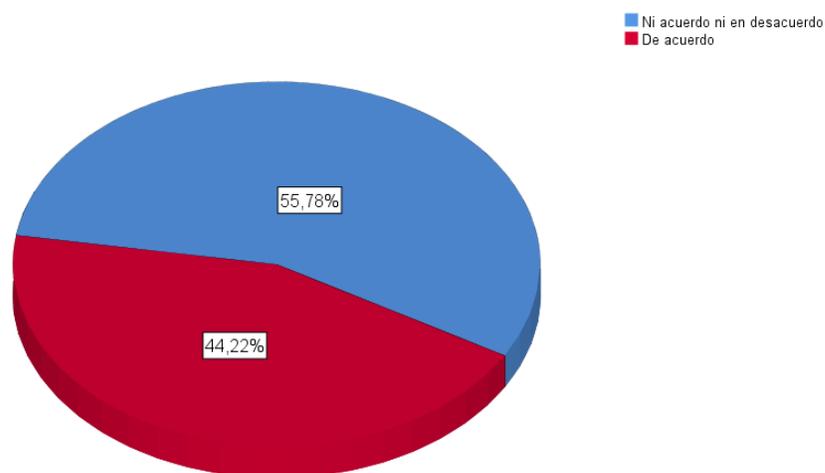


Figura 14: Gráfico circular que representa: "La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes"

En la Tabla 20 y figura 14 denominadas "La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes" se obtuvo que el 55,78 % de clientes no están ni acuerdo ni en desacuerdo, un 44,22 % está de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo, en desacuerdo y en muy de acuerdo.

Tabla 21
El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	41	20,6
De acuerdo	140	70,4
Muy de acuerdo	18	9,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

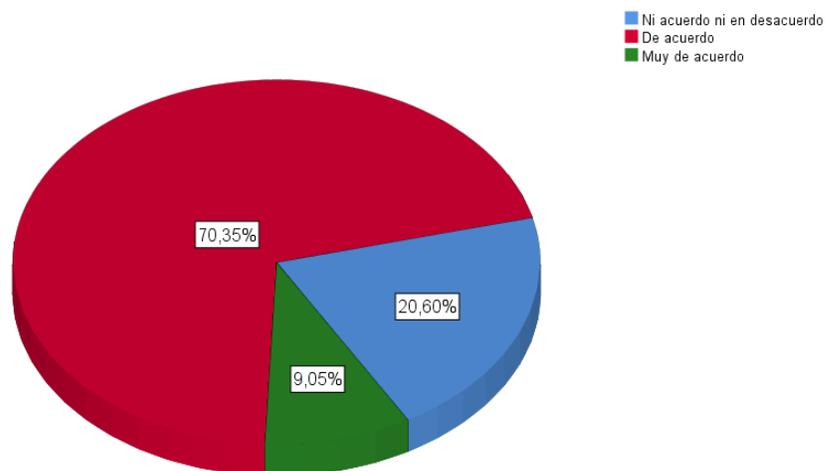


Figura 15: Gráfico circular que representa: "El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes"

En la Tabla 21 y figura 15 denominadas “El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes” se obtuvo que el 70,35 % de clientes están de acuerdo, un 20,6 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 9,05 % está muy de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 22
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3	1,5
De acuerdo	189	95
Muy de acuerdo	7	3,5
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

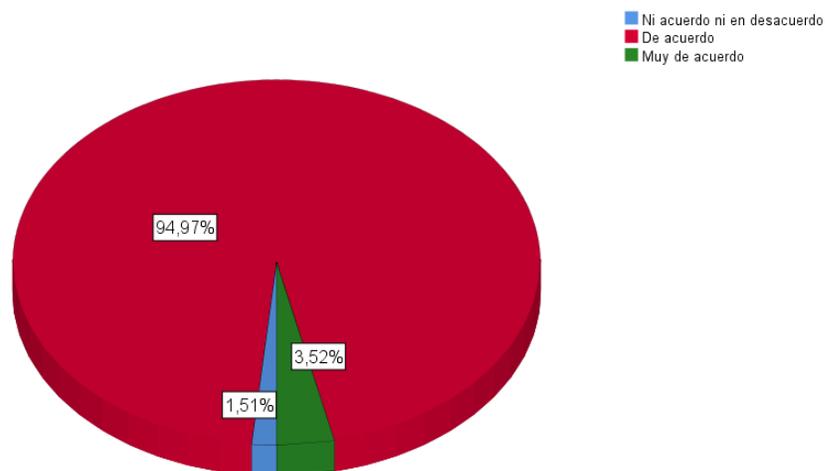


Figura 16: Gráfico circular que representa: "Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización"

En la Tabla 22 y figura 16 denominadas "Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización" se obtuvo que el 94,97 % de clientes están de acuerdo, un 3,52 % está muy de acuerdo, mientras que un 1,51 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 23
Los empleados son siempre amables con sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	17	8,5
De acuerdo	158	79,4
Muy de acuerdo	24	12,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

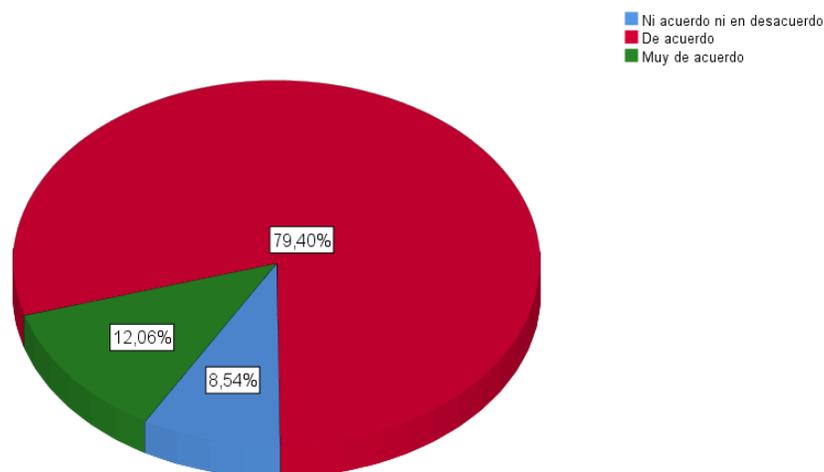


Figura 17: Gráfico circular que representa: "Los empleados son siempre amables con sus clientes"

En la Tabla 23 y figura 17 denominadas “Los empleados son siempre amables con sus clientes” se obtuvo que el 79,4 % de clientes están de acuerdo, un 12,06 % está muy de acuerdo, mientras que un 8,54 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 24
Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	104	52,3
De acuerdo	95	47,4
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

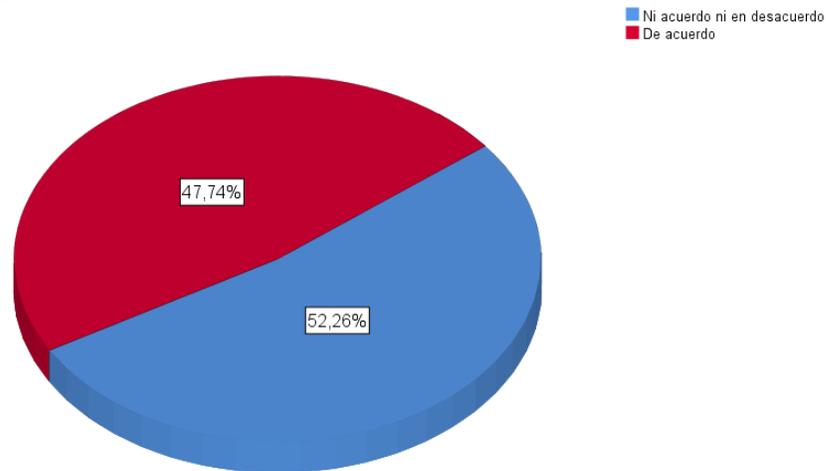


Figura 18: Gráfico circular que representa: "Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes"

En la Tabla 24 y figura 18 denominadas “Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes” se obtuvo que el 52,26 % de clientes no están ni acuerdo ni en desacuerdo, un 47,74 % está de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo, en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 25
Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	51	25,6
De acuerdo	148	74,4
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

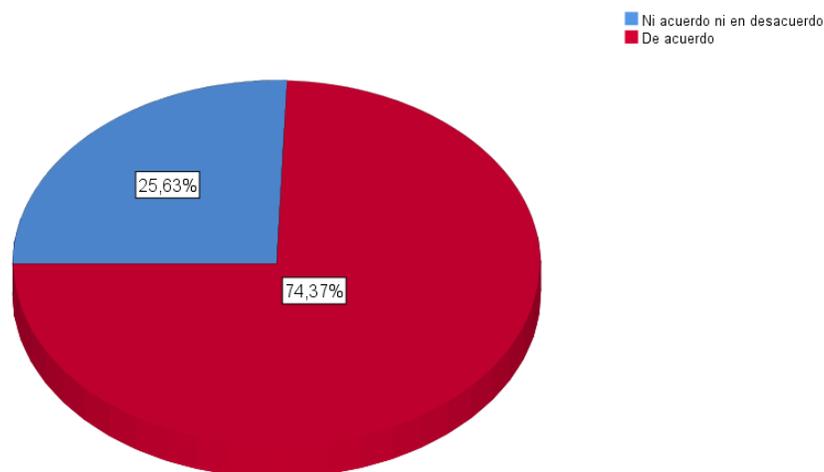


Figura 19: Gráfica circular que representa: "Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes"

En la Tabla 25 y figura 19 denominadas “Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes” se obtuvo que el 74,37 % de clientes está de acuerdo, un 25,63 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo, en desacuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 26
Los platos a servir tienen una adecuada presentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	91	45,7
De acuerdo	55	27,6
Muy de acuerdo	53	26,6
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

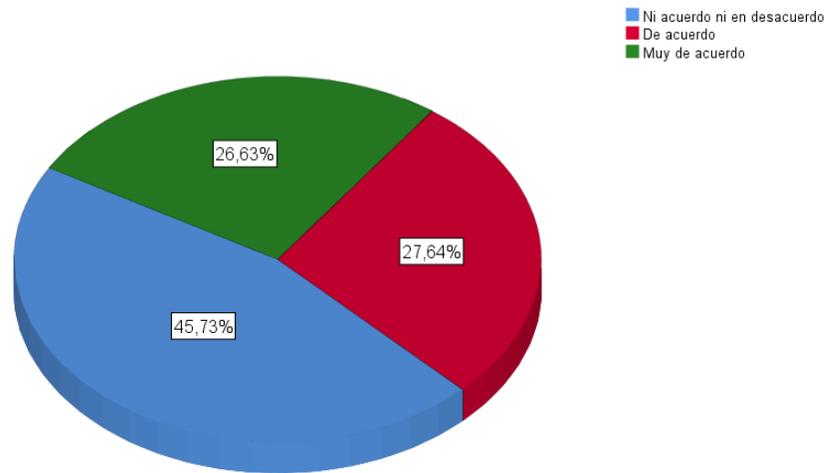


Figura 20: Gráfica circular que representa: "Los platos a servir tienen una adecuada presentación"

En la Tabla 26 y figura 20 denominadas “Los platos a servir tienen una adecuada presentación” se obtuvo que el 45,73 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 27,64 % está de acuerdo, un 26,63 % está muy de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 27
El tratamiento y cuidado de la comida (carnes, verduras, etc.) es adecuado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	70	35,2
De acuerdo	48	24,1
Muy de acuerdo	81	40,7
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

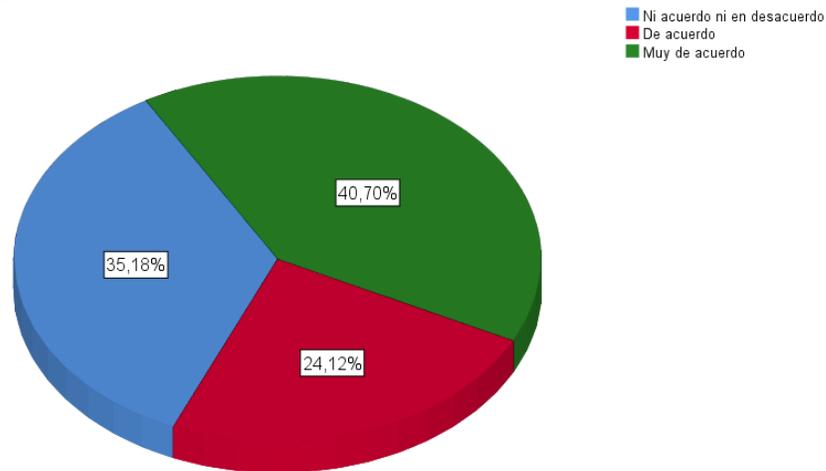


Figura 21: Gráfica circular que representa: "El tratamiento y cuidado de la comida (carnes, verduras, etc.) es adecuado"

En la Tabla 27 y figura 21 denominadas "El tratamiento y cuidado de la comida (carnes, verduras, etc.) es adecuado" se obtuvo que el 40,70 % de clientes está muy de acuerdo, un 35,18 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 24,12 % está de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 28
El restaurante trabaja con la calidad esperada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	3
De acuerdo	169	84,9
Muy de acuerdo	24	12,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

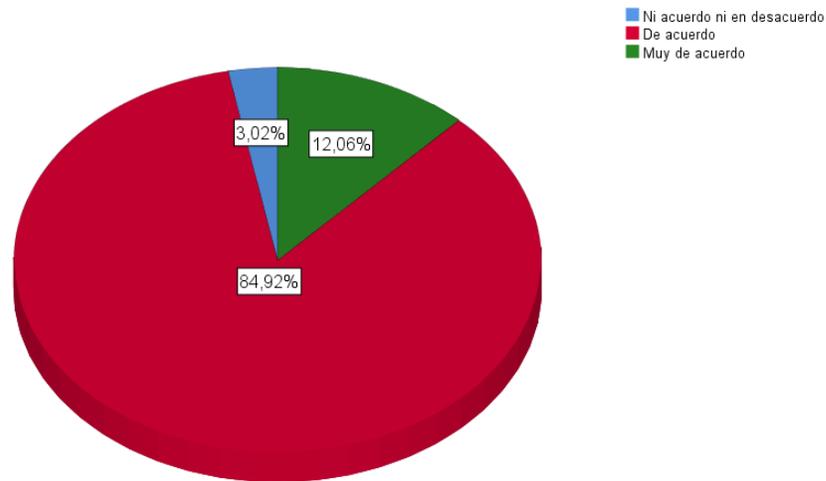


Figura 22: Gráfico circular que representa: "El restaurante trabaja con la calidad esperada"

En la Tabla 28 y figura 22 denominadas “El restaurante trabaja con la calidad esperada” se obtuvo que el 84,92 % de clientes está de acuerdo, un 12,06 % está muy de acuerdo, un 3,02 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 29
La empresa se preocupa por el mantenimiento del local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	80	40,2
De acuerdo	99	49,7
Muy de acuerdo	20	10,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

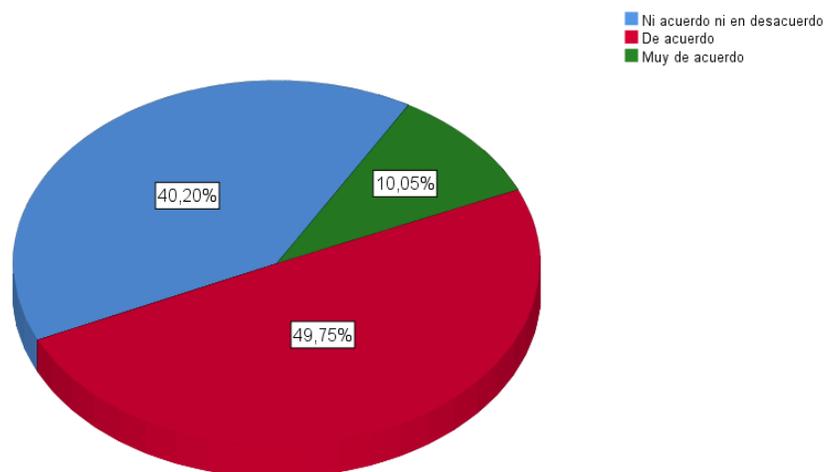


Figura 23: Gráfico circular que representa: "La empresa se preocupa por el mantenimiento del local"

En la Tabla 29 y figura 23 denominadas “La empresa se preocupa por el mantenimiento del local” se obtuvo que el 49,75 % de clientes está de acuerdo, un 40,2 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 10,05 % está muy de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 30
La sazón del restaurante es un factor único dentro del rubro

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	152	76,4
De acuerdo	47	23,6
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

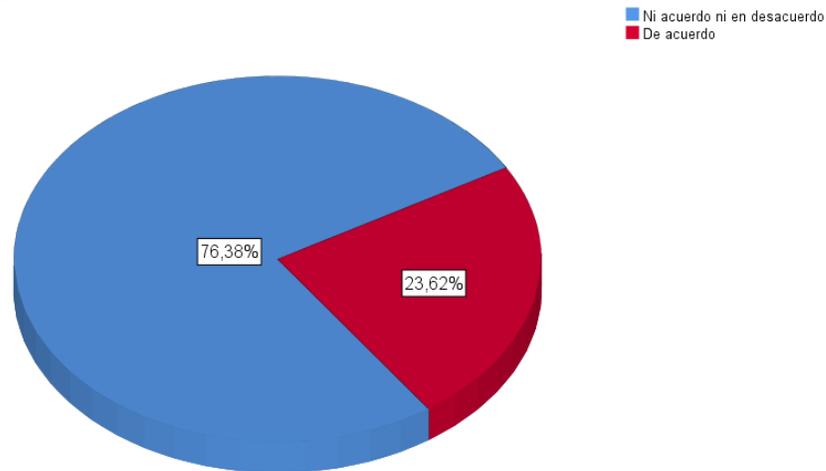


Figura 24: Gráfico circular que representa: "La sazón del restaurante es un factor único dentro del rubro"

En la Tabla 30 y figura 24 denominadas "La sazón de restaurante es un factor único dentro del rubro" se obtuvo que el 76,38 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 23,62 % está de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo, en desacuerdo y en muy de acuerdo.

Tabla 31
El servicio del restaurante es diferente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	115	57,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	84	42,2
De acuerdo	0	0
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

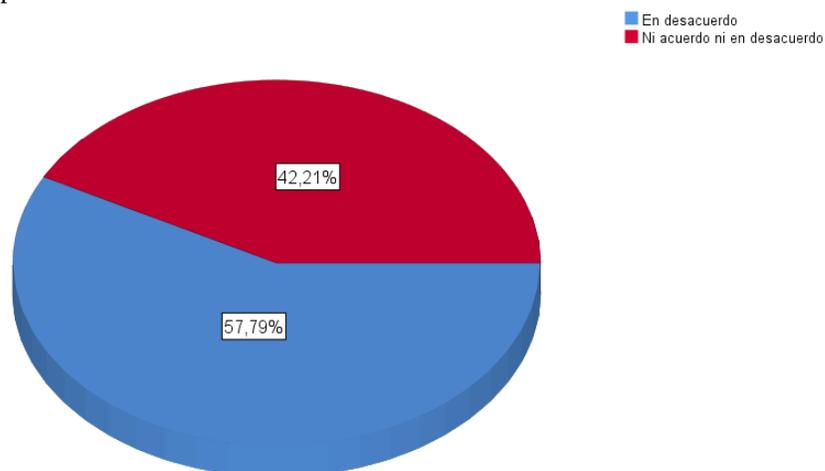


Figura 25: Gráfico circular que representa: "El servicio del restaurante es diferente"

En la Tabla 31 y figura 25 denominadas “El servicio del restaurante es diferente” se obtuvo que el 57,79 % de clientes está en desacuerdo, un 42,21 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo, en de acuerdo y en muy de acuerdo.

Tabla 32
Los precios del restaurante son competitivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	37	18,6
De acuerdo	142	71,4
Muy de acuerdo	20	10,1
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

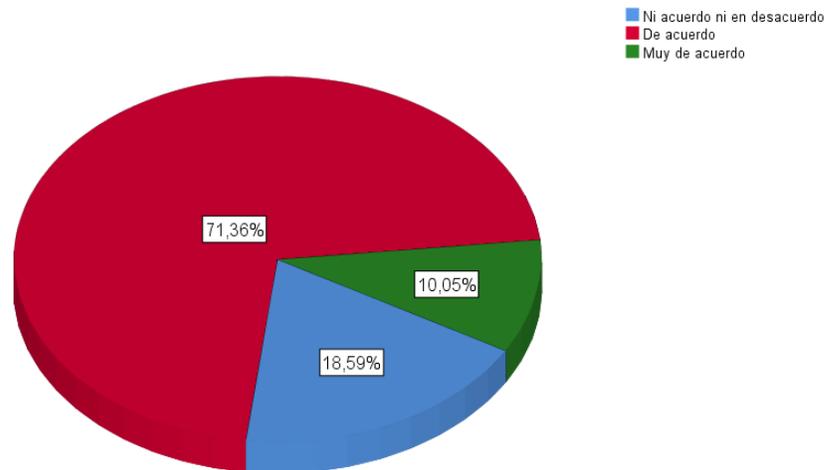


Figura 26: Gráfico circular que representa: "Los precios del restaurante son competitivos"

En la Tabla 32 y figura 26 denominadas “Los precios del restaurante son competitivos” se obtuvo que el 71,36 % de clientes está en de acuerdo, un 18,59 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 10,05 % está muy de acuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en de acuerdo.

Tabla 33
Los precios son muy económicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	31	15,6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	132	66,3
De acuerdo	36	18,1
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

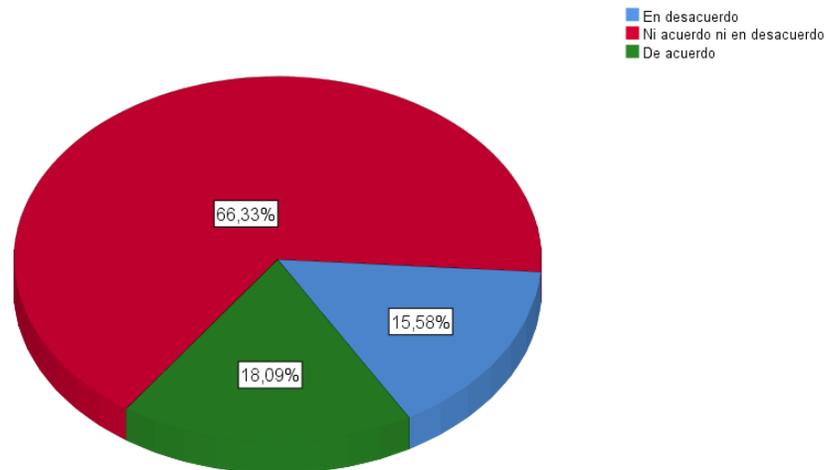


Figura 27: Gráfico circular que representa: "Los precios son muy económicos"

En la Tabla 33 y figura 27 denominadas “Los precios son muy económicos” se obtuvo que el 66,33 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 18,09 % está de acuerdo y un 15,58 % está en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en muy de acuerdo.

Tabla 34
El negocio cuenta con la publicidad adecuada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	22	11,1
Ni acuerdo ni en desacuerdo	150	75,4
De acuerdo	27	13,6
Muy de acuerdo	0	0
Total	199	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración Propia

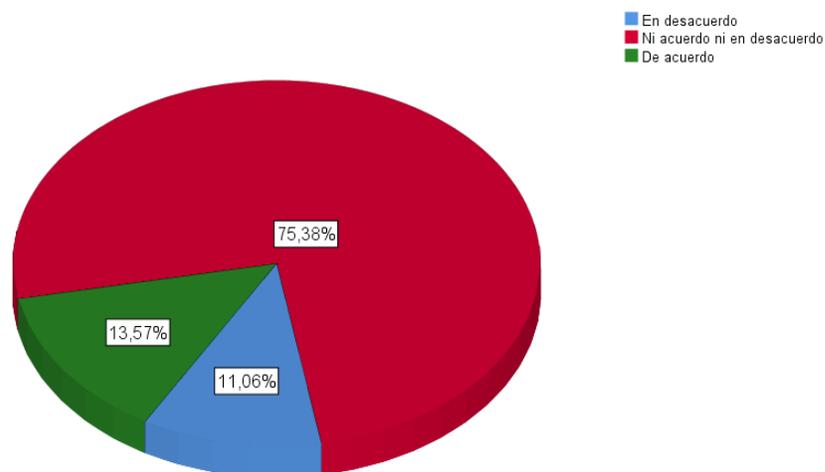


Figura 28: Gráfico circular que representa: "El negocio cuenta con la publicidad adecuada"

En la Tabla 34 y figura 28 denominadas "El negocio cuenta con publicidad adecuada" se obtuvo que el 75,38 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, un 13,57 % está de acuerdo y un 11,06 % está en desacuerdo. Se obtuvo un 0 % en muy en desacuerdo y en muy de acuerdo.

5.1.1. Estadística descriptiva:

La escala de actitudes Likert, según Hernández *et al.* (2014), son escalas para mediciones ordinales, también son usadas como intervalo puesto que las personas están acostumbradas a escalar sus afirmaciones con números. De esta forma se tienen 5 categorías (muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo) donde habrá una actitud totalmente desfavorable cuando la calificación se acerque a 1 y una muy favorable cuando la calificación se acerque a 5.

Tabla 35: Estadísticos de Elementos Tangibles

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,9937	4	3,75	0,355	3,25	4,75

Elaboración propia

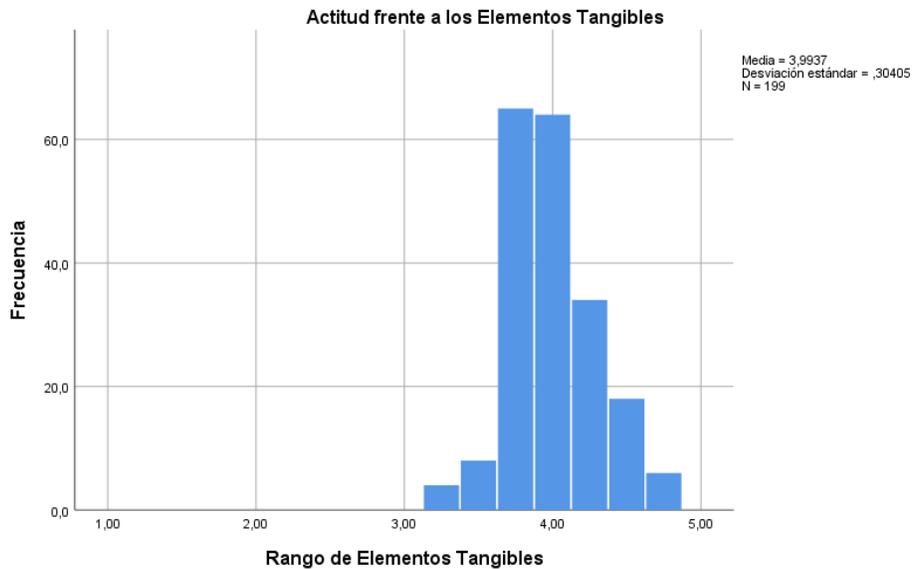


Figura 29: Actitud frente a la dimensión Elementos Tangibles

En la
tabla

35 y figura 29, se muestra que la actitud de los encuestados es elevada. La media es de 3,99, la mediana de 4 y la moda de 3,75.

Tabla 36: Estadísticos de Fiabilidad

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,48	4	4	-0,991	2	4

Elaboración propia

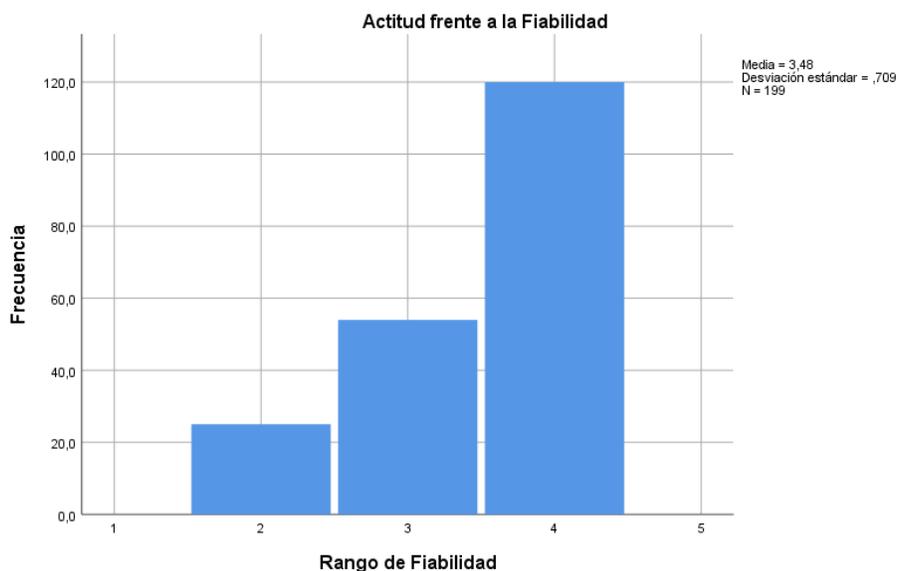


Figura 30: Actitud frente a la dimensión Fiabilidad

En la tabla 36 y figura 30, se muestra la actitud de los encuestados no es elevada. La media es de 3,48, la mediana de 4 y la moda de 4.

Tabla 37: Estadísticos de Capacidad de Respuesta

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,59	3,67	3,33	-0,27	2,83	4,33

Elaboración propia

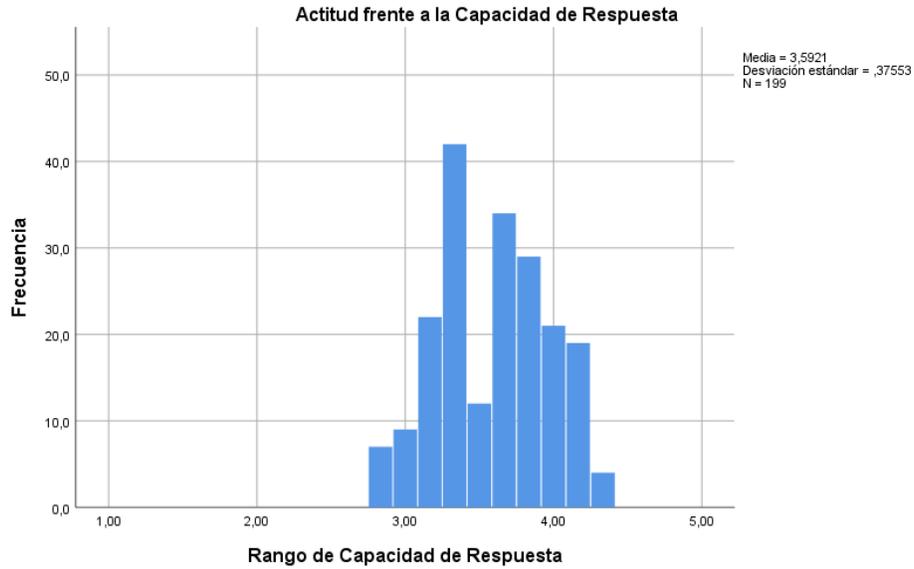


Figura 31: Actitud frente a la dimensión Capacidad de Respuesta

En la tabla 37 y figura 31, se muestra que la actitud de los encuestados es elevada. La media es de 3,59, la mediana de 3,67 y la moda de 3,33.

Tabla 38: Estadísticos de Seguridad

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,91	4	4	-0,498	3	4,4

Elaboración propia

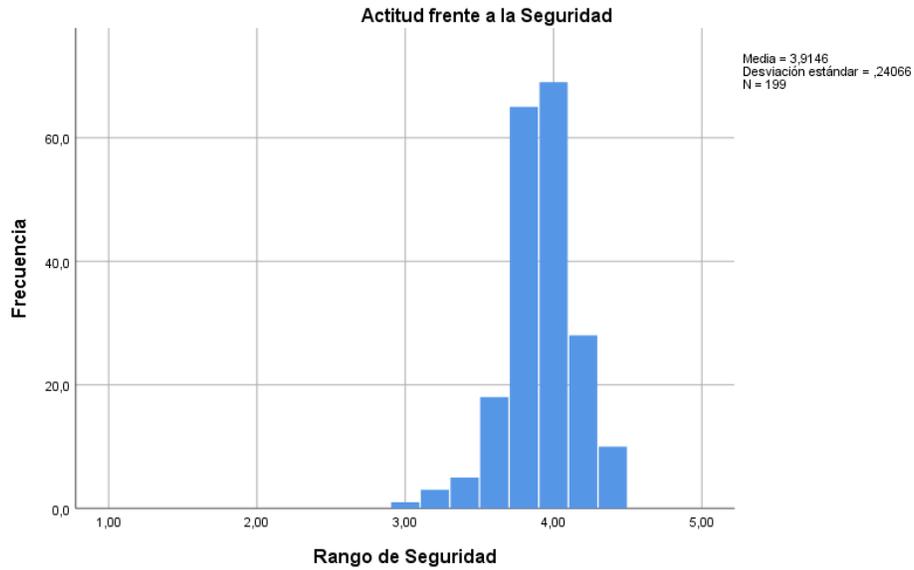


Figura 32: Actitud frente a la dimensión Seguridad

En la tabla 38 y figura 32, se muestra que la actitud de los encuestados es elevada o favorable. La media, en esta dimensión es de 3,91, la mediana de 4 y la moda de 4.

Tabla 39: Estadísticos de Empatía.

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,75	3,67	4	-0,205	3	4,33

Elaboración propia

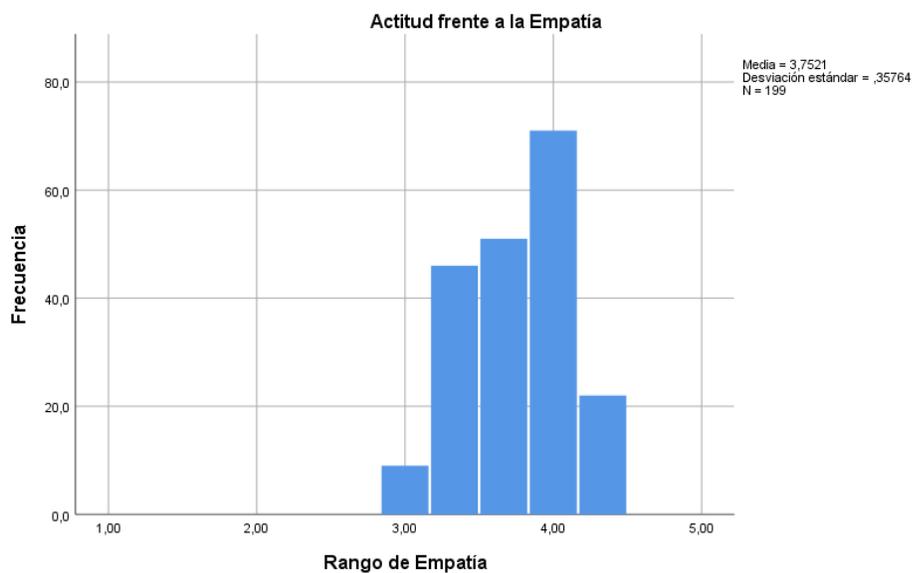


Figura 33: Actitud frente a la dimensión Empatía

En la tabla 39 y figura 33, se muestra que la actitud de los encuestados es favorable. La media de los encuestados, en esta dimensión es de 3,75, la mediana de 3,67 y la moda de 4.

Tabla 40: Estadísticos de la variable Calidad

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,78	3,79	3,79	-0,11	3	4,37

Elaboración propia

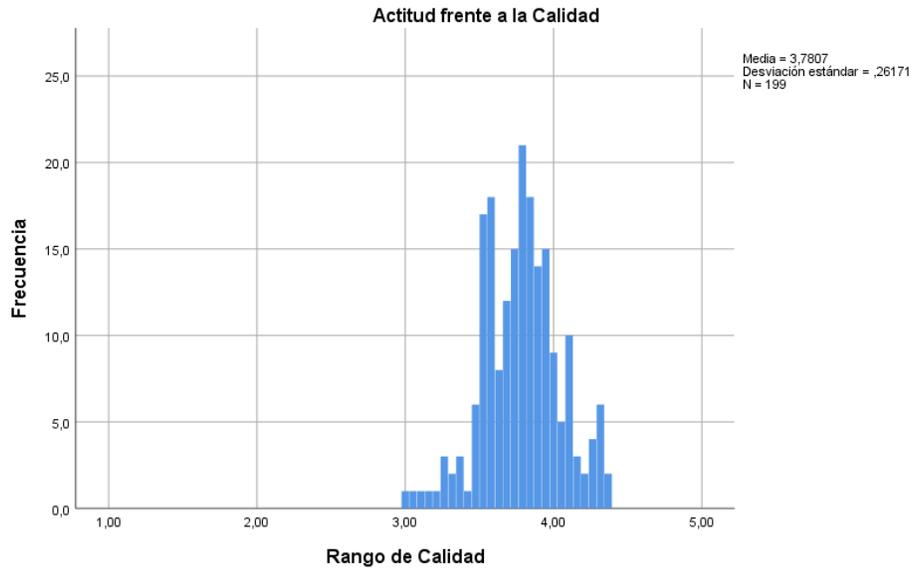


Figura 34: Actitud frente a la variable Calidad

En la tabla 40 y figura 34, se muestra que la actitud de los encuestados es favorable frente a la calidad. La media de los encuestados, para esta variable es de 3,78, la mediana de 3,79 y la moda de 3,79.

Tabla 41: Estadísticos de la dimensión interna de la Competitividad

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,91	4	3,25	0,137	3,25	5

Elaboración propia

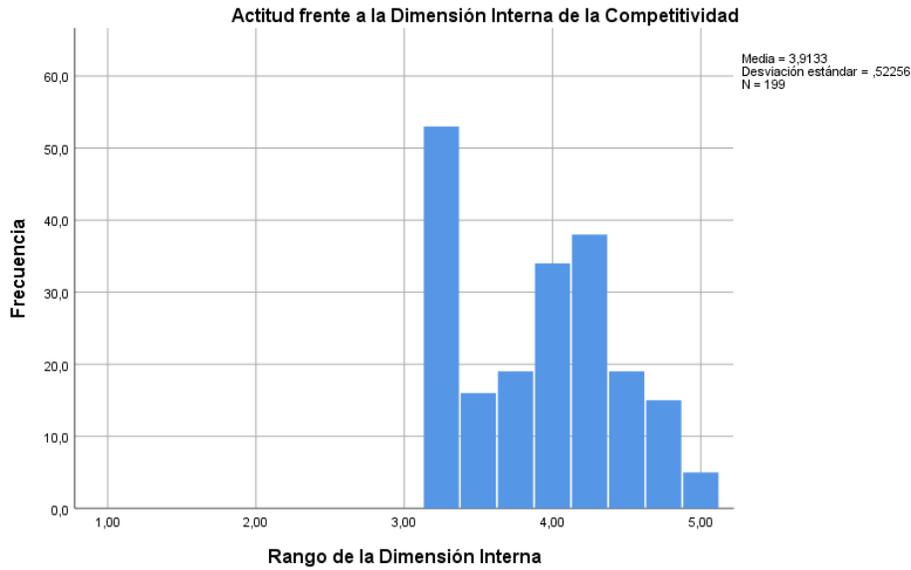


Figura 35: Actitud frente a la dimensión interna de la competitividad

En la tabla 41 y figura 35, se muestra que la actitud de los encuestados es favorable frente a la dimensión medida. La media de los encuestados es de 3,91, la mediana de 4 y la moda de 3,25.

Tabla 42: Estadísticos de la dimensión externa de la competitividad

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,12	3	3	0,134	2,4	3,8

Elaboración propia

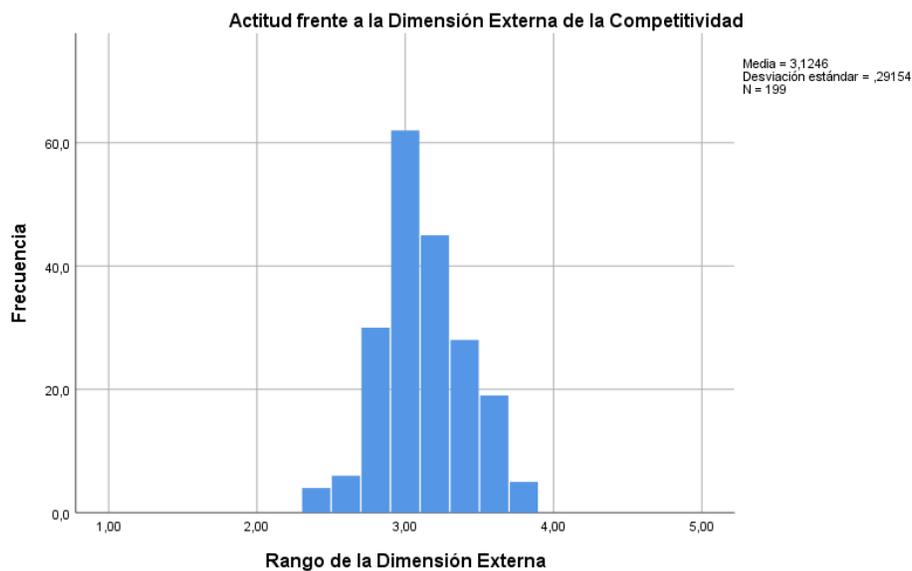


Figura 36: Actitud frente a la dimensión externa de la competitividad

En la tabla 42 y figura 36, se muestra que la actitud de los encuestados, en general, no es favorable ni desfavorable. La media de los encuestados es de 3,12, la mediana de 3 y la moda de 3.

Tabla 43: Estadísticos de la Competitividad

N	Media	Mediana	Moda	Asimetría	Mínimo	Máximo
199	3,48	3,44	3,11	0,191	2,78	4,33

Elaboración propia

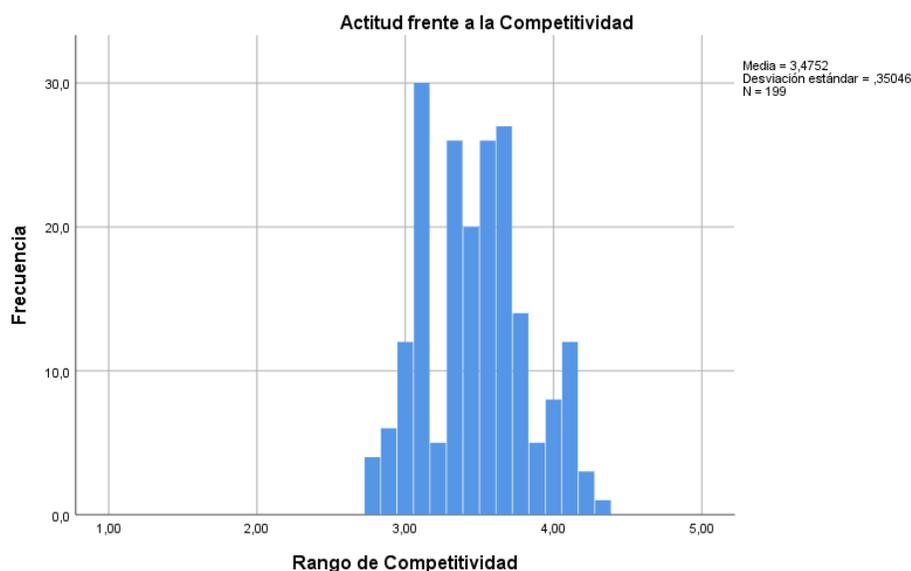


Figura 37: Actitud frente a la variable Competitividad

En la tabla 43 y figura 37, se muestra que la actitud de los encuestados, en general, es favorable. La media de los encuestados es de 3,48, la mediana de 3,44 y la moda de 3,11.

A través de la escala de Likert se pueden reagrupar las respuestas de los clientes en niveles que permiten determinar una calificación o grado para cada variable y dimensión. A continuación se muestran dichos resultados.

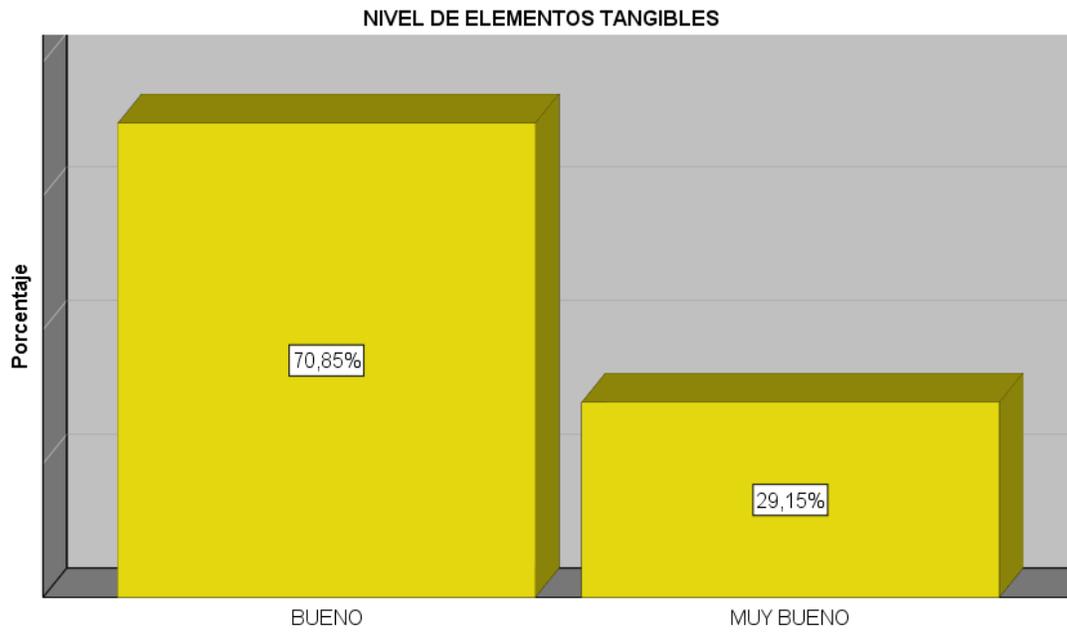


Figura 38: Nivel de Elementos tangibles

La figura 38 denominada “Nivel de Elementos Tangibles” muestra que la dimensión “Elementos tangibles” estaría siendo considerada como buena por un 70,85 % de los clientes y por otro lado un 29,15 % de ellos la considera como muy buena.

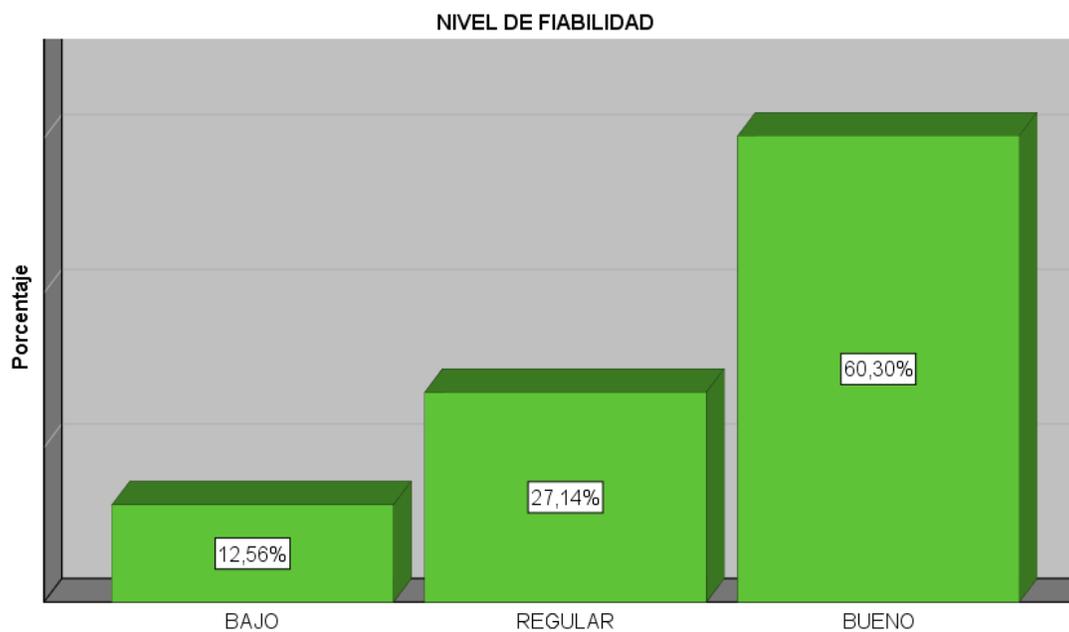


Figura 39: Nivel de Fiabilidad

La figura 39 denominada “Nivel de Fiabilidad” muestra que la dimensión “Fiabilidad” está siendo considerada como buena por un 60,3 % de los clientes, un 27,14 % la considera regular y por otro lado un 12,56 % de ellos la considera baja.

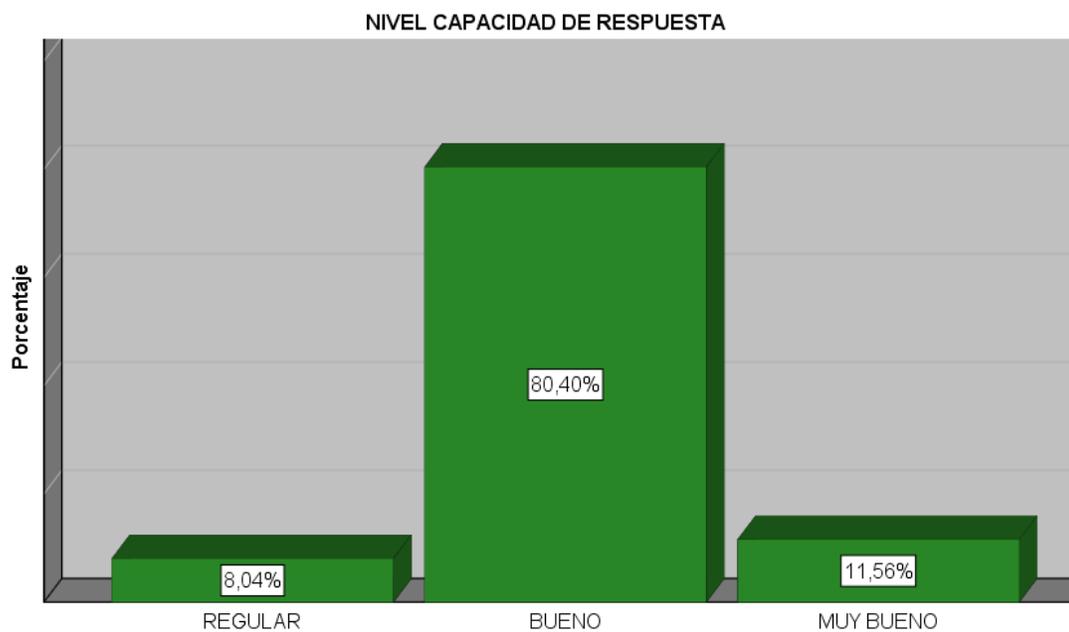


Figura 40: Nivel Capacidad de Respuesta

La figura 40 denominada “Nivel de Capacidad de Respuesta” muestra que la dimensión “Capacidad de respuesta” está siendo considerada como buena por un 80,4 % de los clientes, un 11,56 % la considera muy buena y por otro lado un 8,04 % de ellos la considera regular.

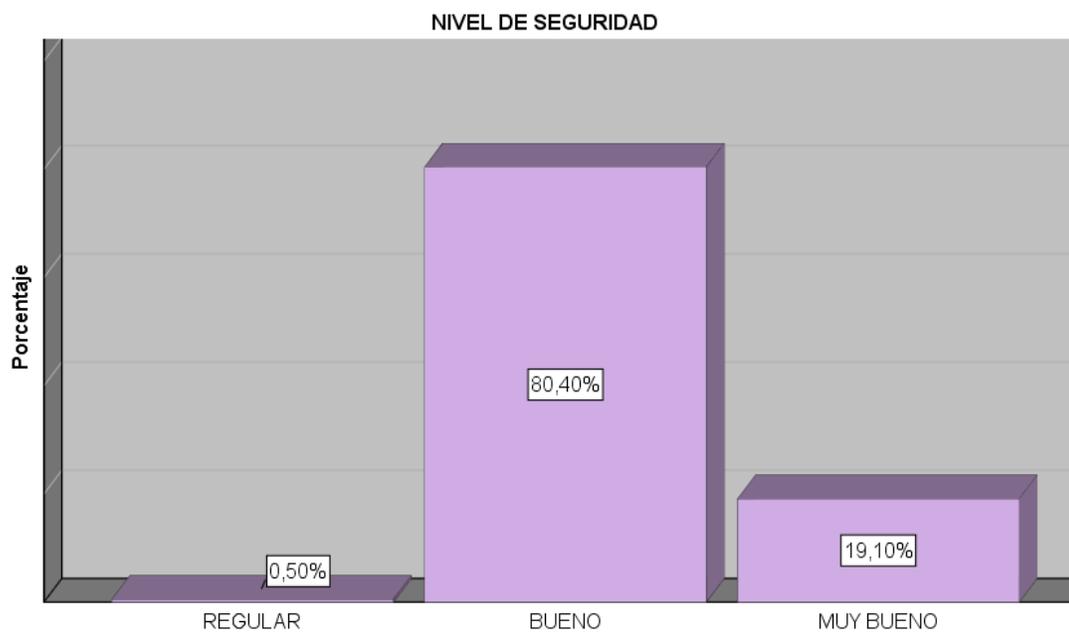


Figura 41: Nivel de Seguridad

La figura 41 denominada “Nivel de Seguridad” muestra que la dimensión “Seguridad” está siendo considerada como buena por un 80,4 % de los clientes, un 19,1 % la considera muy buena y por otro lado un 0.5 % de ellos la considera regular.

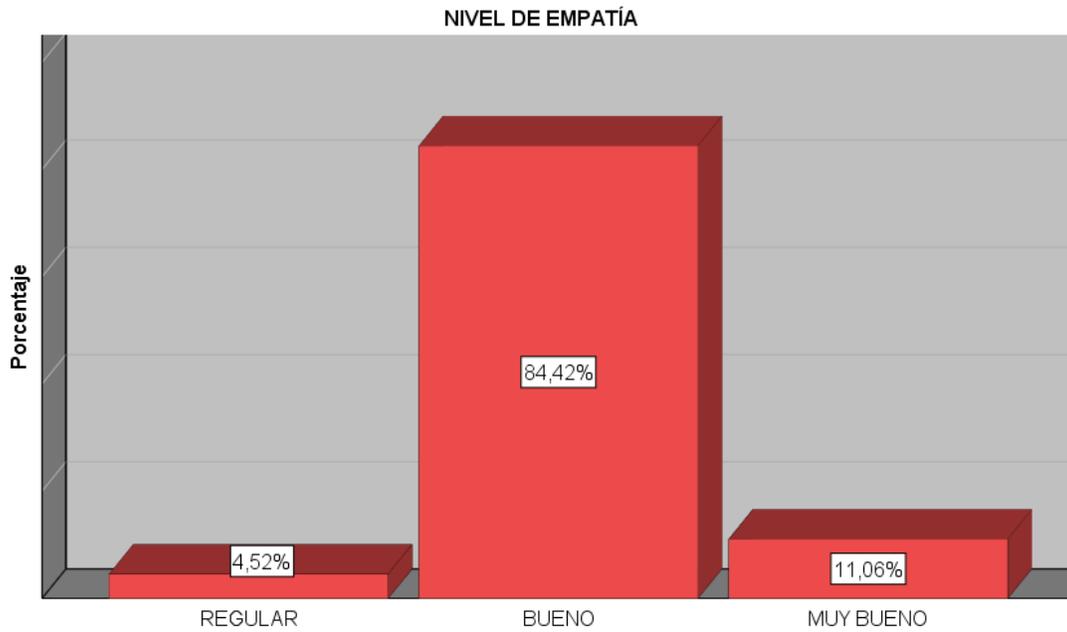


Figura 42: Nivel de Empatía

La figura 42 denominada “Nivel de Empatía” muestra que la dimensión “Empatía” está siendo considerada como buena por un 84,42 % de los clientes, un 11,06 % la considera muy buena y un 4,52 % de ellos la considera regular.

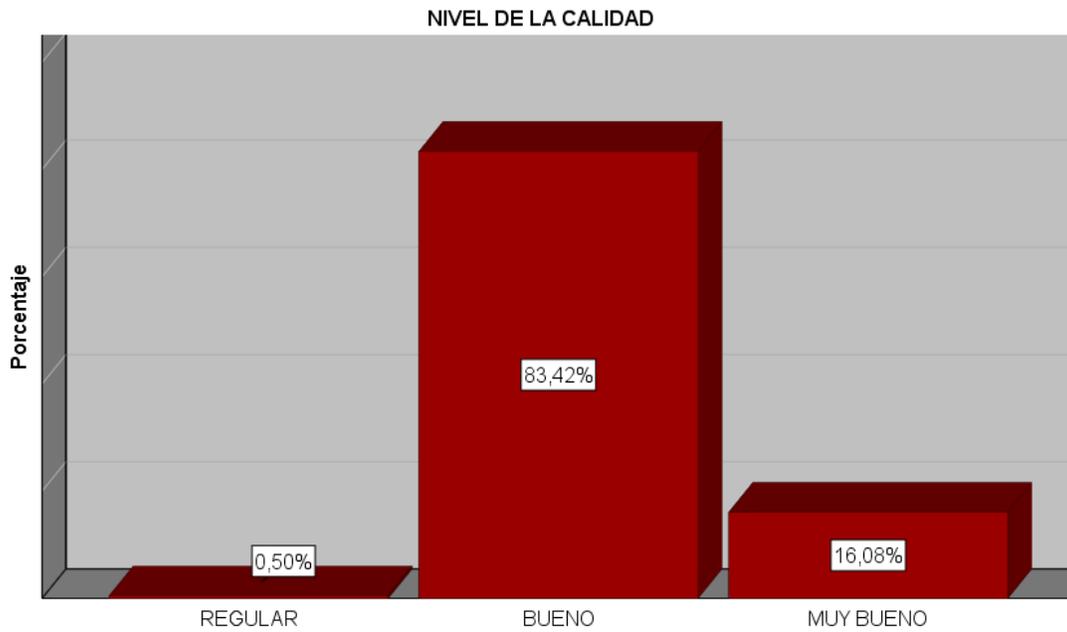


Figura 43: Nivel de Calidad

La figura 43 denominada “Nivel de Calidad” muestra que la variable “Calidad” está siendo considerada como buena por un 83,42 % de los clientes, un 16,08 % la considera muy buena y un 0,5 % de ellos la considera regular.

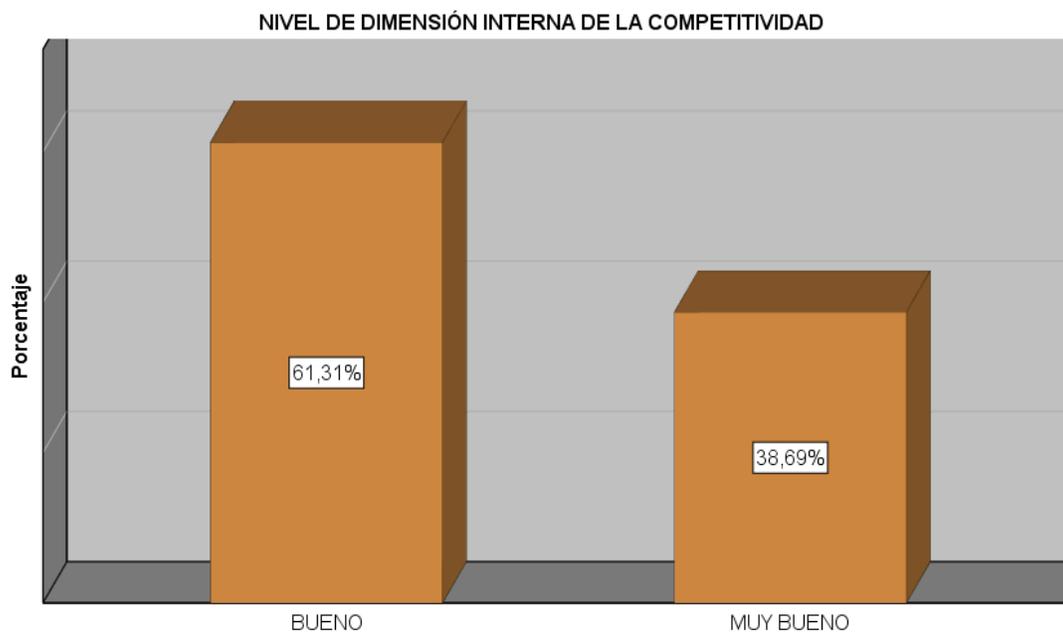


Figura 44: Nivel de dimensión interna de la competitividad

La ilustración 44 denominada “Nivel de dimensión interna de la competitividad” muestra que la dimensión “Dimensión Interna” está siendo considerada como buena por un 61,31 % de los clientes, un 38,69 % la considera muy buena.

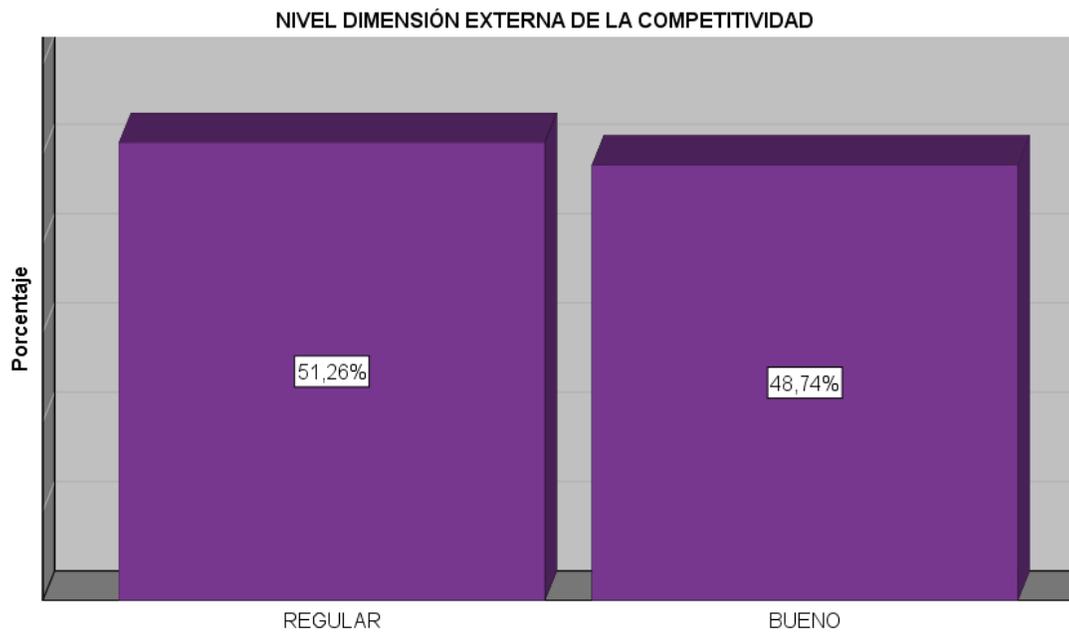


Figura 45: Nivel de la dimensión externa de la competitividad

La figura 45 denominada “Nivel de dimensión externa de la competitividad” muestra que la dimensión “Dimensión Interna” está siendo considerada como regular por un 51,26 % de los clientes, un 48,74 % la considera buena.

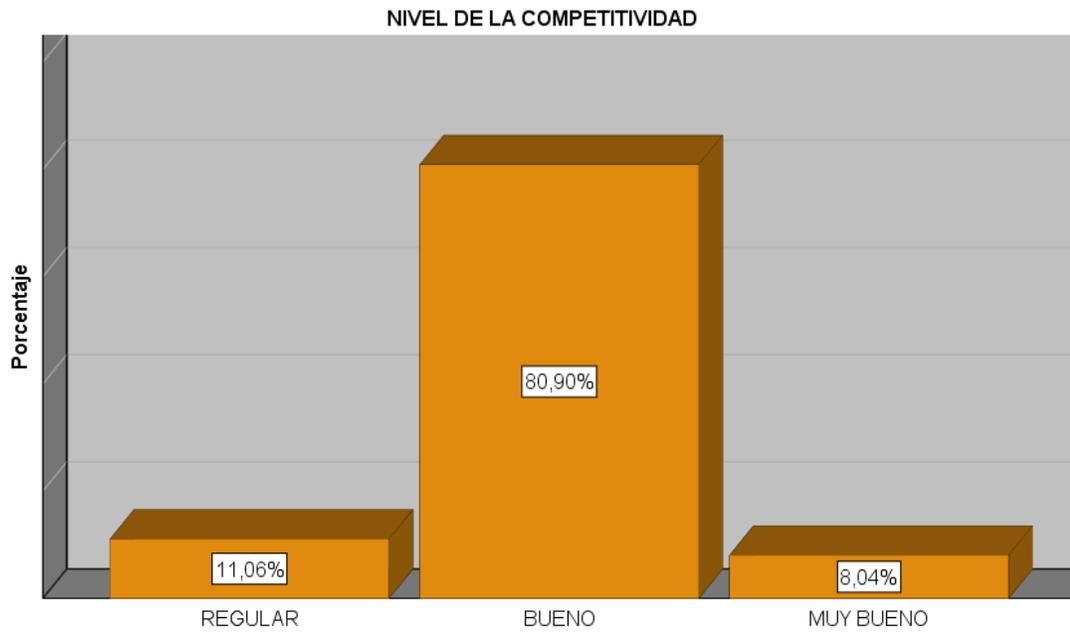


Figura 46: Nivel de Competitividad

La figura 46 denominada “Nivel de Competitividad” muestra que la variable “Competitividad” está siendo considerada como buena por un 80,9 % de los clientes, un 11,06 % la considera regular y un 8,04 % de ellos la considera muy buena.

5.1.2. Objetivo específico 1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la competitividad.

*Tabla 44: Tabla cruzada Nivel de Elementos Tangibles*Nivel de la Competitividad*

		Nivel de la Competitividad			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
Nivel de Elementos Tangibles	Bueno	Recuento	22	115	4	141
		Recuento esperado	15,6	114,1	11,3	141,0
	Muy bueno	Recuento	0	46	12	58
		Recuento esperado	6,4	46,9	4,7	58,0
Total	Recuento	22	161	16	199	
	Recuento esperado	22,0	161,0	16,0	199,0	

Elaboración propia

Tabla 45: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,366	2	,000
Razón de verosimilitud	29,536	2	,000
Asociación lineal por lineal	24,082	1	,000
N de casos válidos	199		

Fuente: SPSS

Elaboración propia

La tabla 44 muestra el recuento esperado y observado para la dimensión y para la variable estudiadas. En la tabla 45 se obtiene un Chi-cuadrado de Pearson de 25,34 a un grado de significancia de 0,00.

5.1.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La relación entre elementos tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre no es directa.

H₁: La relación entre elementos tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0,05 la hipótesis nula se aceptará, pero si el valor es menor, la hipótesis nula se rechazará.

Tabla 46: Correlación entre Elementos Tangibles y Competitividad

		Elementos Tangibles	Competitividad
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,553**
		N	199
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,553**
		Sig. (unilateral)	1,000
		N	199

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Elaboración Propia

La tabla 47 muestra un coeficiente de correlación de Spearman es 0,553, además el nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.1.3. Objetivo específico 2: Señalar la relación entre fiabilidad y competitividad.

*Tabla 47: Tabla cruzada Nivel de Fiabilidad*Nivel de la Competitividad*

			Nivel de la Competitividad			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Nivel de Fiabilidad	Bajo	Recuento	5	20	0	25
		Recuento esperado	2,8	20,2	2,0	25,0
	Regular	Recuento	15	36	3	54
		Recuento esperado	6,0	43,7	4,3	54,0
	Bueno	Recuento	2	105	13	120
		Recuento esperado	13,3	97,1	9,6	120,0
Total	Recuento	22	161	16	199	
	Recuento esperado	22,0	161,0	16,0	199,0	

Elaboración propia

Tabla 48: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,626	4	,000
Razón de verosimilitud	33,605	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,697	1	,000
N de casos válidos	199		

Fuente: SPSS

Elaboración propia

La tabla 47 muestra el recuento esperado de la dimensión y la variable bajo estudio. La tabla 48 muestra como resultado un Chi-cuadrado de Pearson de 30,63 y además un valor de significancia de 0,00.

5.1.3.1. Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La relación entre la fiabilidad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre no es directa.

H₁: La relación entre la fiabilidad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0,05 la hipótesis nula se aceptará, pero si el valor es menor, la hipótesis nula se rechazará.

Tabla 49: Correlación entre Fiabilidad y Competitividad

			Nivel de Fiabilidad	Nivel de la Competitividad
Rho de Spearman	Nivel de Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	199	199
	Nivel de la Competitividad	Coefficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).
Elaboración Propia

La tabla 49 muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,334, y además el nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.1.4. Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad.

*Tabla 50: Tabla cruzada de nivel de Capacidad de respuesta*Nivel de la Competitividad*

			Nivel de la Competitividad			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Nivel capacidad de respuesta	Regular	Recuento	10	6	0	16
		Recuento esperado	1,8	12,9	1,3	16,0
	Bueno	Recuento	12	141	7	160
		Recuento esperado	17,7	129,4	12,9	160,0
	Muy bueno	Recuento	0	14	9	23
		Recuento esperado	2,5	18,6	1,8	23,0
Total	Recuento	22	161	16	199	
	Recuento esperado	22,0	161,0	16,0	199,0	

Elaboración propia

Tabla 51: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,184	4	,000
Razón de verosimilitud	52,210	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,859	1	,000
N de casos válidos	199		

Elaboración propia

La tabla 50 muestra el recuento esperado y el observado para la dimensión y variable bajo estudio. La tabla 51 muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable correspondientes. Resulta un Chi-cuadrado de Pearson de 80,18 y un valor de significancia (valor crítico observado) de 0,00 que es menor que 0,05.

5.1.4.1. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre no es directa.

H₁: La relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0,05 la hipótesis nula se aceptará, pero si el valor es menor, la hipótesis nula se rechazará.

Tabla 52: Correlación entre Capacidad de respuesta y Competitividad

			Capacidad de respuesta	Competitividad
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	199	199
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Elaboración propia

La tabla 52 muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,802, a un nivel de significancia, como se aprecia, de 0,00, siendo este menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.1.5. Objetivo específico 4: Conocer la relación entre la seguridad y la competitividad.

*Tabla 53: Tabla cruzada Nivel de Seguridad*Nivel de la Competitividad*

			Nivel de la competitividad			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Nivel de seguridad	Regular	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,8	,1	1,0
	Bueno	Recuento	19	135	6	160
		Recuento esperado	17,7	129,4	12,9	160,0
	Muy bueno	Recuento	2	26	10	38
		Recuento esperado	4,2	30,7	3,1	38,0
Total	Recuento	22	161	16	199	
	Recuento esperado	22,0	161,0	16,0	199,0	

Elaboración propia

Tabla 54: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,714	4	,000
Razón de verosimilitud	21,342	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,678	1	,000
N de casos válidos	199		

Elaboración propia.

La tabla 53 muestra el recuento esperado y observado de la dimensión y la variable estudiadas. La tabla 54 muestra un resultado del Chi-cuadrado de Pearson de 29,71 bajo valor de significancia (valor crítico observado) de 0,00 siendo menor que 0,05.

5.1.5.2. Prueba de hipótesis específica 4

H₀: La relación entre seguridad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre no es directa.

H₁: La relación entre la seguridad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0,05 la hipótesis nula se aceptará, pero si el valor es menor, la hipótesis nula se rechazará.

Tabla 55: Correlación entre Seguridad y Competitividad

			Seguridad	Competitividad
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	199	199
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).
Elaboración propia

La tabla 55 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,423, bajo un nivel de significancia de 0,00, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.1.6. Objetivo específico 5: Indicar la relación entre empatía y competitividad

Tabla 56: Tabla cruzada Nivel de empatía*Nivel de la competitividad

			Nivel de la competitividad			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Nivel de empatía	Regular	Recuento	4	5	0	9
		Recuento esperado	1,0	7,3	,7	9,0
	Bueno	Recuento	18	144	6	168
		Recuento esperado	18,6	135,9	13,5	168,0
	Muy bueno	Recuento	0	12	10	22
		Recuento esperado	2,4	17,8	1,8	22,0
Total	Recuento	22	161	16	199	
	Recuento esperado	22,0	161,0	16,0	199,0	

Elaboración propia

Tabla 57: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,809	4	,000
Razón de verosimilitud	38,322	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,966	1	,000
N de casos válidos	199		

Elaboración propia

La tabla 56 muestra el recuento esperado y observado de la dimensión y la variable estudiadas. La tabla 57 muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable correspondientes. Observándose un Chi-cuadrado de 57,81 bajo un valor de significancia (valor crítico observado) menor a 0,05 (0,00).

5.1.6.1. Prueba de hipótesis específica 5

H₀: La relación entre empatía y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre no es directa.

H₁: La relación entre empatía y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0,05 la hipótesis nula se aceptará, pero si el valor es menor, la hipótesis nula se rechazará.

Tabla 58: Correlación entre empatía y competitividad

			Empatía	Competitividad
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	199	199
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Elaboración propia

La tabla 58 muestra un coeficiente de correlación de Spearman es 0,684 bajo un nivel de significancia, como se aprecia, de 0,00 por lo que es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.1.7. Objetivo general: Determinar la relación entre los factores de calidad y competitividad

*Tabla 59: Tabla cruzada Nivel de Calidad*Nivel de Competitividad*

			Nivel de la Competitividad			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Nivel de la Calidad	Regular	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,8	,1	1,0
	Bueno	Recuento	21	141	4	166
		Recuento esperado	18,4	134,3	13,3	166,0
	Muy bueno	Recuento	0	20	12	32
		Recuento esperado	3,5	25,9	2,6	32,0
Total	Recuento	22	161	16	199	
	Recuento esperado	22,0	161,0	16,0	199,0	

Elaboración propia

Tabla 60: Prueba de Chi Cuadrado para objetivo principal

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,726	4	,000
Razón de verosimilitud	40,785	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,087	1	,000
N de casos válidos	199		

Elaboración propia

La tabla 59 muestra el recuento esperado y observado de las variables estudiadas. La tabla 60 muestra la prueba de Chi Cuadrado donde resultó el Chi-cuadrado de Pearson de 54,73 bajo un valor de significancia (valor crítico observado) menor que 0,05 (0,000).

5.1.7.1. Prueba de hipótesis principal

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La relación existente entre factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre (Piura) no es directa.

H₁: La relación existente entre factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre (Piura) es directa.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es mayor a 0,05 la hipótesis nula se aceptará, pero si el valor es menor, la hipótesis nula se rechazará.

Tabla 61: Correlación entre Calidad y Competitividad

			Calidad	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	199	199
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	199	199

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Elaboración propia

La tabla 61 muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,81, bajo un nivel de significancia de 0,000, es decir, menor a 0,05.

5.2. Análisis de resultados

En la tabla 7 figura 1 denominadas “Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente” se observa que el 65,3 % está de acuerdo, por su parte López (2018) encontró en su investigación que entre los factores que generan calidad y satisfacción del cliente se tienen: equipos modernos, instalaciones y la confianza que inspira el personal, en la tabla 8 y figura 2 denominadas “La empresa tiene equipos de apariencia moderna” un 77,9 % está de acuerdo, lo cual también se relaciona con lo encontrado por López, así mismo, García y Martínez (2012) mencionan que el diseño del comedor tiene una gran importancia para brindar el servicio, incluso desde el punto de vista del porvenir económico, pues garantiza calidad y comodidad para los clientes, asegurando una distribución racional del espacio. En la tabla 9 y figura 3 denominadas “Los empleados tienen una apariencia pulcra” el 79,9 % manifestó estar de acuerdo, en ese sentido, Sánchez-Lafuente (2011) señala que el personal debe saber comportarse, guardar las formas, y presentar un aspecto impecable en todo momento. En la tabla 10 y figura 4 denominadas “los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos” el 54,4 % está de acuerdo, lo que tiene relación con lo expresado por Sánchez-Lafuente (2011) quien menciona que el material de comunicación debe informar al cliente, evitando el engaño para permitir la correcta comunicación.

En la tabla 11 y figura 5 denominadas “se realiza bien el servicio desde la primera vez” el 60,3 % está de acuerdo, resultado que coincide con Silva (2015), quien encontró en su investigación que la fiabilidad era un factor muy apreciado por lo que se hacía énfasis en resolver los inconvenientes del cliente y otorgar un buen servicio, por otra parte

García *et al.* (2012) mencionan que el personal a través de su habilidad natural y el manejo adecuado de fuentes y bandejas permite atender adecuadamente al cliente con soltura.

En la tabla 12 y figura 6 denominadas “los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” el 77,9 % está de acuerdo, esto coincide con lo encontrado por Sánchez (2017), donde menciona que los trabajadores comprenden las expectativas de los clientes, lo cual se relaciona a la disposición y a la capacidad de respuesta de los empleados en esta investigación, del mismo modo, en la tabla 13 e ilustración 7 denominadas “los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes” el 88,4 % está de acuerdo, lo que se relaciona con lo explicado por Vaquero (2013) quien menciona que ante las dudas el personal no debe responder “no sé”, pues debe buscar siempre una solución para el cliente, ni tampoco efectuar trabajos paralelos cuando se esté atendiendo a un cliente, todo ello también se relaciona con la tabla 14 y figura 8 denominadas “El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente” el 61,8 % se muestra de acuerdo

En la tabla 15 y figura 9 denominadas “Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen” el 47,2 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Se relaciona con lo encontrado por Palomino (2018) en su investigación, donde la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes se relacionan de forma moderada y positiva. Fernández (2016) explica que es necesaria una buena educación en modales pues permitirá un trabajo exitoso, además de que el personal debe aprender a escuchar.

En la tabla 16 y figura 10 denominadas “Los empleados comunican cuándo terminará la realización del servicio” un 43,7 % no está ni acuerdo ni en desacuerdo, esto se asemeja con lo encontrado por Villalba (2016) hallándose debilidades como la poca rapidez, afectando el buen servicio lo que debe ser mejorado para garantizar la calidad en la atención al cliente, por el contrario Vaquero (2013) señala que la atención debe ser rápida, cortés y amable para ayudar al cliente para que de esta forma el cliente se sienta satisfecho y con deseos de volver. En la tabla 17 y figura 11 denominadas “Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes” un 47,2 % está de acuerdo, dicho resultado tiene relación con lo encontrado por Coronel (2016) donde los clientes de su estudio, están conformes con el tiempo de espera para el servicio.

En la tabla 18 y figura 12 denominadas “Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes” el 72,9 % de los clientes están de acuerdo, lo que se acerca a lo encontrado en la investigación de Sánchez (2017) quien mencionó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes pues la relación permanente y directa con ellos les permite lograrlo, además Vaquero (2013) menciona que el personal debe conocer la oferta del local, los horarios, las instalaciones, los servicios, etc., es decir, todo aquello que pueda ser relevante para el cliente, evitando frases como “no sé”, incluso tener conocimiento del entorno en donde se desarrollan las actividades. En la tabla 19 y figura 13 denominadas “Los horarios de atención son convenientes para los clientes” el 58,3 % está de acuerdo, lo que corresponde a lo hallado en la investigación de Valdiviezo (2018) quien encontró que hay un adecuado horario de atención. En la tabla 20 y figura 14 denominadas “La empresa se preocupa por los mejores

intereses de sus clientes” el 55,8 % está de acuerdo, dicho resultado se relaciona con lo encontrado por Valdiviezo (2018) en otra sección de su investigación, donde las políticas de la empresa son respetadas, verificándose un libro de reclamaciones por lo que se preocupan por los intereses del cliente. A su vez, Sánchez-Lafuente (2011) pide que el servicio se inicie con una buena acogida al cliente, recibéndole con cordialidad, amabilidad y respeto, sin descuidar la despedida ya que la primera y última impresión se recuerdan. En la tabla 21 y figura 15 denominadas “El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes” se obtuvo que el 70,4 % de ellos están de acuerdo, dicho resultado se corresponde a lo encontrado por Palomino (2018) en su investigación, donde los clientes sí sienten confianza respecto a los trabajadores por otro lado García *et al.* (2012) mencionan que la confianza del trabajador pasa por mostrar honradez, compañerismo y también autoridad sin abusar de ella, haciendo uso de ella con justicia. En la tabla 22 y figura 16 denominadas “Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización” el 95 % de ellos menciona estar de acuerdo, dicho resultado tiene relación con lo encontrado por Silva (2015) en donde los clientes mencionan estar satisfecho con realizar sus transacciones, pues los trabajadores generan confianza y muestran conocimiento para resolver dudas. Por su parte García *et al.* (2012) mencionan que el personal debe mostrar disciplina y subordinación para cumplir las órdenes y acatarlas con responsabilidad y realizarlas con atención para que la credibilidad sea mayor.

En la tabla 23 y figura 17 denominadas “Los empleados son siempre amables con sus clientes” el 79,4 % estuvo de acuerdo, dicho resultado tiene relación con lo que obtuvo,

en su investigación, Palomino (2018) donde la correlación obtenida entre la empatía y la satisfacción del cliente fue positiva moderada, además existe relación con lo expresado por Sánchez-Lafuente (2011) quien menciona que la empatía es relevante reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás para que así se pueda estar pendiente de los sensaciones de cliente respecto a su satisfacción; en la Tabla 24 y figura 18 denominadas “Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes” se obtuvo que el 52,26 % de clientes no están ni acuerdo ni en desacuerdo y en la Tabla 25 y figura 19 denominadas “Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes” se obtuvo que el 74,37 % de clientes está de acuerdo; estos resultados también se relacionan directamente con lo hallado por Palomino (2018).

En la Tabla 26 y figura 20 denominadas “Los platos a servir tienen una adecuada presentación” se obtuvo que el 45,73 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte, Reyes y Vargas (2016) señalaron en su investigación que para impulsar la competitividad deberían seguirse una estrategia de innovación en los platos aprovechando el crecimiento urbano y el incremento de turistas, por lo que Montes, Lloret y López (2010) define al alimento o a la comida a aquello que está disponible para su inmediato consumo. En la Tabla 27 y figura 21 denominadas “El tratamiento y cuidado de la comida (carnes, verduras, etc.) es adecuado” resultó que el 40,70 % de clientes está muy de acuerdo, de este modo Román (2016) obtuvo en su investigación que las pizzas ofrecidas eran de buena calidad evidenciando un buen tratamiento, pero poco innovadoras.

En la Tabla 28 y figura 22 denominadas “El restaurante trabaja con la calidad esperada” un 84,92 % de clientes estuvo de acuerdo, por lo que dicho resultado también se relaciona con lo obtenido por Román (2016), donde las pizzerías eran competitivas porque ofrecían productos de calidad, en ese sentido Pino, Solís, Jiménez (2011) recomienda que los empleados que manipulen los alimentos deben mantener la higiene y la salud, por lo que también deben usar ropa limpia y exclusiva. En la Tabla 29 y figura 23 denominadas “La empresa se preocupa por el mantenimiento del local” se obtuvo que el 49,75 % de clientes está de acuerdo, resultado que se relaciona con lo obtenido por Villegas (2016) en donde las estrategias competitivas usadas por el hotel en estudio fueron la imagen e infraestructura.

En la Tabla 30 y figura 24 denominadas “La sazón de restaurante es un factor único dentro del rubro” se obtuvo que el 76,38 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, relacionándose también con lo hallado por Román (2016) donde si bien las pizzas son de calidad no destacan, por lo que Córdova (2005) menciona que la sazón es factor diferenciador, incluso el aspecto visual del alimento puede predecir qué tan satisfactorio será comerlo. En la Tabla 31 y figura 25 denominadas “El servicio del restaurante es diferente” se obtuvo que el 57,79 % de clientes está en desacuerdo, por lo que contrasta con lo encontrado por Villegas (2016), quien menciona que las estrategias de diferenciación relevantes fueron diferenciación en la marca, prestigio y clima del hotel, del mismo modo, Vaquero (2013) menciona que el éxito de un establecimiento viene dado, también por la atención y el servicio al cliente, el mismo que debe ponerse en marcha desde el ingreso del cliente hasta que este se marche, pues un error puede causar

que el cliente ya no retorne, es por ello que el servicio del personal debe contar con actitudes, aptitudes y conocimientos para brindar un servicio de calidad rápido y cortés. En la Tabla 32 y figura 26 denominadas “Los precios del restaurante son competitivos” obteniéndose que el 71,36 % de clientes está en de acuerdo, resultado que contrasta con lo encontrado por Villegas (2016) donde en el hotel estudiado el factor precio no es determinante para diferenciarse de la competencia, por otro lado Feijóo *et al.* (2009) mencionan que si la oferta del competidor es similar al de la empresa, se deben colocar precios cercanos; del mismo modo en la Tabla 33 y figura 27 denominadas “Los precios son muy económicos” se obtuvo que el 66,33 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, se relacionan con la mencionado por Feijóo *et al.* (2009). Finalmente, en la Tabla 34 y figura 28 denominadas “El negocio cuenta con publicidad adecuada” se obtuvo que el 75,38 % de clientes no está ni acuerdo ni en desacuerdo, Reyes y Vargas (2016) quien encontró en su investigación que para impulsar la competitividad deben impulsarse estrategias como el posicionamiento, del mismo modo, Crece Negocios (2013), recomienda publicitar un restaurante a través de internet o una página web con imágenes del establecimiento, mapa de orientación, incluso la alternativa es usar Facebook y mostrar contenido de interés.

La tabla 35 denominada “Estadísticos de Elementos Tangibles” y la figura 29 denominada “Actitud frente a la dimensión Elementos Tangibles” muestran información sobre la actitud de los encuestados frente a la dimensión elementos tangibles, El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante en esta dimensión va de 3,75 a 4,75, por lo que los individuos se inclinaron a valores elevados respecto a la medición de elementos

tangibles. La media de los encuestados, en esta dimensión es de 3,99, la mediana de 4 y la moda de 3,75, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores altos en la dimensión medida, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud favorable frente a los elementos tangibles.

En la tabla 36 denominada “Estadísticos de Fiabilidad” y la figura 30 denominada “Actitud frente a la dimensión Fiabilidad” muestran la actitud de los clientes frente a la dimensión Fiabilidad. El rango real de la escala va de 1 a 5. Esta dimensión tiene como rango resultante del 2 al 4, por lo que los individuos no se están inclinando a valores elevados respecto a la medición de Fiabilidad. Aunque la media de los encuestados, en esta dimensión, es de 3,48, la mediana de 4 y la moda de 4, el gráfico no muestra que la tendencia de la muestra sea mayoritariamente hacia valores altos en la dimensión medida, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud media frente a la Fiabilidad.

En la tabla 37 denominada “Estadísticos de Capacidad de Respuesta” y la figura 31 denominada “Actitud frente a la dimensión Capacidad de Respuesta” muestran la actitud del cliente frente a la dimensión fiabilidad. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante va de 2,83 a 4,33, por lo que los individuos se empiezan a inclinar a valores elevados respecto a la medición de Capacidad de respuesta. La media de los encuestados, en esta dimensión es de 3,59, la mediana de 3,67 y la moda de 3,33, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores altos en la dimensión estudiada, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud favorable frente a la capacidad de respuesta.

En la tabla 38 denominada “Estadísticos de Seguridad” y figura la 32 denominada “Actitud frente a la dimensión Seguridad” muestra la actitud del cliente frente a la correspondiente dimensión. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante va de 3 a 4,40, por lo que los encuestados se inclinan a valores elevados respecto a la medición de seguridad. La media de los encuestados, en esta dimensión es de 3,91, la mediana de 4 y la moda de 4, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores altos en la dimensión estudiada, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud favorable frente a la seguridad.

En la tabla 39 denominada “Estadísticos de Empatía” y la figura 33 denominada “Actitud frente a la dimensión Empatía” muestran la actitud del cliente frente a la empatía. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante es de 3 a 4,33, por lo que los encuestados se inclinan a valores elevados respecto a la medición de empatía. La media de los encuestados, en esta dimensión es de 3,75, la mediana de 3,67 y la moda de 4, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores altos en la dimensión estudiada, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud favorable frente a la empatía.

En la tabla 40 denominada “Estadísticos de la variable Calidad” y la figura 34 denominada “Actitud frente a la variable Calidad” muestra la actitud de los clientes frente a la calidad del restaurante. La actitud es favorable, pues los datos se acercan a 5. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante es de 3 a 4,37, por lo que los encuestados se inclinan a valores elevados respecto a la medición de empatía. La media de los encuestados, para esta variable es de 3,78, la mediana de 3,79 y la moda de 3,79, por lo

que la tendencia de la muestra es hacia valores altos en la variable calidad, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud favorable frente a ella.

En la tabla 41 denominada “Estadísticos de la dimensión interna de la Competitividad” y la figura 35 denominada “Actitud frente a la dimensión interna de la competitividad” muestran la actitud del cliente frente a la dimensión. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante es de 3,25 a 5, por lo que los encuestados se inclinan a valores elevados respecto a la dimensión. La media de los encuestados es de 3,91, la mediana de 4 y la moda de 3,25, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores altos, lo que significa que los encuestados estarían teniendo una actitud favorable frente a ella.

En la tabla 42 denominada “Estadísticos de la dimensión externa de la competitividad” y la figura 36 “Actitud frente a la dimensión externa de la competitividad”, muestran la actitud del cliente frente a la dimensión estudiada. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante es de 2,4 a 3,8, por lo que los encuestados no se inclinan a valores elevados ni a valores bajos. La media de los encuestados es de 3,12, la mediana de 3 y la moda de 3, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores medios, lo que significa que los encuestados no muestran una actitud desfavorable ni favorable frente a la dimensión.

En la tabla 43 denominada “Estadísticos de la Competitividad” y figura 37 denominada “Actitud frente a la variable Competitividad” muestran la actitud del cliente frente a la variable. La actitud es favorable ya que los datos se concentran ligeramente

hacia la derecha. El rango real de la escala va de 1 a 5. El rango resultante es de 2,78 a 4,33, por lo que los encuestados se inclinan ligeramente a valores elevados. La media de los encuestados es de 3,48, la mediana de 3,44 y la moda de 3,11, por lo que la tendencia de la muestra es hacia valores medios altos, lo que significa que los encuestados no muestran una actitud desfavorable.

La figura 38 denominada “Nivel de Elementos Tangibles” muestra el nivel de dicha dimensión, por lo que un 70,85 % de los clientes lo considera bueno. Dichos resultados tienen relación con lo encontrado por Palomino (2018) quien encontró en su investigación que la satisfacción del cliente del restaurante, viene dada por la tangibilidad, encontrando que había una relación entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles, así mismo Fernández (2016) menciona que el mobiliario debe ser elegido según las características del establecimiento.

La figura 39 denominada “Nivel de Fiabilidad” muestra el nivel de la dimensión. Un 60,3 % de los clientes considera que es bueno. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Chupayo (2018) quien menciona que la fiabilidad fue un factor con mayor preponderancia en su investigación. Cabe mencionar que García *et al.* (2012) refiere que el personal debe poseer habilidad manual y demostrar fortaleza para el manejo de bandejas y fuentes.

La figura 40 denominada “Nivel de Capacidad de Respuesta” muestra el nivel de dicha dimensión. Un 80.4 % de los clientes considera que el nivel de la dimensión es bueno. Dicha actitud coincide con los resultados obtenidos por Palomino (2018) quien

encontró una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, por lo que los trabajadores ofrecen una adecuada atención a los clientes.

La figura 41 denominada “Nivel de Seguridad” muestra el nivel de la dimensión. Se infirió que el 80,4 % de los clientes considera que tiene un buen nivel. Dicho resultados tiene relación con lo encontrado por Silva (2015) quien encontró que el personal genera confianza en el apartado de seguridad, resultando esta dimensión muy favorable en el estudio. Por otra parte, cabe mencionar que, tanto Fernández (2016) como Vaquero (2013), coinciden en que el personal debe mostrar el conocimiento adecuado para atender al cliente, tener buena memoria y manejar información relevante para el cliente.

La figura 42 denominada “Nivel de Empatía” muestra el nivel de dicha dimensión. El 84,42 % de los clientes considera que el nivel de empatía es bueno. Resultado que coincide con lo encontrado por Silva (2015) quien encontró que la empatía estaba presente entre el personal del restaurante estudiado, por lo que son amables y conocen al cliente, por lo que Sánchez-Lafuente (2011) menciona que se debe estar atento para reconocer, comprender y apreciar los sentimientos de los demás.

La figura 43 denominada “Nivel de Calidad” muestra el nivel que considera para dicha variable. Un 83,42 % de los clientes considera que la variable calidad tiene un nivel bueno. Estos resultados se relacionan con lo encontrado por López (2018) quien menciona que hay relación entre la calidad y la satisfacción del cliente.

La figura 44 denominada “Nivel de dimensión interna de la competitividad” muestra el nivel de dicha dimensión, donde un 61,31 % de los clientes considera que la dimensión

es buena. Por su parte Reyes y Vargas (2016) mencionan que para impulsar la competitividad es necesario innovar en platos, ampliar la carta incorporando aperitivos, postres y comida express. Así mismo, Feijoó, García y Degrossi (2009) mencionan que las etapas para el flujo de operaciones del alimento pasan por la compra, procesado en la cocina la presentación de los platos y luego el proceso termina cuando el cliente paga por los servicios.

La figura 45 denominada “Nivel de dimensión externa de la competitividad” muestra el nivel de dicha dimensión. Resultó que el 51,26 % de los clientes considera el nivel es regular. Villegas (2016) encontró en su investigación que las estrategias competitivas empleadas por el hotel bajo estudio fueron la marca, el clima, la imagen e infraestructura, descartando el precio como factor diferenciador. Para Vaquero (2013), un factor diferenciador sería la atención y servicio al cliente, el cual viene dado desde el ingreso del cliente hasta que este se marcha del establecimiento.

La figura 46 denominada “Nivel de Competitividad” muestra el nivel de dicha variable, por lo que se encontró que el 80,9 % de los encuestados considera que la competitividad es buena. Jiménez (2018) encontró en su investigación que las MYPE bajo estudio son competitivas por el nivel de servicio, calidad del producto y su productividad.

5.2.1. Objetivo específico: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la competitividad

La tabla 44 denominada “Tabla cruzada Nivel de Elementos Tangibles*Nivel de la Competitividad” muestra el recuento observado y el esperado. La tabla 45 denominada

“Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 1” muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable. Se observa que el valor de significancia (valor crítico observado) es menor que 0,05 por lo que se infiere la existencia de una relación significativa, es decir que el nivel de elementos tangibles se relaciona con el nivel de competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas en el distrito Veintiséis de Octubre de Piura en el año 2017.

5.2.1.1. Prueba de hipótesis específica 1:

La tabla 46 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,553, es decir que existe una correlación positiva media entre la variable competitividad y la dimensión Elementos Tangibles. El nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que se confirma que existe relación directa entre dicha variable y la dimensión, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que se concluye que la relación entre elementos tangibles y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre, es directa. López (2018) encontró en su investigación que los clientes muestran satisfacción frente a las instalaciones y los equipos, la relación fue positiva, por lo que los resultados de este estudio guardan relación con López, además con lo expuesto por García y Martínez (2012) pues señalan que la distribución del local es debe realizarse de forma racional para usar el espacio en la prestación del servicio.

5.2.2. Objetivo específico: Señalar la relación entre fiabilidad y competitividad

La tabla 47 denominada “Tabla cruzada Nivel de Fiabilidad*Nivel de la Competitividad” muestra el recuento esperado y observado de la dimensión y de la variable. La tabla 48 denominada “Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 2” muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable correspondientes. Se observa que el valor de significancia (valor crítico observado) es menor que 0,05 por lo que se prueba la correlación significativa, es decir que el nivel de fiabilidad se relaciona con el nivel de competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas en el distrito Veintiséis de Octubre de Piura en el año 2017.

5.2.2.1. Prueba de hipótesis específica 2

La tabla 49 denominada “Correlación entre Fiabilidad y Competitividad” muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,334, es decir que existe una correlación positiva débil entre la variable competitividad y la dimensión Fiabilidad. El nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) por lo que sí existe relación directa entre dichas variables, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir que la relación entre la fiabilidad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre es directa. Los resultados se relacionan con lo hallado por Palomino (2018) cuya investigación encontró que la fiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente. Es por ello que el personal debe mostrar destreza y una adecuada soltura frente al cliente según lo señalado por García *et al.* (2012).

5.2.3. Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la competitividad.

La tabla 50 denominada “Tabla cruzada de nivel de Capacidad de respuesta*Nivel de la Competitividad” muestra el recuento esperado y observado de la dimensión y la variable estudiadas. La tabla 51 denominada “Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 3” muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable correspondientes. Se observa que el valor de significancia (valor crítico observado) es menor que 0,05 por lo que se prueba la correlación significativa, por lo que el nivel de capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas en el distrito Veintiséis de Octubre de Piura en el año 2017.

5.2.3.1. Prueba de hipótesis específica 3

La tabla 52 denominada “Correlación entre Capacidad de respuesta y Competitividad” muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,802, por lo tanto existe una correlación positiva considerable entre la variable competitividad y la dimensión Capacidad de respuesta. El nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) corroborándose que existe relación directa entre dichas variables, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir que la relación entre capacidad de respuesta y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre de Piura, es directa. Palomino (2018) encontró en su investigación que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes,

por lo que se relaciona con los expuesto por: García *et al.* (2012), quien señala que el personal debe mostrar resistencia, por otro lado está Vaquero (2013) quien menciona que el personal debe mostrar voluntad de servicio y no responder “no sé” antes las dudas del cliente, además de realizar una atención rápida, cortés y amable y generar satisfacción en el cliente.

5.2.4. Objetivo específico 4: Conocer la relación entre la seguridad y la competitividad.

La tabla 53 denominada “Tabla cruzada Nivel de Seguridad*Nivel de la Competitividad” muestra el recuento esperado y observado. En la tabla 54 denominada “Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 4” muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable correspondientes. Se observa que el valor de significancia (valor crítico observado) es menor que 0,05 por lo que se observa la correlación significativa, entonces el nivel de seguridad se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas en el distrito Veintiséis de Octubre de Piura en el año 2017.

5.2.4.1. Prueba de hipótesis específica 4

La tabla 55 denominada “Correlación entre Seguridad y Competitividad” muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,423, por lo tanto existe una correlación positiva débil entre la variable competitividad y la dimensión Seguridad. El nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) corroborándose que existe relación directa entre dichas variables, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir

que la relación entre la seguridad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre de Piura, es directa. Silva (2015) menciona en su investigación que la seguridad es un apartado importante, pues los clientes se sienten seguros en sus transacciones además de la amabilidad del personal. Por lo tanto los clientes deben notar que el personal cuenta con los conocimientos, tal como lo menciona Vaquero (2013), la atención debe ser buena y agradable como lo señala Sánchez-Lafuente (2011) y del mismo modo la confianza y la credibilidad deben ser parte de la disciplina del local tal como lo señalan García *et al.* (2012).

5.2.5. Objetivo específico 5: Indicar la relación entre empatía y competitividad

En la tabla 56 denominada “Tabla cruzada Nivel de empatía*Nivel de la competitividad” se muestra el recuento esperado y observado de la dimensión y la variable estudiada. En la tabla 57 denominada “Prueba de Chi Cuadrado para objetivo específico 5” se muestra la prueba de Chi Cuadrado para la dimensión y la variable correspondientes. Se observa que el valor de significancia (valor crítico observado) es menor que 0,05 por lo que la correlación es significativa, entonces el nivel de empatía se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas en el distrito Veintiséis de Octubre de Piura en el año 2017.

5.2.5.1. Prueba de hipótesis específica 5

La tabla 58 denominada “Correlación entre empatía y competitividad” muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,684, por lo tanto existe una correlación positiva media entre la variable competitividad y la dimensión Seguridad. El nivel de significancia, como se aprecia, es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) validándose que existe relación directa entre dichos ítems, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir que la relación entre la seguridad y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre de Piura, es directa. Dichos resultados se relacionan con lo hallado en la investigación de Palomino (2018) quien señala que Existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción de los clientes, por lo que clientes perciben que los empleados del restaurante son empáticos y entienden sus necesidades. De este modo, Sánchez-Lafuente (2011) señala que el personal debe reconocer, comprender y apreciar los sentimientos del cliente para brindarles satisfacción en el servicio.

5.2.6. Objetivo general: Determinar la relación entre los factores de calidad y competitividad

En la tabla 59 denominada “Tabla cruzada Nivel de Calidad*Nivel de Competitividad” muestra el recuento esperado y observado. En la tabla 60 denominada “Prueba de Chi Cuadrado para objetivo principal” se muestra la prueba de Chi Cuadrado para las variables correspondientes, calidad y competitividad. Se observa que el valor de significancia (valor crítico observado) es menor que 0,05 por lo que la correlación es

significativa, entonces el nivel de calidad se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las MYPE del rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas en el distrito Veintiséis de Octubre de Piura en el año 2017.

5.2.6.1. Prueba de hipótesis general

En la tabla 61 denominada “Correlación entre Calidad y Competitividad” se parecía un coeficiente de correlación de Spearman de 0,81, es decir que existe una correlación positiva considerable entre las variables competitividad y calidad, además el nivel de significancia es menor a 0,05 lo que indicaría que sí existe relación entre dichas variables, de esta manera que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir que la relación existente entre factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito 26 de Octubre (Piura) es directa. Estas tablas guardan relación con lo mencionado por López (2018) quien encontró en su investigación que la calidad del servicio presenta una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente, por lo que se puede decir que si aumenta la calidad del servicio aumentará la satisfacción del cliente o viceversa.

VI. CONCLUSIONES

La relación entre los factores de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017 es directa. De esta forma se recomienda a las MYPE de estudio, que si se desea desarrollar competitividad también se debe administrar adecuadamente la calidad del producto o servicio.

La relación entre elementos tangibles y competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Las Malvinas - Distrito Veintiséis de octubre (Piura) – 2017, es directa, por lo que se recomienda a las MYPE que para que exista competitividad frente a las demás MYPES de su rubro, debe existir también una adecuada administración de los elementos tangibles, tales como, las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

La relación entre fiabilidad y competitividad de las MYPE investigadas, es directa, por lo que la destreza en la atención se relaciona con la competitividad, por ello un personal que muestra habilidad en la atención también será competitivo, por lo que se recomienda que las empresas destinen parte de su presupuesto en capacitaciones para su personal.

La relación entre capacidad de respuesta y competitividad de las MYPE estudiadas, es directa, por lo que se recomienda a las MYPE, que si se procura alcanzar competitividad

en el rubro, también se debe procurar alcanzar una adecuada disposición y buena voluntad del personal para con el cliente, además de ofrecer un servicio rápido.

La relación entre seguridad y competitividad de las MYPE estudiadas, es directa, por lo que una MYPE que cuente con colaboradores con el conocimiento adecuado, no sólo de las oferta del local, sino de su entorno cercano, que ofrezcan una excelente atención y generen confianza y credibilidad en el cliente, es una MYPE competitiva, por lo que es recomendable que las empresas se hagan de personal con conocimientos.

La relación entre empatía y competitividad de las MYPE estudiadas, es directa, por lo que una atención personalizada o un mejor conocimiento del cliente, de sus sentimientos y preferencias le permite a la MYPE una ventaja, incluso para generar fidelización, por lo tanto dichos negocios que conozcan bien las preferencias de sus clientes son competitivos, por lo que se recomienda dar mayor énfasis en la atención amable y empática del personal para con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, d. V., Álvarez, B. M., & Bernal, T. C. (2011). *Administración por calidad*. Universidad de La Sabana. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Andina. (Mayo de 2019). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Baca, G. (2014). *Introducción a la ingeniería industrial*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227816&query=definici%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). *Reporte de inflación - Junio 2017*.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. *InnovaG Revista de estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/18749/18989
- Burgos, O. R. (2012). *Plan estratégico para elevar la competitividad de la estación de servicio Acosta Combustibles S.A.C. en la provincia de Trujillo*. Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/5314/burgos_ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Campos Soto, Y. M. (2017). *Logística de Entrada y la Competitividad de las Mypes Gastronómicas de San Juan De Lurigancho, 2016*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20683/CAMPOS_SYM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chupayo, Salvatierra, K. B. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica*. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cipriano, L. G. (2014). *Administración estratégica*. Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Conexión Esan. (26 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/tecnicas-para-atrapar-y-fidelizar-clientes/>

- Córdova, F. J. (2005). *La química y la cocina (3a. ed.)*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Corenoel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*.
Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, R. F. (2018). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CORREA_REYES_FLOR_NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CTcalidad. (9 de Setiembre de 2015). *Calidad Total*. Obtenido de <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>
- Diario El Comercio. (9 de Abril de 2015). *¿Por qué les conviene a las pymes ser socialmente responsables?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/les-conviene-pymes-socialmente-responsables-188216>
- Diario El Comercio. (8 de Agosto de 2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>
- Diario El Tiempo. (12 de Abril de 2017). *Las 5 mejores picanterías de Catacaos, según TripAdvisor*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/las-5-mejores-picanterias-catacaos-segun-tripadvisor/>
- Diario Gestión. (23 de marzo de 2016). *Perú retrocede cuatro posiciones en ranking mundial de emprendimiento*. *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/peru-retrocede-cuatro-posiciones-ranking-mundial-emprendimiento-2157042>
- Diario Gestión. (17 de Julio de 2017). *Economía peruana habría crecido 2% en segundo trimestre del 2017*. *Gestión*.
- Diario Gestión. (15 de Mayo de 2017). *Empleo informal: el 13% de trabajadores tiene educación universitaria*. *Gestión*.
- Diario Gestión. (1 de Mayo de 2017). *Las 2 realidades de la inversión en Perú: la pública crecería 15% y la privada solo 0.5%*. *Gestión*.

- Diario Gestión. (7 de Junio de 2019). *Gastón Acurio destaca que el auge de la gastronomía peruana impulsó exportaciones y turismo*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/auge-gastronomia-peruana-impulso-exportaciones-turismo-destaca-gaston-acurio-269516-noticia/>
- Diario Gestión. (2019). *La gastronomía creará 320 mil empleos este año en Perú*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru?ref=gesr>
- Diario Perú 21. (21 de Mayo de 2018). *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/restaurantes-comida-peruana-crecieron-2-67-ano-407760-noticia/>
- Dirio La República. (30 de Abril de 2017). Datos globales del empleo y desempleo en el Perú 2015-2016. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/871035-datos-globales-del-empleo-y-desempleo-en-el-peru-2015-2016/>
- Emprendedor Peruano. (Abril de 2016). *Tacna: Más de 500 MIPYME participaron del lanzamiento en emprendedor peruano*. Obtenido de Recuperado de <http://emprendedorperuano.pe/boletines/abril2016/nota-01.html>
- Falen, E. (20 de Abril de 2016). Tasa de desempleo revela debilidad del mercado laboral. *Semana Económica*, págs. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/186146-tasa-de/>.
- Feijóo, J. L., García, M. L., & Degrossi, M. C. (2009). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Ugerman Editor.
- Fernández, D. M. (2016). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058)*. Editorial Tutor Formación.
- Freyre, V. M. (2005). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y micro empresa*. Obtenido de Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n16_2005/a03.pdf
- Gaona Meléndez, J. B. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el Restaurant - Pub El Encanto de La Amazonía en la ciudad de Chiclayo - 2015*.
- García, A. J., & Martínez, V. M. (2012). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058)*. IC Editorial.
- García, G. J. (2012). *Sistema de calidad para el restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España*. Venezuela: Universidad Simón Bolívar. Recuperado de <http://159.90.80.55/tesis/000153392.pdf>.

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación (4a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Innovación y competitividad en México*. (s.f.). Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3220986&query=competitividad#>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico Informe Nacional Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1539/libro.pdf
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870543&query=Parasuraman%2B>
- Jiménez Rivera, G. I. (2018). *Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería "Los Portales" ciudad de Catacaos - Piura, año 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3093/COMPETITIVIDAD_MERCHANDISING_JIMENEZ_RIVERA_ISABEL_GUADALUPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, M. S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5350039&query=muestreo%2Bno%2Bprobabilistico>
- Jiménez, P. M. (2014). *Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas AA.HH. Santa Rosa - Piura, 2013*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034218>.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Marcelino Aranda, M., & Ramírez Herrera, D. (2014). *Administración de la Calidad*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227569&query=deming>

- Marcelino, A. M., & Ramírez, H. D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758448&query=parasuraman#>
- Martínez, B. C. (2012). *Estadística y muestreo (13a. ed.)*. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Martínez, X. (9 de Agosto de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-retos-emprendedor-peruano-240974-noticia/>
- Ministerio de la Producción. (2011). *Estadísticas*. Recuperado de <http://www2.produce.gob.pe/remype/data/mype2010.pdf>.
- Ministerio de la Producción. (Noviembre de 2013). *MIPYME 2012 Estadísticas de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de http://www.perucam.com/perucam_new/pdf/ei/MIPYME2012.pdf
- Montes, E., Lloret, I., & López, M. Á. (2010). *Diseño y gestión de cocinas: manual de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración (2a. ed.)*. Ediciones Díaz de Santos.
- Palomino Cano, F. I. (2018). *“Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastor Fernández, A., & Otero Mateo, M. (2013). *Sistemas integrados de gestión*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5308976&query=Armand%252BV.%252BFeigenbaum%252B>
- Pino, M. M., Solís, L. C., & Jiménez, R. M. (2011). *Seguridad, higiene y protección ambiental en hostelería (MF0711_2)*. IC Editorial.
- Plus Empresarial. (2017). *Perú: ¿Qué tipo de ocupaciones tendrán más demanda en el 2017?* Obtenido de Plus Empresarial: <http://plusempresarial.com/16797-2/>

- Polo, D. (2017). *Top 12 de los negocios más rentables en Lima-Perú*. Obtenido de Emprender Fácil: <http://www.emprender-facil.com/es/lima-peru/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824579&query=ventaja%2Bcompetitiva>
- Radio Programas del Perú. (15 de Junio de 2017). *Economía peruana solo creció 0.17% en abril del 2017, según INEI*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/economia-peruana-crecio-017-en-abril-del-2017-segun-inei-noticia-1057916>
- Reyes Calcina, L. O., & Vargas Tobar, J. Y. (2016). *Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015*.
- Rodríguez Taborda, L. (2014). *El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8432/1/212%20MKT.pdf>
- Román, J. M. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1044/COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_%20ROMAN_JIBAJA_MARIA_JESUS.pdf?sequence=1
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5758460&query=muestreo%2Bno%2Bprobabilistico>
- Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. FCE - Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Saavedra, B. (26 de Abril de 2018). *Infomercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/comida-criolla-en-piura-los-6-mejores-restaurantes-segun-tripadvisor/>
- Sánchez España, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. IC Editorial.
- Sanjinez Agurto, G. (2019). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015*. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10192/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_SANJINEZ_AGURTO_GIANCARLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Schiaffino, A. V., & Suarez, P. G. (2015). *Factores competitivos determinantes del mercado de Moshoqueque del distrito de José Leornado Ortíz 2014*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/136/1/TL_SchiaffinoAbadVincenzo_SuarezPadillaGuillermo.pdf.
- Semana Económica. (28 de Marzo de 2017). *Moody's: efecto de El Niño costero anulará el impulso fiscal*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/221301-moodys-efecto-de-el-nino-costero-anulara-el-impulso-fiscal/>
- Silva, Ipanaqué, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita - Tambogrande 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1>
- Uribe, M. M. (2010). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Ediciones de la U. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Valdiviezo Robledo, K. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura Año 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5833/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_KAROOOL_ALEXANDRA_VALDIVIEZO_ROBLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vaquero, G. J. (2013). *Servicio en restaurante*. Editorial CEP, S.L.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870515&query=deming>
- Vargas, Q. M., & Aldana, d. V. (2007). *Calidad en el servicio*. Universidad de La Sabana. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.
- Vilcacundo Córdova, A. G. (2014). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del Cantón Ambato*.
- Villalba Barragán, S. A. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villegas Pravia, A. (2016). *Incidencias en las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4691/1/5714.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Mi nombre es Eduardo Córdova Frías, estudiante del curso Tesis II del Octavo Ciclo de la Escuela Profesional de Administración. Se está realizando un estudio sobre la relación que existe entre los factores de calidad y competitividad de las de las MYPE rubro restaurantes en AA.HH. Las Malvinas Distrito Veintiséis de Octubre (Piura) – 2017, es por ello que apelando a su sentido de colaboración se solicita responder las siguientes preguntas:

PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente.					
2. La empresa tiene equipos de apariencia moderna.					
3. Los empleados tienen una apariencia pulcra.					
4. Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos.					
5. Se realiza bien el servicio desde la primera vez.					
6. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
7. Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes.					
8. El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente.					
9. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.					
10. Los empleados comunican cuándo concluirá la realización del servicio.					
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.					
13. Los horarios de atención son convenientes para los clientes.					
14. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
15. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.					
16. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
17. Los empleados son siempre amables con sus clientes.					
18. Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes.					
19. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
20. Los platos a servir tienen una adecuada presentación.					
21. El tratamiento y cuidado de la comida (carne, verduras, etc.) es adecuado.					
22. El restaurante trabaja con la calidad esperada.					
23. La empresa se preocupa por el mantenimiento del local.					
24. La sazón del restaurante es un factor único dentro del rubro.					
25. El servicio del restaurante es diferente.					
26. Los precios del restaurante son competitivos.					
27. Los precios son muy económicos.					
28. El negocio cuenta con la publicidad adecuada.					

CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado(a) con D.N.I. 07727308

MAGÍSTER EN DOCENCIA, CURRÍCULUM E INVESTIGACION :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por **Eduardo Darwin Córdova Frías**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **RELACIÓN ENTRE FACTORES DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN AA.HH. LAS MALVINAS DISTRITO 26 DE OCTUBRE (PIURA) – 2017**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 JUNIO de 2017.


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Ginochio Vega, identificado(a) con D.N.I. 02867439

MAGÍSTER EN Asu. y Dirección DE EMPRESAS:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por **Eduardo Darwin Córdova Frías**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **RELACIÓN ENTRE FACTORES DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN AA.HH. LAS MALVINAS DISTRITO 26 DE OCTUBRE (PIURA) – 2017**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 3 JUNIO de 2017.


Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Vega
CLAD 8838

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Lovanny Cruz Bautista, identificado(a) con D.N.I. 02847742

MAGÍSTER EN Dirección y Gestión Empresarial :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario, elaborado por **Eduardo Darwin Córdova Frías**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **RELACIÓN ENTRE FACTORES DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN AA.HH. LAS MALVINAS DISTRITO 26 DE OCTUBRE (PIURA) – 2017**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 12 Junio de 2017.


~~Edith Cruz Bautista~~
CLAD 6007

LIBRO DE CÓDIGOS

LIBRO DE CÓDIGOS																											
VAR del IND	CALIDAD																		COMPTITUD								
	Sostenibilidad				Eficiencia				Seguridad				Elegancia				Elegancia			Elegancia							
	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador	Indicador
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
E1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2
E2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2
E3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2
E4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2
E5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
E6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
E7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2
E8	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2
E9	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2
E10	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2
E11	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E12	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E13	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E14	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E15	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
E16	4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
E17	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E18	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
E19	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3
E20	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3
E21	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E22	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
E23	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E24	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E25	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E26	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E30	4	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3
E31	4	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3
E32	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
E33	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E34	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E35	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E36	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E37	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2
E38	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2
E39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E40	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	3
E42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E43	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	3
E44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	2
E45	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3
E47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3
E48	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3
E49	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3
E50	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3

E51	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	
E52	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	
E53	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	
E54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	
E55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	
E56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	
E57	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	
E58	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
E59	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
E60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	
E61	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
E62	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	
E63	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	
E64	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	
E65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	
E66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	
E67	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	
E68	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	
E69	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
E70	5	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
E71	5	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
E72	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
E73	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	
E74	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
E75	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
E76	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
E77	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
E78	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	
E79	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	
E80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3
E81	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	
E82	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
E83	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
E84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	
E85	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
E86	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	
E87	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	
E88	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	4	4	3	
E89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	
E90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	
E91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3
E92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	
E93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3
E94	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	3	
E95	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
E96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	
E97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	
E98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
E99	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	
E100	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	

E101	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4		
E102	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	2	
E103	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	4	3	4	
E104	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
E105	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
E106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3
E107	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4
E108	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4
E109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
E110	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2
E111	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
E112	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	2	4
E113	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	2
E114	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	3	3
E115	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
E116	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
E117	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	3	2
E118	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
E119	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4
E120	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3
E121	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	3	4
E122	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
E123	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	3	4
E124	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3
E125	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2
E126	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	3	3
E127	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	3	4
E128	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3
E129	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
E130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3
E131	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
E132	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3
E133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	3
E134	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
E135	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3
E136	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
E137	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4
E138	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	3
E139	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3
E140	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
E141	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
E142	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
E143	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3
E144	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3
E145	5	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3
E146	5	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	4	3
E147	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	3	4
E148	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	3	3	3
E149	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3
E150	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3

E151	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3			
E152	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
E153	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	2	3		
E154	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	2	3		
E155	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	
E156	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	
E157	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3		
E158	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3		
E159	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3		
E160	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3		
E161	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
E162	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
E163	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	4		
E164	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	
E165	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3		
E166	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3		
E167	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3		
E168	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3		
E169	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	
E170	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3		
E171	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3		
E172	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	
E173	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	
E174	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	
E175	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	
E176	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	
E177	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	
E178	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	
E179	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	
E180	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3
E181	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	
E182	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4		
E183	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	3	
E184	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	
E185	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	4	
E186	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	
E187	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3		
E188	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	2		
E189	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	
E190	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	
E191	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	
E192	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	4	3	
E193	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	
E194	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	3	
E195	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	
E196	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3	
E197	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	3	
E198	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	
E199	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	

RESULTADOS DEL LIBRO DE CÓDIGOS

RESULTADOS DEL LIBRO DE CÓDIGOS																												
Categoría	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
Muy de acuerdo	64	31	24	0	0	29	0	50	0	0	0	15	76	0	18	7	24	0	0	53	81	24	20	0	0	20	0	0
De acuerdo	130	155	159	109	120	155	176	123	83	36	94	145	116	88	140	189	158	95	148	55	48	169	99	47	0	142	36	27
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	13	16	90	54	15	23	26	94	87	85	39	7	111	41	3	17	104	51	91	70	6	80	152	84	37	132	150
En desacuerdo	0	0	0	0	25	0	0	0	22	76	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	115	0	31	22
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	199																											
Muy de acuerdo %	32.2%	15.6%	12.1%	0.0%	0.0%	14.6%	0.0%	25.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%	38.2%	0.0%	9.0%	3.5%	12.1%	0.0%	0.0%	26.6%	40.7%	12.1%	10.1%	0.0%	0.0%	10.1%	0.0%	0.0%
De acuerdo %	65.3%	77.9%	79.9%	54.8%	60.3%	77.9%	88.4%	61.8%	41.7%	18.1%	47.2%	72.9%	58.3%	44.2%	70.4%	95.0%	79.4%	47.7%	74.4%	27.6%	24.1%	84.9%	49.7%	23.6%	0.0%	71.4%	18.1%	13.6%
Ni acuerdo ni en desacuerdo %	2.5%	6.5%	8.0%	45.2%	27.1%	7.5%	11.6%	13.1%	47.2%	43.7%	42.7%	19.6%	3.5%	55.8%	20.6%	1.5%	8.5%	52.3%	25.6%	45.7%	35.2%	3.0%	40.2%	76.4%	42.2%	18.6%	66.3%	75.4%
En desacuerdo %	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.6%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	38.2%	10.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	57.8%	0.0%	15.6%	11.1%
Muy en desacuerdo %	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total %	100%																											

INFORME DE ORIGINALIDAD DEL TURNITIN

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct-2019 19:00 -05

Identificador: 1196161813

Número de palabras: 18549

Entregado: 1

PREBANCA Por Eduardo Cordova Frias

Índice de similitud	Similitud según fuente
0%	Internet Sources: 0%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

Matriz de preguntas

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
Factores de calidad	Elementos tangibles	Instalaciones	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente.	
		Equipos	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	
		Personal	Los empleados tienen una apariencia pulcra.	
		Material de comunicación	Los elementos relacionados con el servicio (folletos, letreros, etc.) son atractivos.	
	Fiabilidad	Destreza	Se realiza bien el servicio desde la primera vez.	
	Capacidad de respuesta	Disposición		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
				Los empleados responden las consultas o preguntas de los clientes.
		Voluntad		El empleado se interesa en resolver los problemas del cliente.
				Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo cumplen.
		Servicio rápido		Los empleados comunican cuándo concluirá la realización del servicio.
				Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Seguridad	Conocimientos	Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.	
		Atención	Los horarios de atención son convenientes para los clientes.	
			La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	
		Confianza	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.	
	Credibilidad	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.		
	Empatía	Atención personalizada	Los empleados son siempre amables con sus clientes.	
Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes.				
Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.				
Competitividad	Interna	Logística de salida	Los platos a servir tienen una adecuada presentación.	
			El tratamiento y cuidado de la comida (carnes, verduras, etc.) es adecuado.	
		Operaciones	El restaurante trabaja con la calidad esperada.	
			La empresa se preocupa por el mantenimiento del local.	
	Externa	Diferenciación	La sazón del restaurante es un factor único dentro del rubro.	
			El servicio del restaurante es diferente.	
		Precio	Los precios del restaurante son competitivos.	
			Los precios son muy económicos.	
Marketing	El negocio cuenta con la publicidad adecuada.			