



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE
TUMBES, AÑO 2017**

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

AUTORA

ESTUPIÑAN MEDINA MARIA ELIZABETH

ASESOR

EZCURRA ZA VALETA GHENKIS AMILCAR

TUMBES – PERÚ

2020

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

MGTR. EDITA JERID PERICHE CASTRO
PRESIDENTE

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
MIEMBRO

MGTR. PABLO SANTIAGO BECERRA ORTÍZ
MIEMBRO

MGTR. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALETA
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser mi guía en el transcurso de mi vida, por darme paciencia y sabiduría para poder culminar mis metas, a mis Padres quienes día a día me brindan su amor e incondicional apoyo y comprensión.

Gracias a mi hijo que es mi motor, orgullo y mi fuerza para seguir adelante, gracias hijo de mi vida.

Por último, agradecer a mis hermanos de quienes estoy muy agradecida por sus aportes y apoyo en la culminación de este proyecto, gracias a todos.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios, que me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante y saber enfrentar las adversidades que se presentaban, sin perder nunca la fe.

Para mis padres por su apoyo, comprensión, consejos, amor, ayuda, gracias por darme todo lo que soy como persona, mi carácter, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi coraje para poder conseguir mis objetivos.

A mi amado y hermoso hijo quien es mi bendición, motor y fuerza para concluir con éxito este proyecto de tesis y seguir superándome como profesional, gracias mi vida.

RESUMEN

En el presente estudio se denominó Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES, sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017? Mediante el objetivo de investigación Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES, sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017?; con un problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES, sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017? Utilizando como metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental; aplicando encuesta como instrumento de recolección de datos se concluyó que siempre es importante la publicidad de un determinado negocio a través de una página de internet; siempre creen que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través de este medio; siempre la importancia del marketing digital radica en que las empresas; siempre por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado; siempre cuando acuden a un determinado restaurante, es porque un familiar o amigo le sugirió o recomendó; terminan por acudir a un determinado restaurante, producto de la publicidad continua que tiene en los diferentes medios; siempre han sido influenciado por la publicidad inconscientemente y siempre han degustado en algún restaurante del centro de la ciudad

Palabras claves: Gestión de Calidad, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

In the present study, it was called Characterization of the management of quality and competitiveness of the MYPES, sector services of restaurants in the center of Tumbes, year 2017? Through the objective of research To determine the characteristics of the management of quality and competitiveness of the MYPES, sector services of restaurants of the center of Tumbes, year 2017? with a research problem What are the main characteristics of the management of quality and competitiveness of the MYPES, sector services of restaurants in the center of Tumbes, year 2017? Using as a descriptive methodology, quantitative level, non-experimental design; applying a survey as a data collection instrument, it was concluded that the advertising of a certain business is always important through a website; they always believe that it is important that companies (restaurants) compete through this medium; always the importance of digital marketing lies in that companies; always by word of mouth information is one of the best ways to compete in the market; always when they go to a certain restaurant, it is because a family member or friend suggested or recommended it; they end up going to a certain restaurant, a product of the continuous publicity that they have in the different media; They have always been influenced by advertising unconsciously and have always tasted in a restaurant in the city center

Keywords: Quality Management, Competitiveness and MyPes.

INDICE

TÍTULO	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	15
2.2.1. Gestión de la calidad.....	15
2.2.2. Competitividad.....	24
2.2.3. Mypes.....	36
2.2.4. Restaurantes	37
III. HIPÓTESIS.....	38

IV. METODOLOGÍA.....	39
V. RESULTADOS	47
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES	67
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
IX. ANEXOS.....	74

I. INTRODUCCIÓN

La creciente visita de turistas que a diario experimenta la ciudad de Tumbes, producto de este vertiginoso mundo globalizado en que vivimos, trae consigo la demanda de la gran diversidad de productos que aquí se ofrecen, entre ellos podemos mencionar de manera específica al rubro de servicios gastronómicos que ofrecen la gran diversidad de restaurantes que operan en esta pequeña pero acogedora urbe especialmente aquellos que se encuentran operando en la parte céntrica de la ciudad. Semejante movimiento comercial despertó la curiosidad de realizar la investigación orientada a conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. Pretendiendo mediante el estudio de las mismas, indagar las características principales que conllevan a una eficiente gestión de calidad y competitividad de las MYPES; por ello se planteó de manera inicial la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características con las que debe contar toda gestión de calidad de las MYPES, que le permita ser competitiva en el sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017? Es importante resaltar que dicha limitante responde a un hecho común de todo turista, conocer el centro de ciudad que se visita, por cuanto es allí donde se concentran los mayores atractivos de las mismas. Metodológicamente la investigación es de tipo aplicada con un nivel descriptivo cuantitativo y un tipo de diseño no experimental de corte transversal ya que se toma como referencia un determinado momento del tiempo como es el año 2017. La

población está constituida por un lado por todos los restaurantes que forman parte de las MYPES y que funcionan en la ciudad de Tumbes y por otro lado por la población residente y los turistas catalogados como transeúntes que visitan la ciudad; y la muestra vienen a ser los restaurantes que forman las MYPES ubicados en el centro de la ciudad y

una parte de la población que se obtiene producto de la formula estadística para cálculo de muestras. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizaron la entrevista estructurada (aplicada a los dueños de los restaurantes) y la encuesta (aplicada a la población); los datos se procesaron y tabularon en la hoja de cálculo de Microsoft Excel y para un análisis más riguroso se procedió a utilizar el paquete estadístico del SPSS versión 23. Asimismo, para la elaboración de ponencias se utilizará el paquete de Power Point y el aplicativo TURNITIN como un corrector de anti plagio que mide la autenticidad de la investigación. Es de considerar que el eje orientador de la investigación fue describir las propiedades de las variables estudiadas a fin de resaltar las principales características de las mismas, ello permitió dar cumplimiento al objetivo planteado y justificar la investigación; para luego después de ser contrastada con la realidad medir la importancia de la investigación. En el desarrollo de la investigación se consideraron como pieza fundamental los principios éticos de confidencialidad, responsabilidad, trato justo e igualitario, respeto mutuo, y honradez. Uno de los grandes problemas que vive el Perú en la actualidad es la falta de trabajo, es por eso que mucho de nuestros conciudadanos emigran del Perú cada año hacia otros horizontes buscando nuevas oportunidades, porque egresan de las universidades y no encuentran oportunidades laborales que les permita solventarse económicamente. Otros optan por quedarse y apuestan por lo nuestro y deciden invertir creando sus propias fuentes de trabajo; siendo el rubro de los servicios los que actualmente ofrecen mejores perspectivas ubicándose dentro de ellos el sector restaurantes, ya que la gastronomía peruana de acuerdo al lugar en donde se desarrolle es una de las más variables y exquisitas a tal punto que es bien reconocida mundialmente y la que más ha crecido en los últimos tiempos. Es esto lo que le permite a cada restaurante ya sea nuevo o antiguo estarse renovando constantemente, creándose oportunidades y estrategias para ser competitivos

en el mercado donde desarrolla su actividad. Otro aspecto a considerar de importancia son las constantes supervisiones que realiza la Dirección General de Salud (DIGESA) con la finalidad de salvaguardar la salud pública de la población y por ende de los turistas; es por ello que los restaurantes tienen la obligación de adecuarse a los nuevos requerimientos de salubridad que se exigen a fin de evitarse las multas correspondientes o los cierres temporales o definitivos; tratando de vender a parte de la exquisitez de su producto, una imagen de limpieza y seguridad en lo que se ofrece.

Dentro del **ámbito externo** a las Micro y Pequeñas empresas les implica reconocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa o indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tiene la caracterización desde lo político, económico, social, tecnología, ecosistema, y legal.

En lo Político El gobierno apoya a los emprendedores de diferentes niveles de gobierno: Gobiernos Nacional, Regionales y Locales desde sus diferentes dimensiones, Provincial, Distrital y Municipalidades delegadas.

Brinda una mayor oportunidad para que las MYPE aprovechen de la mejor manera posible el acceso a ese mercado, [.....]. Además de contar con un poder adquisitivo aceptable. (Pérez, 2012).

Respecto a la obtención del dinero existe un sistema financiero amplio, las

MYPES acuden por financiar liquidez para capital de trabajo y compra de activos.

La tasa de interés, que oferta el sistema de intermediación financiera es regulada por la superintendencia de banca y seguros, accediendo mayormente al sistema no bancario, por la inmediatez para obtener dinero.

Dentro del ámbito Económico, las MYPE generarán un gran impacto económico, los préstamos que se generan en la intermediación financiera no bancaria tienen mayores

posibilidades crediticias a corto o a largo plazo, el crédito de mayor movimiento es de corto plazo les permite flujo de dinero.

La economía peruana, representa en las MYPES, confianza, seguridad y estabilidad económica, frente a un mercado globalizado, competitivo, las diferentes herramientas para liderar en costos y la diferenciación representan la sostenibilidad de la economía de las empresas, desde el aspecto nacional al internacional con la presencia de tratados y convenios que contribuyen como facilitadores de las negociaciones comerciales.

En el contexto del **factor socio-cultural** las MYPE forman parte de un sector importante generando fuente de ingreso económico importante, empleo para los jóvenes mejorando así indirectamente la calidad de vida de estas personas. La migración de las personas de las zonas de sierra y selva, cada día acrecienta el desarrollo del comerciante, es vital sobrevivir y por ello se genera un tipo de negocio en el marco de su cultura y sus valores, los que en el camino del cambio se modelan y mejoran.

Al respecto, International Finance Corporation (2016) señala que cualquiera sea la naturaleza de una MYPE, están nacen para satisfacer las exigencias de la población, en la búsqueda de una mejor atención en el desarrollo económico de sus localidades, y acercarse a nuevas formas de vida, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, firman desde ya una estructura de control de las obras que se ejecutan.

Respecto a la **tecnología** se tienen avances que permite el acercamiento de la comunicación con los clientes y proveedores, beneficiando el crecimiento de la diversidad de servicios, constituyéndose en el mercado ventaja competitiva. Fuente TICs en las Mypes – MicroGiova.

Toda MYPE tiene alta responsabilidad en el cumplimiento ético y moral de preservar el medio ambiente, acorde con la Ley 26811 – Ley General del control del medio, compromiso que tiene con el ambiente propiamente dicho, promoviendo el bienestar de

todos en general, el estado exige que las empresas deben cumplir con la responsabilidad empresarial ecológica, lo cual para cada una es un gran reto, las decisiones de los empresarios debe ser maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente. (Marjorie, 2014).

En lo Legal, el gobierno peruano para su territorio legisla leyes en beneficio de las MYPE, la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, y Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente aprobado con Decreto Supremo. N° 007-Buscando impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

De todo lo anteriormente descrito la Región de Tumbes, no está ajena a esta realidad más aun cuando es considerada zona de frontera y ciudad del eterno verano, en donde fluye de manera significativa el comercio y el turismo el primero en respuesta al movimiento comercial que se genera por ser zona de frontera y lo segundo en respuesta al clima que este posee durante todo el año y a las hermosas playas que son el atractivo especial con el que cuenta. Es por eso importante, crear la conciencia a todas aquellas personas emprendedoras quienes apostaron en invertir en este sector para hacerles sentir que, actuando a manera de PYMES, van a tener una serie de beneficios que le permitan sobresalir creando fuentes de trabajo y satisfacer las necesidades de la población.

En tal sentido este proyecto de investigación se orienta a medir la importancia de la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de la MYPES en el sector servicios rubro restaurantes en el centro de Tumbes año 2017. Es por ello que se formuló el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características principales que influyen en la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio

rubro Restaurantes del centro de Tumbes, año 2017? Elaborando los siguientes objetivos de investigación: Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Identificar los elementos de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Identificar los tipos de gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Conocer los tipos de competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Conocer las estrategias de competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017.

La presente investigación es importante por cuanto nos permitirá evidenciar la magnitud de las características inherentes a la gestión de la calidad y la competitividad que poseen las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, para lograr desarrollar progresivamente su participación en el mercado de Tumbes y consolidarse en el mismo; de tal forma que le permita a la sociedad contar con un tipo de servicio adecuado, limpio y oportuno. Trasciende a la sociedad porque le permite conocer cuán importante es contar con un establecimiento gastronómico que brinde confianza en la degustación de los platos típicos que se ofrecen en esta parte del país, de tal forma que se produzca a manera de un efecto multiplicador hacia la sociedad de las bondades que está ofrece. Contribuye a la ciencia porque el análisis progresivo, minucioso y concienzudo, es producto del esfuerzo depositado de quien gustosamente se sintió, se siente y se sentirá comprometido en contribuir con un granito de arena en desarrollar una investigación de este tipo; de tal forma que el mismo permita ser el punto de inicio de posteriores investigaciones que conlleven a un mayor grado de profundidad en la materia.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. ANTECEDENTES.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

Joubert, G. (2014). En su tesis denominada: *“Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”*, para optar grado académico de Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Quilmes – Argentina. Propone investigar que tan factible y potenciabile resulta aplicar un sistema de gestión de la calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén, asimismo sugiere para los dueños y gerentes una serie de propuestas que les permitan involucrarse en el proceso de implementación. Metodológicamente la investigación fue cualitativa de carácter descriptivo, considero como población y muestra 7 hoteles de la ciudad de Neuquén. Utilizó como técnicas la observación y la encuesta a través de su instrumento entrevista semiestructurada que le permitió recoger la información con la que se llegó a la siguiente conclusión: En lo correspondiente a los beneficios que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones en que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como un valor agregado.

Aballay, A. (2013). En su tesis denominada: *“Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual”*, para optar el grado de

Magister en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Post Grado de la Universidad de Bío – Bío, Concepción Chile. La investigación tuvo como objetivo general caracterizar la situación de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de la comuna de Penco, con el propósito de aumentar su competitividad. Metodológicamente el tipo de investigación fue descriptiva con base exploratoria; considero una población de 112 empresas cuya muestra fueron 62 de ellas entre micro, pequeñas y medianas empresas; para la recolección de los datos utilizó encuestas de carácter mixto, llegando a la siguiente conclusión: Para ser más competitivos en el mercado es importante el uso de las redes sociales por cuanto le permite obtener más beneficios producto de la información y promoción de los servicios que la empresa brinda a través de los distintos tipos de difusión tecnológica.

Mantilla, Vilcacundo & Ruiz (2012). En su tesis denominada: “*La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del Cantón Ambato*”, - Universidad Técnica de Ambato. La investigación tuvo como propósito la construcción de un análisis minucioso acerca de la problemática de la competitividad de las Pymes y los resultados que de él se puedan alcanzar. Metodológicamente la investigación se encontró enmarcada dentro de un enfoque mixto ya que recolecto, analizó y vinculo datos cuantitativos y cualitativos; trató de un estudio no experimental de carácter descriptivo y transeccional. La muestra comprendió a 111 Pymes encuadradas en el ámbito de la manufactura de Ambato; se consideró como técnica a la encuesta, de la cual se obtuvo la siguiente conclusión: Que el nivel competitivo de las Pymes estuvo relacionado con la calidad del producto, los

bajos precios, la disponibilidad de materiales, el personal capacitado, la adaptación al cambio y la gestión administrativa y el marketing, entre los más resaltantes.

Quiroz (2010). En su investigación: *“Sistema de gestión de la calidad en el área socio – educativa, perteneciente a la casona de la universidad de oriente – núcleo bolívar, mediante la aplicación de la norma ISO 9001200”*; señaló como intención el bosquejo de una modalidad de gestión de calidad en el plano socioeducativo de la Universidad de Oriente - Núcleo Bolívar, el tratamiento de la investigación fue descriptivo de observación directa, la población que se estudió estuvo constituida por los trabajadores del área socioeducativa y por 219 aprendices de la materia; se usó para la recolección de datos la técnica de la encuesta y la observación, la autora concluye que debe realizarse el seguimiento y establecer procesos generales de operación que permitan el control de calidad a través de un manual; con la intención de cumplir con las expectativas que requieren los clientes a fin de garantizarles un servicio de alta calidad.

Gattu (2010). En su estudio denominado: *“La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las PYMES industriales de la Argentina”*, tuvo como objeto investigar si las PYMES gozaban de mejores cualidades orgánicas y si eran más propensas a la implementación de normas de calidad; consideró un diseño no experimental, con un número de población y muestra de 3,767 PYMES Industriales, la técnica para la recolección de la información fue la encuesta. Concluye en la necesidad que deben tener las empresas en poseer activos como el talento y la creatividad de tal manera que generen normas de calidad y ventajas competitivas que le sean sostenibles, y que las

empresas pequeñas son las menos adecuadas en suministrar las gestiones necesarias para ejecutar las normas de calidad.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.

Castillo (2016). En su tesis denominada: “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*”, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia.

Oropeza (2016). En su investigación denominada: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016*”, establece como finalidad determinar las características de las variables gestión de calidad a través del modelo Servqual. Metodológicamente la investigación utilizó un tipo descriptivo y un nivel cuantitativo con un diseño transeccional, para la recolección de la

información se utilizó la técnica de la encuesta identificando a 202 clientes de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes. Llego a concluir que para que no se evidencie déficit en la calidad de servicios de las MYPES, los equipos, herramientas instalaciones y mobiliarios estas deben ser modernas y atractivas con colores llamativos y espacios suficientes.

Salazar (2016). En su investigación denominada: *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito de Huaraz, 2016”*. Su objetivo se orienta a describir las particularidades principales de la variable gestión de calidad bajo el adiestramiento y promoción de las ventas. Metodológicamente su investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y un diseño transaccional; la población y muestra para este estudio fueron 26 MYPES, para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta y la observación directa; para llegar a concluir que: los administradores no deben desconocer ni tener carencia de información en lo concerniente a la promoción de relaciones públicas, de ventas, marketing ya que todo esta información será beneficioso para sus empresas.

Arana (2015). En su estudio denominado: *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015”*, cuyo propósito u objeto fue determinar la competitividad de las MYPES; metodológicamente su estudio fue cuantitativo y descriptivo, considero una población y muestra es de 15

MYPES, desarrolló la técnica de la encuesta, para llegar a concluir que el uso de la tecnología beneficia al crecimiento de la empresa, consideró de suma importancia el ofrecimiento de los productos a bajo precio permaneciendo en ello la calidad del mismo, lo cual es fundamental para incrementar su competitividad.

Figuroa (2015). Cuyo título de su investigación es: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*”, cuyo objetivo o propósito consistió en detallar las principales particularidades de la variable gestión de calidad bajo el enfoque manufacturing de las MYPES, utilizo el tipo de investigación descriptivo y el nivel cuantitativo basado en el diseño transeccional; la población y muestra considerada para este estudio fue de 40 MYPES; para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta. Llego a concluir que no debe haber desorden de insumos, ni producción fuera de tiempo, considero que todo debe hacerse de calidad tratando de evitar en lo posible de cometer errores.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.

Fajardo (2016). En su investigación denominada: “*Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016*”, cuyo propósito u objeto fue determinar las características de ambas variables estudiadas y el aprendizaje de las MYPES en los colegios privados de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y diseño no experimental; comprende una población de 20 centros educativos y se considera una muestra de 76 docentes; se utilizó la técnica de la encuesta

y la entrevista para la recolección de la información, de los resultados obtenidos llego a concluir que es importante auxiliarse de las estrategias de la competencia, utilizar las ventajas comparativas y modernizar estrategias para cautivar a nuevos clientes, ofrecer un mejor adiestramiento sin descuidar a los clientes existentes; consideró además que para brindar una buena comodidad y educación es importante la infraestructura y la calidad de los docentes, los mismos que deben ser capacitados constantemente.

Merino (2016). En cuyo estudio denominado: “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*”, estableció como objeto la determinación de las características primordiales de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES. Metodológicamente la investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, considero una población de 81 personas cuya muestra representativa fueron de 40 personas que corresponden a las MYPES. Utilizo la técnica de la encuesta, abordando la siguiente conclusión, las empresas se hacen competitivas conforme cumplen dos requisitos fundamentales: primero, subordinarse a una presión competitiva que obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar la eficiencia de sus productos; segundo, preocuparse por los esfuerzos de la competencia que se ve apoyada por toda una serie de externalidades, considerando además que son muchos los factores que quebrantan en el éxito competitivo.

Mondragón & Astenia (2016). En cuyo trabajo de investigación: “*Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016*” se propuso establecer una propuesta de gestión como una maniobra de

marketing que le permitiera influenciar en la calidad del servicio. En la metodología utilizó el tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; considero una población y muestra de 80 restaurant campestres, utilizando para tal la técnica de la encuesta que le permitió recolectar la información, del cual llega a argumentar la siguiente conclusión: el grado de asentimiento que ofrece la calidad de atención es la principal maniobra que toda empresa debe usar para asegurar la calidad del servicio, sin descuidar la empatía y la cortesía empleada; de tal forma que se pueda brindar al cliente una atención cuidadosa y personalizada, a fin de que este se sienta satisfecho por dichos servicios.

Ramos & Romero (2016). En su tesis denominada: *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*, estableció como objetivo de la investigación diseñar el plan de servicios que le permita mejorar la gestión de la competitividad, metodológicamente el estudio fue de tipo de descriptivo, explicativo, en la que su población y muestra estaba constituida por las 93 empresas hoteleras. La recolección de la información se realizó mediante la técnica de la encuesta, de la cual luego de analizado los resultados concluye que: hay una comunicación pobre con el personal y los clientes, no están de acuerdo con lo que la tecnología les puede facilitar, no podrán desarrollarse y crecer empresarialmente, consideran necesario contar con el plan para que sirva de guía en el mejoramiento de la competitividad.

Maticonera (2012). En su investigación denominada: *“El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos”*, tiene por finalidad facilitar el impacto que genera el turismo en el ambiente cultural,

natural y humano. Metodológicamente el tipo de investigación es descriptivo, analítico y explicativo, la población está constituida por hoteles y centros turísticos de la región de Tumbes, utilizo la técnica de la observación directa y la encuesta para para la recolección de datos; llega a concluir: que es necesaria la calidad en el servicio como condición previa para lograr la competitividad teniendo siempre presente que no solo cuenta con está como posición suficiente, sino que es parte de una serie de componentes que contribuyen en la organización a cumplir con los objetivos trazados.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES.

2.2.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD

Según Riquelme (2015). Es el conjunto de praxis y acciones que son determinadas para llevar a cabo las diferentes misiones que tiene una empresa; la administración de un negocio se basa en la calidad como factor de superioridad a diferencia de los otros, su enfoque se orienta a la determinación de la calidad a través de un proceso de mejora continua. Por ello ayuda a mejorar las improvisaciones que se dan dentro del proceso, tratando de que los objetivos que se pretende estén debidamente planificados en espera de una oportunidad, que de darse está sea clave y establezca los mecanismos de seguimiento y mejora.

Para Gómez (2014), se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones, empresas que se administran organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad.

Por lo tanto; gestión de calidad es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc. Cuando se trate de calidad, todo lo relacionado a ella tiene que brindarse de la mejor manera; no es fácil elaborar un plan de la noche a la mañana esto lleva un proceso que a la larga o corta nos beneficia, lo único que se debe tener en cuenta es que cuando se actúa de buena forma los resultados esperados son buenos.

2.2.1.1. Importancia de la Gestión de la Calidad.

La gestión de calidad es una iniciación de negocio y acción que avala la excelencia de servicios, productos, y métodos internos de una organización o empresa. Pues las empresas que realizan este método o programas de gestión de calidad, aprovechan esta información e identifican las fallas, debilidades, fortalezas y el áreas de mejora, y es de vital importancia, porque otorga a la empresa la capacidad de crear y establecer las normas para que se hagan ajustes en el momento necesario, para ofrecer el máximo valor a su cartera de clientes; el enfoque para solucionar los problemas de la calidad derivan de varios programas, pues el objetivo es exactamente el mismo: crear servicios o productos de alta calidad con un rendimiento que supere y cumpla las expectativas de los clientes externos e internos. Cuando una organización o empresa orienta sus objetivos a la gestión de la calidad, crea un plan para

lograrlos; tiene que conocer la importancia que les brinda la gestión de la calidad:

a. Rendimiento del producto

La gestión de la calidad acrisola el producto de una empresa. Estos aspectos de la gestión de la calidad del producto primordialmente comienzan con la fiabilidad, el rendimiento y durabilidad del producto. Con este programa, los productos que se fabrican se someten a evaluaciones para ver si funcionan de acuerdo con las características declaradas o promesas, permitiendo la respuesta de las empresas para solucionar o cambiar el área del problema y optimizar las fortalezas del producto. Al agregar aspectos, permite a las organizaciones diseñar los puntos de rendimiento en referencia del producto.

b. La satisfacción del cliente

A través de las encuestas se ayuda el aseguramiento de la satisfacción al cliente o usuario mediante un programa de gestión de calidad, con esto el personal advierte de las características de los productos que considera importante el cliente. Una ampliación de la encuesta proporcionará información adicional acerca de los que no son clientes y los motivos que los conducen hacer uso de los servicios que ofrece la competencia, ello les ayudara a integrar dichos métodos en los productos que ofrecen. El desarrollo de estos programas permite a la empresa ayudar a elaborar productos que desean los clientes.

c. Reducir gasto

La ejecución de un programa de gestión de la calidad ayuda a las empresas a reducir o aminorar materias primas, permitiéndoles ahorrar un espacio valioso y dinero. Este sistema mantiene la necesidad de la materia prima en igualdad que los productos que ayuda a reducir costos generando beneficios.

d. Productividad mejorada

Una organización que aplica este método, proporciona mecanismos que evalué las diferentes operaciones con respecto a lo que se espera de la calidad, ya que no solo identifica las áreas personales de la organización, sino que se compromete en equiparar los objetivos que se establecieron para explicar si es que la empresa requiere reorganizar y racionalizar los procesos. Es decir, si en una determinada organización se identifican áreas para optimizar el procedimiento interno, esto puede afectar la productividad apartando las tareas innecesarias o mejorando las ya existentes.

e. Aumento de los ingresos

El procedimiento de la gestión de calidad refuerza y colabora con los tipos de operaciones que se emplean en los diferentes departamentos de la empresa, utilizando estos programas, se determinan las estrategias que se requieren para implementar y mejorar la reputación con los consumidores e incorporar nuevos clientes a la vez, así los empleados puedan gastar menos tiempo en inventarios para la producción de servicios o productos que sean de calidad. De esa manera se recupera el dinero perdido y se refina la excelencia del servicio o producto.

2.2.1.2. Ventajas de la Gestión de Calidad.

Según Riquelme (2013). Las empresas que utilizaron el sistema de gestión para una buena mejora en la calidad, obtiene ventajas que a su modo de manejar son muchas, entre ellas tenemos:

- a. La empresa se asegura de su buena marcha y de esta manera cumplir las metas propias que se estableció, para esto es necesario que los objetivos sean diferentes en cuanto a la calidad y no estar en la misma línea en espera de que a lo mejor se cumpla; pero esto no ayudara a que la empresa cumpla sus objetivos y metas.
- b. Lo que se intenta es contar con un sistema que les permita verificar la calidad analizando el desempeño de manera integral; tal es así que se puede detectar la oportunidad de mejorar exitosamente al reflejar un cambio de los indicadores de desempeño de la empresa.
- c. Para hacer el trabajo más simple y de mejor calidad, la forma de este sistema permite que se organicen con equipos de trabajo y procesos, en operación con equipos y herramientas, que facilitan la producción de resultados positivos generada por las diferentes habilidades, actividades y experiencias de sus integrantes.
- d. Los procesos y sus sistemas se sientan en la mejor manera estratégica, rebasando sus estructuras departamentales y estableciendo cadenas de valores en los clientes y proveedores, los beneficios más comunes son: competitivos, eficaces, efectuar el compromiso con los clientes, eficientes, hacer las cosas de la manera simple.

2.2.1.3. Desventajas de la Gestión de Calidad.

Así como también hay ventajas en todo proceso o actividad también hay sus desventajas en cuanto a la gestión de la calidad; estas son mínimas, pero también es necesario resaltarlas: se requiere de bastante esfuerzo, dedicación y tiempo para poder cumplir con los objetivos, para eso se necesita recursos suficientes, pero también origina burocracia y origina documentación extensa.

2.2.1.4. Beneficios de la Gestión de Calidad

Blog spot (2012). Están enfocados en el beneficio de las empresas y de los clientes:

- Porque generan mejoras en los procesos: se mejora el proceso, del tal modo que la documentación, los manuales, las normas están mejor organizadas y eso les lleva a obtener aumento en la productividad.
- Se mejora la organización y gestión interna, al darse este proceso, se establece y se hace más fluida la comunicación, generando responsabilidades y compromiso con una calidad del tal modo que se cumpla los objetivos.
- Aumenta la rentabilidad, esto como consecuencia de la más alta confianza que se genera en los consumidores al ofrecerles mejor calidad en los servicios y productos.
- Hace que prospere la capacidad de flexibilidad y respuesta ante las oportunidades variantes del mercado, hay que anticiparse a lo que los clientes necesitan, las empresas deben buscar y conocer a los clientes y tener conocimiento de la importancia del mercado de una empresa que permita un resultado rápido ágil para las nuevas necesidades.

- Mejora la motivación a los trabajadores, lo que hace más alta la posibilidad de alcanzar los objetivos y metas de calidad propuestos. Es necesario el apoyo del líder, lo que permite un aporte de esfuerzo y cambio, en el desarrollo.

2.2.1.5. Alcances de la Gestión de Calidad

Por lo regular incluye actividades de planificación y organización que están relacionadas a la calidad en el desarrollo de los sistemas.

La empresa necesita de un sistema de calidad en la implantación de la política, entendiendo a esta como un conjunto estructurado de procesos, procedimientos, organizaciones, recursos y responsabilidades que se establecen para cumplir con la gestión de calidad; que no solo se centra en calidad de productos y servicios, sino que hay que tener en cuenta las formas de obtenerla, de esa manera se utiliza los procesos en 4 formas:

Planeamiento: donde se plantea los procesos a seguir para cumplir con los objetivos de la calidad.

Control: Supervisión y evaluación de manera constante para así poder detectar las posibles faltas y fallas.

Aseguramiento: donde se pone a prueba el proceso y el producto logrado para confrontar el objetivo.

Mejoras: Se llevan a cabo en los productos y los procesos, ya sea por mejoras continuas o errores localizados con el fin de obtener los mejores resultados.

2.2.1.6. Elementos de la Gestión de Calidad.

Todos los elementos están gestionados entre sí en relación con los siguientes procesos:

- Estructura de la organización: es la jerarquía de responsabilidades y funciones que detalla la organización para cumplir con sus objetivos. Se refiere a la forma en que la organización ha orientado y organizado a las personas de acuerdo a sus tareas y funciones, y al papel que cada uno desarrolla
- Planificación: Es un bosquejo pormenorizado de lo que se quiere hacer, algo así como el trazado de un mapa que servirá como guía de orientación para lograr de los diferentes objetivos que fueron planeados, se deben de cuestionar las preguntas siguientes ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué debo hacer para lograrlo? ¿Cómo y que necesito?
- Recursos: son muy necesario, ya que en función ellos se logra obtener los objetivos de la empresa, dinero para la invertir, infraestructura, personas, equipo etc.
- Procesos: se identifican dentro de la empresa como las actividades que convierten los materiales en servicios y/o productos; para que ello ocurra se necesita de recursos, planificación y procedimientos.
- Procedimientos: es la manera de cómo se llevará cabo un proceso, ósea el conjunto pormenorizado de actividades que permiten cambiar servicios o productos.

2.2.1.7. Principios de la Gestión de Calidad

Mendoza (2017), los señala como aquellos principios de la gestión de calidad que toda empresa ha de llevar si quiere extraer beneficios planeados: **Enfoque al Cliente**. Las empresas dependen mucho de sus clientes es por ello que deben entender las necesidades de la actualidad y del futuro de los

consumidores, esforzarse por satisfacer las necesidades que ellos exigen, las organizaciones deben tener en cuenta que las necesidades de los consumidores son cambiantes y dinámicas en el tiempo; cada día el cliente es más exigente y está más informado, es por ello que se debe ofrecer soluciones por medio de los servicios y productos para así superar sus expectativas. Siempre se debe tener en cuenta que el cliente es quien genera dividendos por eso es que ellos debes estar al inicio y al final.

Liderazgo: un líder es aquel que debe mantener y crear un ambiente el en cual los integrantes de la empresa se involucren en alcanzar los logros y las metas trazadas; el que establece el propósito de orientación y conducción hacia el objetivo deseado, ya que de no ser así afecta en la marcha de la empresa y del personal que en ella se desempeña.

Participación del personal: ellos son la esencia de la empresa en todos los niveles y su compromiso beneficia de una u otra manera en la marcha de la misma. El personal motivado es clave para el logro de los objetivos de la empresa, pues su participación adecuada aporta ideas y propuestas que le permitirán mejorar e innovar; sin estas acciones la organización difícilmente podrá conseguir un compromiso serio de cada uno de su personal.

Enfoque que está basado en procesos: todo producto que se desea se logra eficientemente cuando en la gestión del proceso se relacionan los recursos con las actividades. La empresa dejo de ser una organización por áreas, funciones y departamentos para ser un tipo de organización orientada a la creación de valores.

Mejora: es la mejora continua de la organización, la que mide el desempeño de la empresa a través de un objetivo permanente; esta mejora continua es un referente de los procesos que se sigue a través el ciclo del Dr.

Deming: controlar, planificar, actuar, desarrollar para mejorar.

El enfoque que está basado en los hechos para la toma de decisiones: estos se basan en el análisis de la información y los datos que se obtienen; las decisiones siempre se toman basándose en los que pasa en el momento sin contar incluso a veces con información, debido a nuestra inexactitud para recordar lo que ocurrió en el pasado. Se debe afirma que, para tomar decisiones acertadas, objetivas y frías, se debe minimizar riesgos que los afecte, ya que lo que no se mide no se controla.

Gestión de Relaciones: la correcta relación que las empresas tienen con la sociedad, los proveedores y los socios, contribuyen para un buen éxito dela empresa, es indispensable, conocer, fomentar y escuchar el desarrollo delos interesados, elaborando alianzas estratégicas con la finalidad de ser más competitivos y mejorar la rentabilidad, productividad y las relaciones con la sociedad.

2.2.2. COMPETITIVIDAD

Según Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el mercado con relación a los competidores, esto depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado, la competitividad se aplica tanto a una organización como a un país. Pues es una ventaja positiva para las

empresas en los diferentes mercados por una variedad de razones, hay un público bastante amplio para la venta de cualquier producto que deseen, por otra parte, establece la existencia de la estrategia de comercio avanzado en las cuales trabajar con la finalidad de mejorar.

Para Cebreros (1993). La competitividad es una serie de procesos de la creación de las ventajas competitivas, donde cabe la importancia de la capacidad de saber innovar y así obtener rebotes tecnológicos, el tener el atrevimiento de innovar los aspectos tecnológicos y anticipar las faltas de lo que necesitan los consumidores; muchas veces, no se es competitivo por la capacidad de la infraestructura, organización, marco jurídico, o por problemas de tipo económico y tecnológico sino que también va más allá involucrando una variedad de aspectos, como elementos sociales, políticos, de territorio y ambientales.

Por lo tanto, es la oportunidad que tienen la persona y organizaciones para desarrollar ventajas competitivas en lo que respecta a su competencia a fin de ganar y posicionarse en un mercado exigente destacado por su entorno. Por lo regular, la competitividad está referida a una ventaja competitiva que se logra a través habilidades, tecnología, recursos, pues se trata de comparar quien es mejor mediante el rendimiento de la organización y la persona.

2.2.2.1. Importancia de la Competitividad

Vergara (2009), sostiene que la sobrevivencia de las organizaciones, en un ambiente de vertiginosos y continuos cambios, depende de su capacidad de

poder adaptarse; la destreza que utiliza para enfrentar la extensión y la intensidad de las diversas competencias radica en su competitividad; por ello es importante porque:

- Si se logra el éxito, es obligatorio ser perseverante y mantenerse en adaptación frente a los cambios variables del medio, para así convertir la competitividad organizacional, empresarial y profesional, en los diferentes criterios de la economía por excelencia para evaluar y orientar el desempeño.
- Brinda habilidad profesional a la empresa para posicionarse y desenvolverse en el mercado manteniendo a lo largo del tiempo su crecimiento permanente.
- Para poder mantener una ventaja competitiva, y solucionar de manera eficiente los desafíos del mercado, se debe incorporar conocimientos a la organización mediante la creciente innovación.
- Perfecciona la administración y sirve como soporte y motivación para los expertos y dueños de los negocios a fin de poder mantenerse siempre competitivos.
- Por todas estas razones es que se debe tener en cuenta, para poder lograr el éxito en el mercado competitivo del hoy en día. Es por eso que los expertos y las empresas están inmersos en definir las estrategias incorporándolas como un causal administrativo que avale su realización. Es de vital importancia entonces, implementar un diseño que permita un adecuado uso sistemático de la gestión que permita el desarrollo de opciones innovadoras como son negocios mediante Internet.

2.2.2.2. **Ventaja de la Competitividad.**

García (2014), señala que la ventaja competitiva es todo aquello que la empresa determina para poder avalar los beneficios que se den a largo plazo, para que la ventaja sea diferente y única tienen que destacar entre los demás y estar mejor posicionados en el mercado.

Las ventajas competitivas se dan en diferentes aspectos de la organización, en casos, podría haber ventaja que son competitivas en el servicio o en el producto que se le ofrece al cliente, ventajas en los costes o en la logística, etc. Cuando se habla de la ventaja competitiva no solo se alude a un rasgo perceptible en un producto o servicio visible; sino que también puede fabricarse con un producto parecido al que utiliza la competencia, pero perfeccionado de otra manera, como por ejemplo su precio y sus canales de distribución

Las ventajas competitivas son tener una patente, en conductos de distribución especiales de marca, tener técnicas de producción de calidad alta. Un ejemplo, si brindo un producto innovador y diferente y consigo lograr el éxito en el mercado, podría tener ventaja frente al resto de las empresas.

Las organizaciones ejecutan una variedad de acciones para así ganar una defendible posición en un determinado sector de industria y generara rendimiento que sea mejor a la industria ese rendimiento se obtendrá a medida que la empresa encuentre su ventaja competitiva que le permita ser diferente con la competencia y ser superior para competir; hoy en día las empresas disponen de dos caminos para ser más competitivas:

- Utilizar estrategias que respondan y anticipen los cambios exteriores. Las organizaciones deberán contar con habilidades que le permitan solucionar los problemas de manera rápida y flexible y a los diferentes cambios que se da en el mercado. la empresa tiene que examinar el ambiente e identificar los diferentes cambios que surgen en el mismo, como también ser flexible para la distribución de los recursos y de esta manera lograr los objetivos.
- Las estrategias que logran crear cambios con la innovación, ya sea con una buena administración o gestión; o por el simple sentido común del meró aporte técnico, facilitaran lograr una ventaja en la competitividad.

2.2.2.3. Desventajas de la Competitividad.

Parra (2013). Cuando aplicamos el mejoramiento en la empresa y eso se centra solamente en un área, se pierde el aspecto y la perspectiva interferente que hay dentro los miembros de la organización.

- Demanda de un cambio drástico en toda la empresa, para lograr el éxito se necesita la colaboración de todos los miembros de la empresa en todos los niveles.
- En vista de que los administradores en las medianas y pequeñas empresas son cautelosos, el mejoramiento continuo se hace más largo proceso.
- Hay que realizar inversiones porque es importante.

2.2.2.4. Tipos de competitividad empresarial.

Para definir los tipos de la competitividad que existen en la actualidad, se ha considerado hacer una revisión explorativa acerca de los diferentes enfoques,

para ello veremos a continuación los tipos de competitividad que se encuentra en el contorno empresarial:

Competitividad Sistémica.

La competitividad sistémica destaca la importancia de aquellos elementos que determinan el progreso de los métodos económicos, que no están sistemáticamente pactados por los guías convencionales de la economía tanto macro y micro, este tipo de competitividad involucra a varios actores del mercado que logran ser beneficiados a nivel mundial, no solo se centra en la eficacia de las organizaciones.

Competitividad Dinámica /Estática.

La competitividad estática es la competencia de los precios, la dinámica se centra en la innovación, veamos detalladamente:

Competitividad estática. Este tipo de competitividad no hace que la empresa prospere, ya que hoy no es útil porque en época donde la oferta es igual a la demanda muchas veces la supera al ser invertidos en activos que son fijos y se transforma en obsoletos.

Competitividad dinámica. Aquí tiene que ver mucho el marketing ya que es determinante y todos los esfuerzos deben estar enfocados para mejorar y evaluar los servicios que se brinda a los clientes en todos los aspectos y recursos.

Competitividad falsa y la competitividad auténtica.

La competitividad falsa. Utiliza los recursos naturales y se determina los costos sobre las retribuciones y la retribución laborales por lo que su recorrido en el tiempo es muy finito, de competitividad auténtica es de carácter

ordenado y que cuenta con el progreso y avances de la tecnología, el apoyo es a nivel organizacional.

2.2.2.5. Tipos de estrategias competitivas.

Porter (1998), argumenta. Definamos las estrategias que una empresa aplica en su negocio para implantar y obtener ventaja competitiva. Asimismo, clasifica tres tipos diferentes de estrategias competitivas:

- **Estrategia de diferenciación:** donde los emprendedores hacen que sus productos sean diferentes y quizá mejor que de los competidores, e incluso que sea único en el mercado, de esa manera el cliente podría pagar más por el producto. La empresa debe comportarse como si fuera un monopolio, ofreciendo más rebajas del precio y siendo más fiel.
- **Estrategia, líder en costos.** Aquí se producen los costes más bajos posibles, se ofrecen los productos con precios bajos que el de la competencia, generando ventaja de grado operativa o productiva, si la empresa se halla en un mercado que tiene mucha demanda, podría conservar el precio para beneficiarse en su comercio.
- **Estrategia de enfoque.** denominada como una alta segmentación. Su principal virtud radica en concentrarse en un fragmento del mercado aplicando el liderazgo en costos y la diferenciación; de tal manera que se aplica la estrategia que sea más conveniente a cada fracción del mercado. Aplicando el liderazgo en costos, podríamos obtener un margen comercial para producir costes bajos, ofreciendo un notable valor, pueden probar unos precios elevados con diferencia a la competencia.

Por lo general, cualquier estrategia que se establezca en la efectividad de una ventaja competitiva habrá un factor que intenta impedir que la competencia

pueda imitarlo o adoptarlo, si la empresa ejecuta un buen segmento del producto, podrá ser suficientemente seductor para enfrentar a la competencia.

2.2.2.6. Factores que determinan la competitividad.

Porter (1998), señala que factores son los que determinan si verdaderamente la competitividad es una noción real o no.

- La dotación en el país. Es transcendental establecer la calidad y la cantidad de los elementos productivos que son básicos como capitales, infraestructuras, recursos naturales, etc. Y conocer los recursos humanos y las habilidades como las tecnologías que se utilizan, conocimientos con la que beneficien las organizaciones empresariales, demanda interna que es fundamental para estar al tanto de la necesidad de los productos en relación a la oferta existente, es de importancia que haya demanda en busca de divisiones que anticipen y superen las necesidades.

- Determinar si existe una ordenación productiva con organizaciones de cualquier tamaño, que estén relacionados verticales y horizontales para fomentar la competitividad elaborando una oferta que provoque la innovación de estos.

- Donde incluye el trato natural a la innovación y a las medidas que faciliten o dificulten las mismas. Innovar es algo extremadamente real para la empresa, cuanto mejor sean los productos serán mayores las ventas.

2.2.2.7. Objetivos estratégicos – diagnóstico estratégico

Cerna, (2016) De otro lado, asevera que las organizaciones no deben descuidar el diagnóstico, que les permite conocer la realidad interna, y la forma como pueden aprovechar el entorno externo que les rodea, el diagnóstico estratégico presenta actuaciones futuras, a los mejores objetivos estratégicos. La herramienta estratégica FODA presenta dos enfoques:

- El enfoque interno: desde el cual se puede identificar las realidades de cada fortaleza y debilidad que presente al interior de la organización.
- El enfoque externo: busca saber aprovechar al máximo esas oportunidades que brinda el mercado y anular o minimizar lo que se conoce como amenazas, sobre las cuales no se tiene control directo.

La comunidad empresarial en el marco de la matriz FODA debe seguir las mejores opciones que le permita la interrelación de los indicadores de cada factor, de los cuales se obtienen los objetivos estratégicos como: DA, FA, DO, FO.

a) **Objetivo (DA) conocido como estratégicos de supervivencia:**

orientados a la búsqueda de la disminución de los efectos en el interior de la organización. García, O & Saldaña, M (2009) precisa que este objetivo permite el análisis de los efectos negativos en la organización, y como los gerentes deben actuar para disminuir, amenguar y /o desterrar sus efectos negativos y evitar mayores consecuencias. Una de las formas de contrarrestar los efectos negativos es considerando: uso de la tecnología de punta, ampliación de nuevos mercados, recurso humano

calificado. Este tipo de estrategia está estrechamente vinculada con la estrategia corporativa, le permitirá visualizar mejores y mayores opciones de crecimiento

b) Objetivo (FA) identificado como estratégicos defensivos, David

Eduardo Acosta, (s/f) dijo que toda organización debe tener en su plan estrategias defensivas, las cuales le permitirán hacer frente a cualquier situación de la competencia. Brindan seguridad en las actividades que se desarrollan en las diferentes áreas para la producción de bienes y servicios. Complemento que toda acción trae una reacción, nunca están separadas por ende deben siempre estar listo para defenderse.

Apaza, Zegarra, & Aguirre, (2011) afirman que Las empresas mantienen cuotas de mercados en mercados crecientes o maduros, por ello utilizan planes con objetivos estratégicos defensivos, para mantener valores que apoyen la consecución de beneficios a corto plazo, caracterizándose las empresas por:

- Defender su cuota de participación en el mercado.
- Desarrollan nuevos productos
- Invertir en investigación y desarrollo

Toda organización que aplica la utilización de estrategias defensivas está en la capacidad de hacer frente a la competencia en mercados ampliamente saturados.

c) Objetivo (DO) conocido como objetivos estratégicos de

reorientación: son aquellos que luego del diagnóstico buscan como reorientar las cosas, aprovechando al máximo sus oportunidades para

fortalecer o eliminar sus debilidades. Las organizaciones generalmente cambian las líneas de políticas de dirección de la organización para mejorar el rumbo y su rentabilidad.

d) Objetivo (FO) identificado como objetivos estratégicos ofensivos: no

son gobernados por las organizaciones, cuando el entorno genera una oportunidad esta puede ser aprovechada siempre que exista las fortalezas del caso, por ello es que siempre se debe estar preparado con liquidez, equipos, solo así se puede decir hay una gestión de aprovechamiento eficiente. (Piraval, 2013) precisa que las empresas generan estrategias ofensivas con la finalidad de mejorar la inversión aumentando sus colocaciones de productos, mejorando la lealtad y el nivel de confianza de los clientes, y la participación en nuevos mercados.

Cerna, (2016) para consolidar los objetivos estratégicos en cada una de sus espacios, no se puede olvidar la aplicación de habilidades de diagnóstico, identificación real del nivel de la empresa, implementación de programas; y evaluar los resultados.

La conducción estratégica de las organizaciones consiste en economizar desde toda perspectiva, la eficiencia, eficacia son las guías del desarrollo empresarial sumando la investigación y desarrollo, los recursos humanos, la calidad mejorada, (Cerna, 2016).

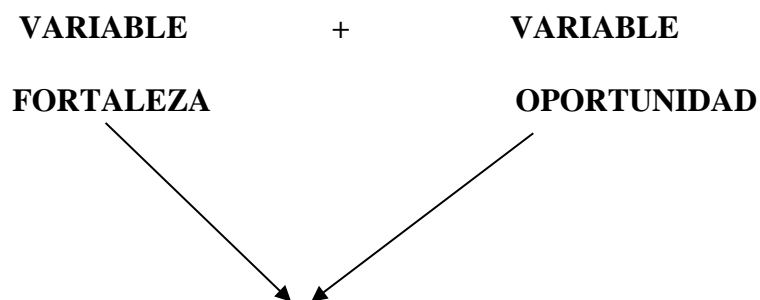
Monteagudo, (s.f) precisa que todo objetivo estratégico nace de la interrelación de dos variables (fortaleza, debilidades, oportunidades, amenazas) y estos a su vez contienen metas estratégicas las cuales son desagregadas siguiendo un mecanismo hacía varias actividades

estratégicas.

$$A + B = C$$

La articulación de dos variables

Generan el resultado de una opción estratégica



OBJETIVO ESTRATÉGICO

El análisis de los diferentes aspectos tanto internos como externos de una organización es el paso trascendental para identificar los problemas críticos de la institución, les conlleva a conocer que capacidades tienen, cual es el impacto de estas, que tan eficientes y eficaces pueden ser, les ayuda a determinar las expectativas de los clientes, para luego decidir cómo enfocar cada situación, (Marianela, 2009).

Para Borrero, (2013) El diagnostico estratégico utiliza una herramienta bastante poderosa y eficaz, esta es el PESTAL para determinar la calidad del factor externo, como la organización puede afianzarse de las

oportunidades que le brinda este entorno y como podrían desarrollar acciones para contrarrestar las amenazas.

Las organizaciones dedicadas al servicio de mantenimiento de maquinaria pesada su mayor amenaza está fundamentada en el crecimiento de nuevos servicios de mantenimiento de maquinaria pesada, la no existencia de barreras facilita el ingreso de la competencia. (Borrero, 2013).

Relacionado al entorno interno la herramienta que más utilizan para el análisis es la llamada cadena de valor, permite identificar la estructura organizacional y funcional con la que viene desarrollando sus diversas actividades claves. Todas representan un conjunto de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la entidad. (Borrero, 2013).

2.2.3. MYPES

MYPES (Dec. Leg. N° 1086)	Características	Número de trabajadores	Niveles de ventas anuales
La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica que está formada por una persona jurídica o natural bajo cualquier forma de gestión empresarial u organización su objetivo es desarrollar o elaborar actividades de producción, transformación, extracción prestaciones de servicios o comercialización de bienes.	Microempresa	De 1 hasta 10 trabajadores inclusive	El monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias- UIT
	Pequeña empresa	De 1 hasta 100 trabajadores inclusive.	El monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias- UIT

2.2.4. RESTAURANTES

Besseril (2016). Nos señala, que es un establecimiento comercial donde se les ofrece a los clientes variedad de comidas, bebidas y todo tipo de consumo en diferentes situaciones, los consumidores que asisten a estos locales, elijen aquello que dispongan beber o comer el menú y la carta que se les brinda, estos restaurantes estuvieron siempre presentes en la historia de la humanidad, desde tiempos lejanos y desde ahí se ha notado un cambio drástico al pasar los siglos, las formas de pagos, la atención, los platos servidos, y calidad de servicios han incrementado cada vez más. Al día de hoy las reglas de protocolo se ven que los espacios son más accesibles y relajados es por eso que la comida y la atención son simples al mismo tiempo satisfactorio.

2.2.4.1. Evolución de los restaurantes.

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

III. HIPÓTESIS.

De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

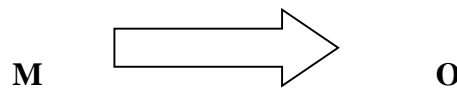
IV. METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. - De acuerdo a la naturaleza del problema la investigación es **descriptiva**, por cuanto se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere. (Hernández, S.2014). Para este tipo de estudio, el enfoque es cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, S. 2014). La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Bernal 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte Transversal.

Dónde:

M = Restaurantes del centro de Tumbes.

O = Gestión de Calidad y Competitividad



4.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN

Tabla N° 01: Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Es el conjunto de acciones que están ordenadas para dirigir y controlar una empresa en función a la calidad. Valencia (2013).	Conjunto de actitudes ordenadas que permiten dirigir y controlar la empresa se servicios, como son los restaurantes teniendo como soporte principal la calidad que se le brinde al cliente.	Elementos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente. ▪ Cordialidad. ▪ Atención deficiente. ▪ Tiempo en atención. 	Encuesta Cuestionario
			Tipos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decisión de abandono. ▪ Distribución. ▪ Degustaciones. ▪ Imagen del negocio. 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Competitividad	Se refiere a la capacidad que tiene, ya sea una persona, empresa o país para ser más rentables en el mercado en relación con sus competidores. Graus (2013).	Capacidad que tiene una determinada persona o empresa para rentabilizar su accionar en el mercado en relación con sus competidores más cercanos.	Tipos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad ▪ Competitividad ▪ Marketing digital. ▪ Información personalizada. 	Encuesta Cuestionario
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sugerencias. ▪ Publicidad continua. ▪ Influencia. ▪ Degustación. 	

Fuente: Elaboración propia

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Tal es así que se considera como universo del trabajo de investigación la población constituida por 15 MYPES del sector servicio en el rubro de restaurantes del centro de Tumbes

P1: La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de los restaurantes que operan en el centro de la ciudad, quince (15) MYPES dedicadas al servicio de restaurantes.

P2: La población para la variable, competitividad también está conformada por los clientes de los restaurantes que operan en el centro de la ciudad, quince (15) MYPES dedicadas al servicio de restaurantes.

N°	RAZON SOCIAL	GERENTES	TRABAJ.	TOTAL
1	EL BRUJO	1	10	11
2	BRISA MARINA	1	10	11
3	LOS GUSTITOS	1	5	6
4	EL BAHIA	1	5	6
5	EL MALECON	1	7	8
6	EL SEÑOR PERU	1	5	6
7	EL CHE	1	8	9
8	EL TIKIS	1	5	6
9	INSITU	1	6	7
10	ACUARELAS	1	5	6
11	MANA	1	14	15

12	EL MONTUVIO	1	5	6
13	INKA PERU	1	5	6
14	LAS TERRAZAS	1	5	6
15	EL CHIMU	1	9	10
TOTAL		15	104	119

Fuente: Elaboración propia del autor.

MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables Gestión de Calidad y competitividad se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z=

1.645) p = Probabilidad 0.5% q = No probabilidad

(donde Q= 1-P) q = 0.5% e = Error permitido

(10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)}{(0.01)}$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270.6025$$

n = 68

clientes.

La muestra asciende a 68 clientes para la variable Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el centro de Tumbes, 2017.

4.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta, la misma que nos permitió registrar situaciones que fueron observadas y cuestionadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de las variables en estudio; en nuestro caso a los quince restaurantes que fueron seleccionados y que se ubican en el centro de la ciudad de Tumbes el año 2017.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos se emplean con la finalidad de recoger y almacenar información. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual está conformado de 20 interrogantes las mismas que nos brindaron la información veraz y fidedigna para la obtención de los resultados.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla el resumen de la medición de las variables Gestión de Calidad y Competitividad, señalando la forma de presentación e indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Posterior a la recolección de los datos se procedió al procesamiento de la información mediante una serie de aplicativos, en redacción Microsoft Word, para la

tabulación de las encuestas Microsoft Excel, para la elaboración de la ponencia Power Point, PDF como intercambio de documento, como anti plagio se utilizó el aplicativo TURNITIN.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA: TABLA N° 02. “CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANT DEL CENTRO DE TUMBES, AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUM.
<p>General:</p> <p>¿Cuál son las características principales que de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características principales que influyen en la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar los elementos de gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. ▪ Determinar los tipos de gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017 ▪ Determinar los tipos de competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. ▪ Determinar las estrategias de la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. 	<p>General:</p> <p>De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.</p>	<p>Variable:</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Variable:</p> <p>Competitividad</p>	<p>Universo:</p> <p>MYPES del Sector Restaurantes.</p> <p>Población.</p> <p>Los clientes de las 15 MYPES del Sector Restaurante, del centro de Tumbes.</p> <p>Muestra</p> <p>68 clientes.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>El Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia del autor.

4.7. PRINCIPIOS ETICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013).

En ese sentido, la inquietud por los aspectos éticos que confina la presente investigación, está reflejado en los valores que se deben tomar en consideración por la participación de las MYPES en estudio, esta remisión de criterios se considera ética cuando se asumen los siguientes principios:

- **Principio de Legalidad:** Cuando se trabaja mesuradamente en la búsqueda del bien y la verdad.
- **Principio de la Confidencialidad:** Cuando se respeta a la persona como tal y a las opiniones que puedan verter.
- **Principio de Responsabilidad:** Cuando se respeta el derecho de autor o cuando se toma conciencia en no plagiar información.
- **Accesibilidad:** Cuando se produce el acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Coherencia:** Cuando se evidencia la relación de una cosa con otras.
- **Compromiso:** Cuando se mantiene la palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Cuando se establece con firmeza en la consecución de los propósitos.

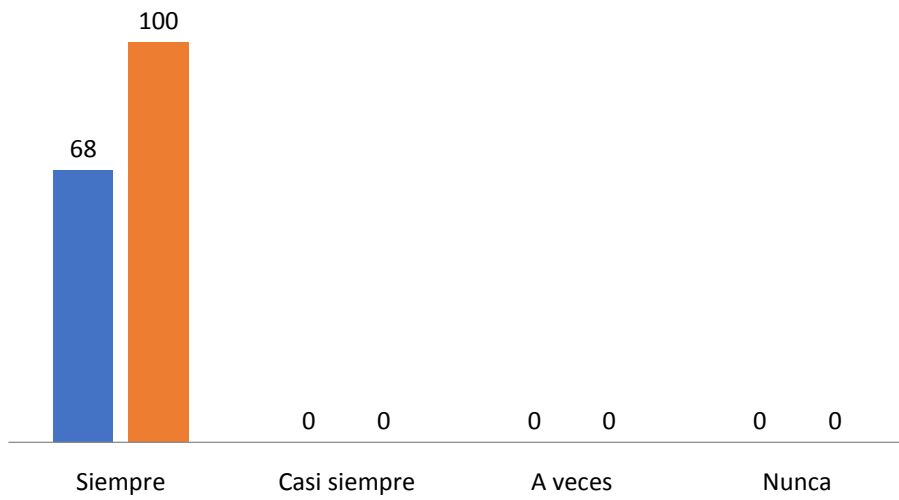
V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 01. Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

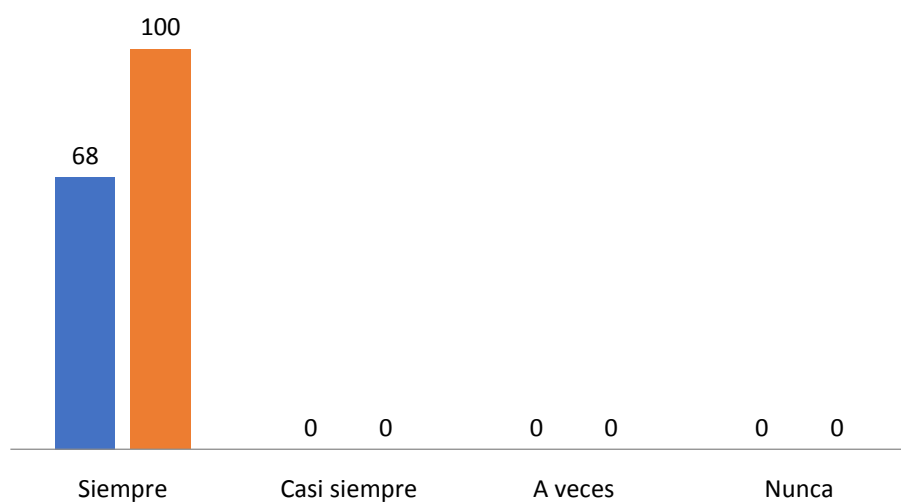


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

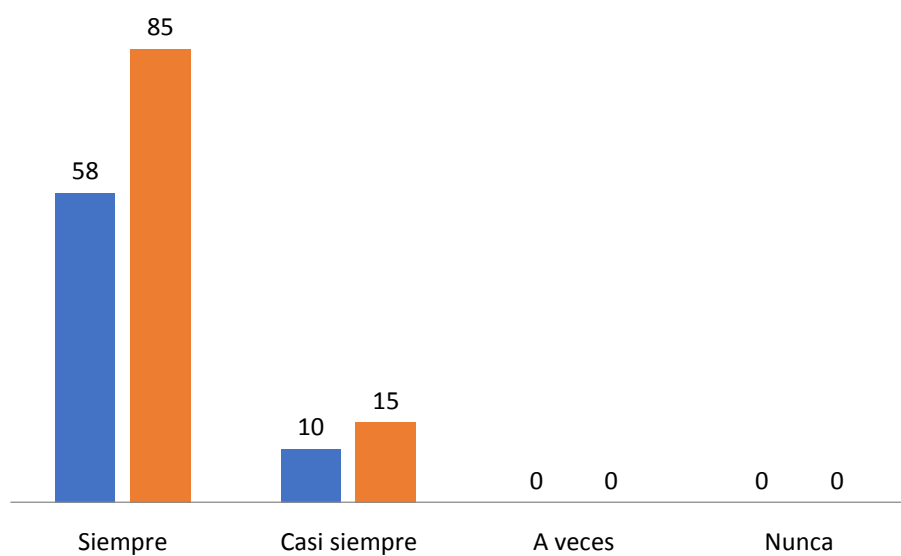


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 03. Repercute una mala atención en el negocio del restaurante

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	58	85
Casi siempre	10	15
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

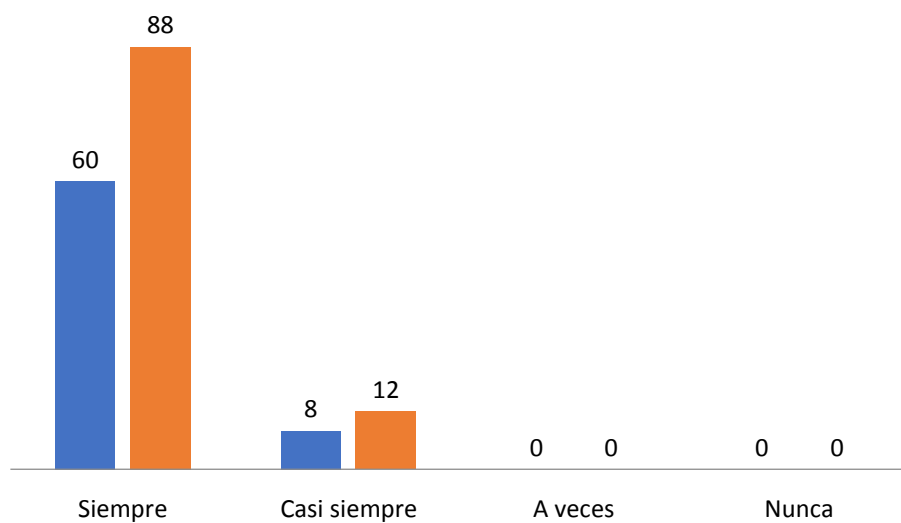


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04. Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	60	88
Casi siempre	8	12
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

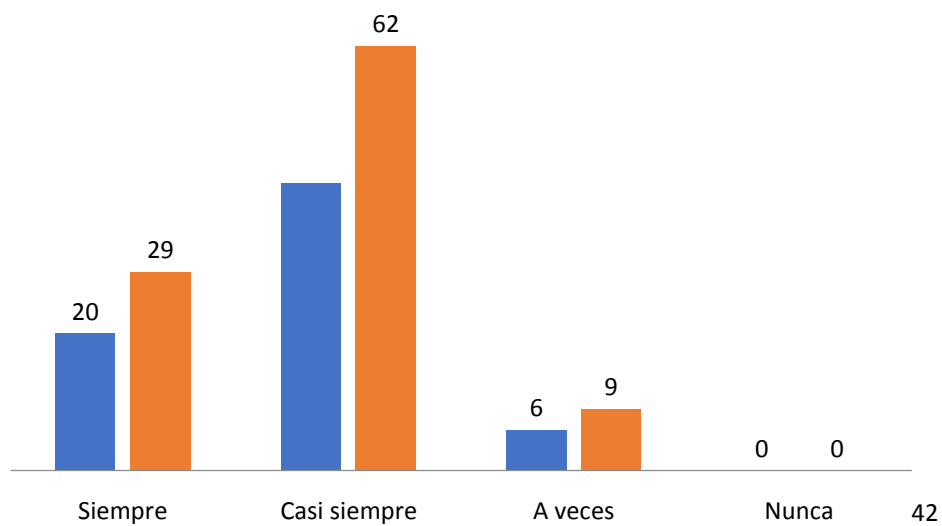


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 05. Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	20	29
Casi siempre	42	62
A veces	6	9
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

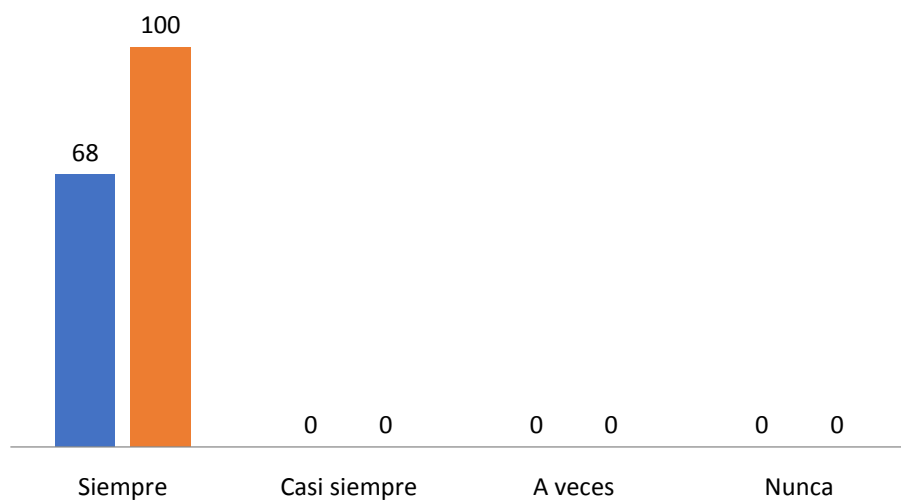


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 06. A su atender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

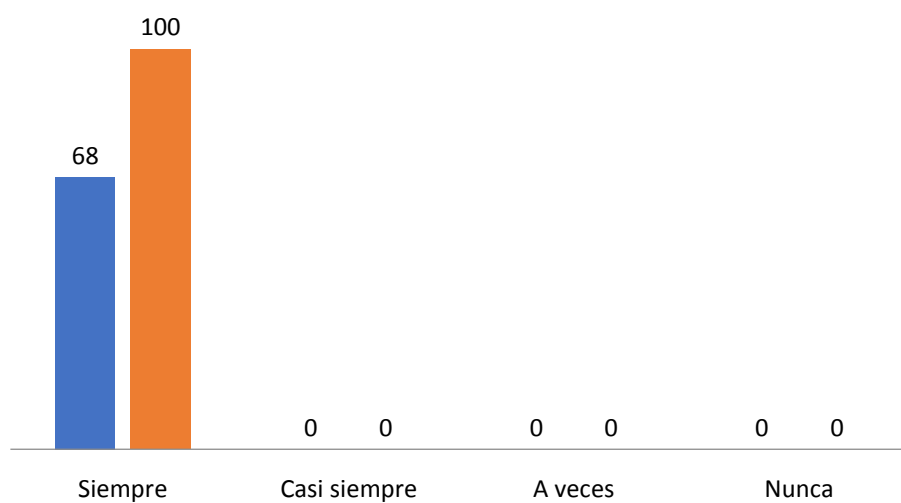


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 07. Considera usted, que en toda presentación la degustación es importante

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

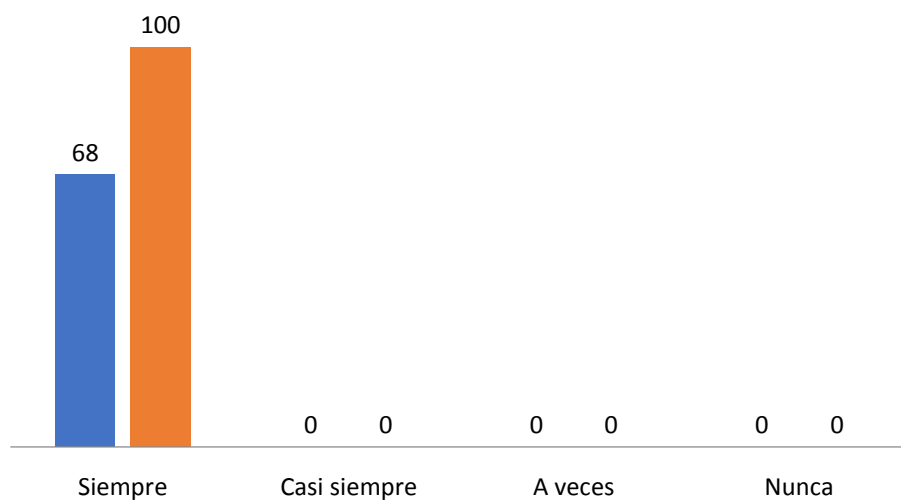


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 08. A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

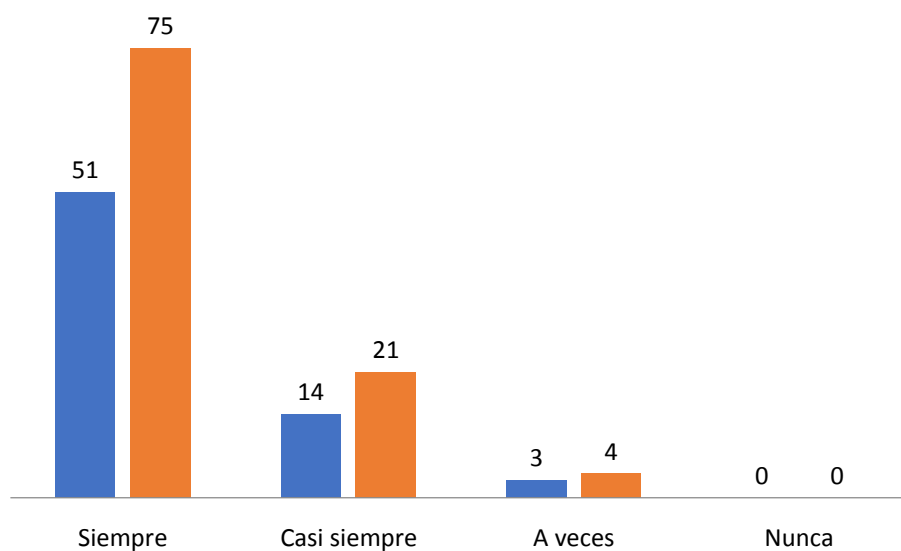


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 09. Considera usted que es importante la publicidad de un determinado negocio a través de una página de internet

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	51	75
Casi siempre	14	21
A veces	3	4
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

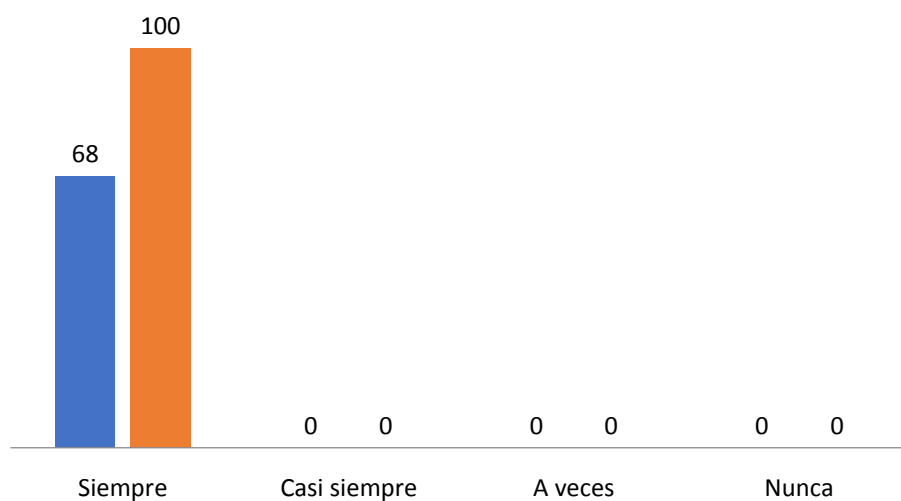


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Cree usted que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través de este medio.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

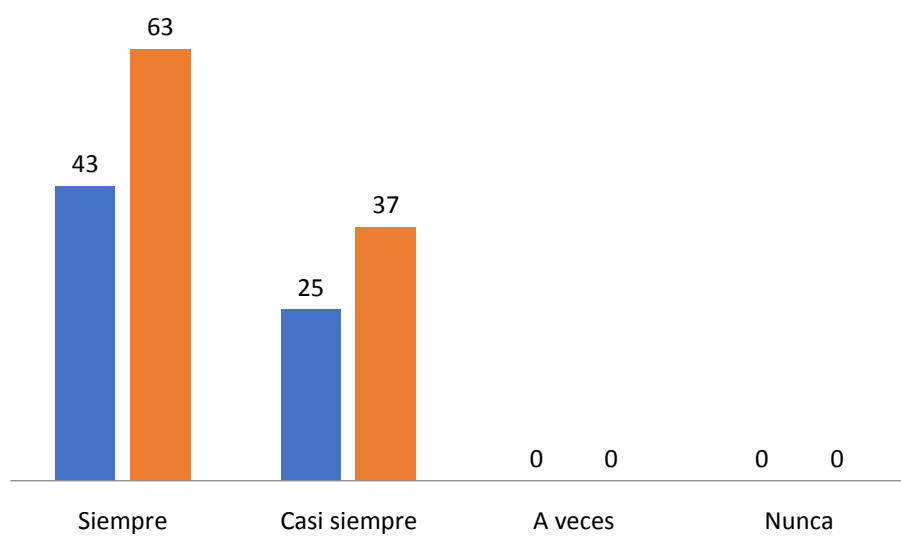


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	43	63
Casi siempre	25	37
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

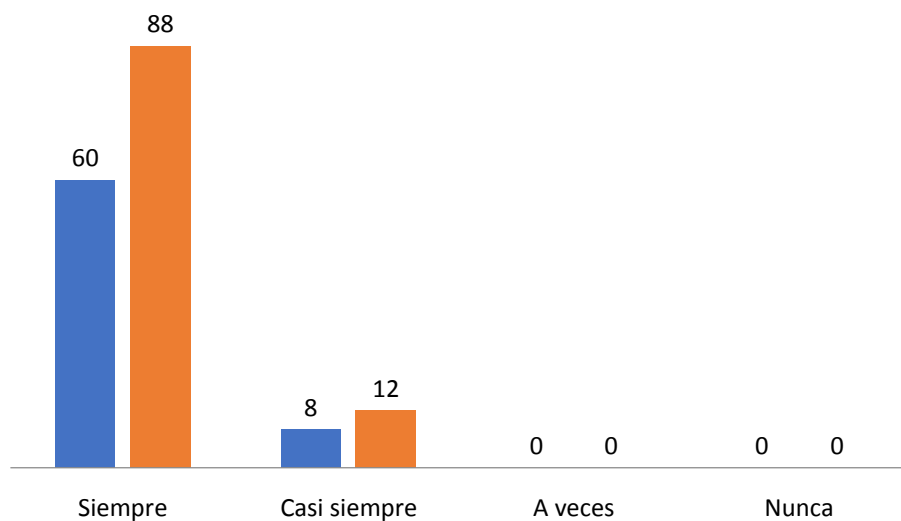


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	60	88
Casi siempre	8	12
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

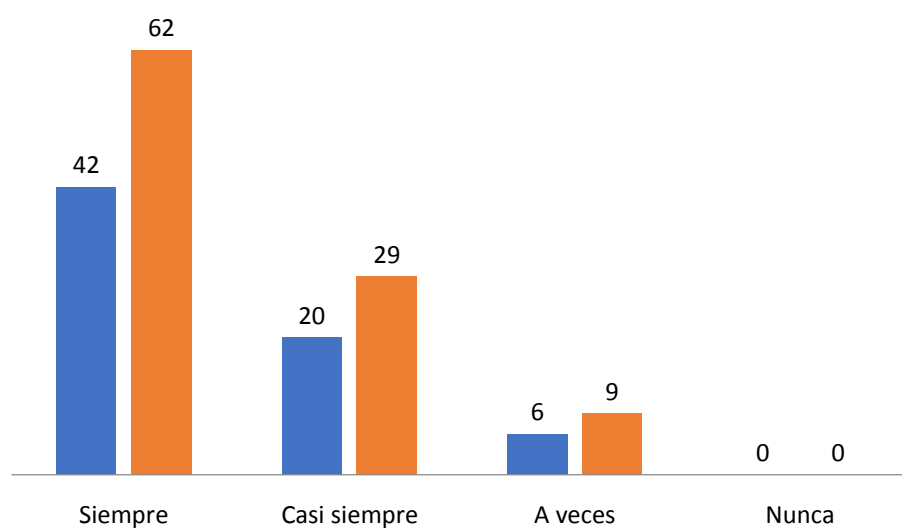


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Cuando usted acude a un determinado restaurante, es porque un familiar o amigo le sugirió o recomendó.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	42	62
Casi siempre	20	29
A veces	6	9
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

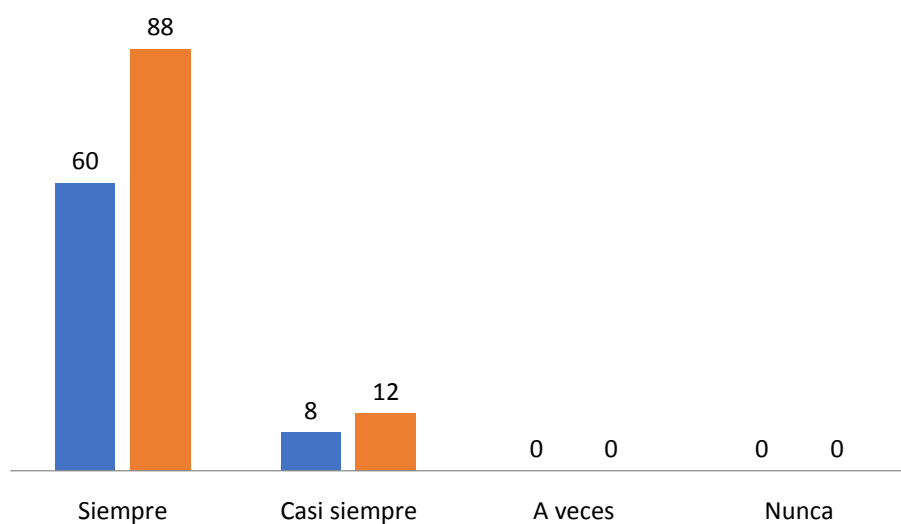


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Considera que usted termino por acudir a un determinado restaurante, producto de la publicidad continua que tiene en los diferentes medios.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	60	88
Casi siempre	8	12
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

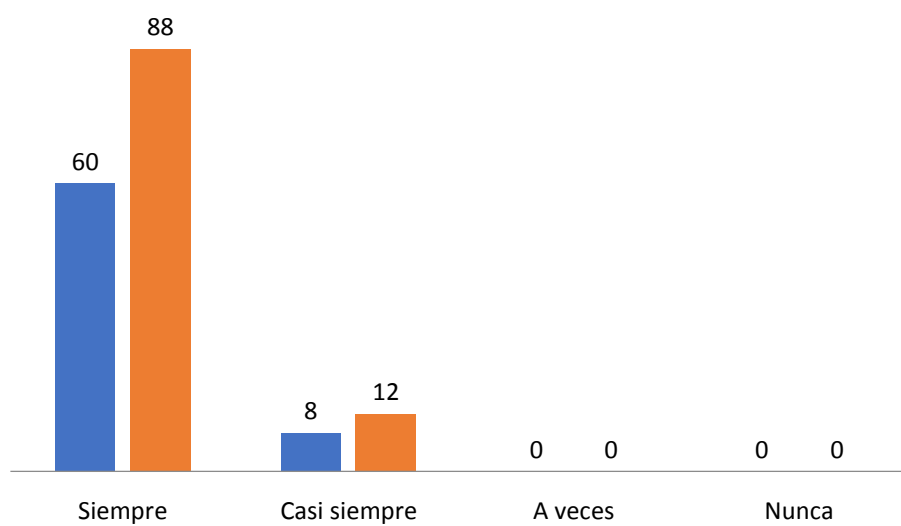


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	60	88
Casi siempre	8	12
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.

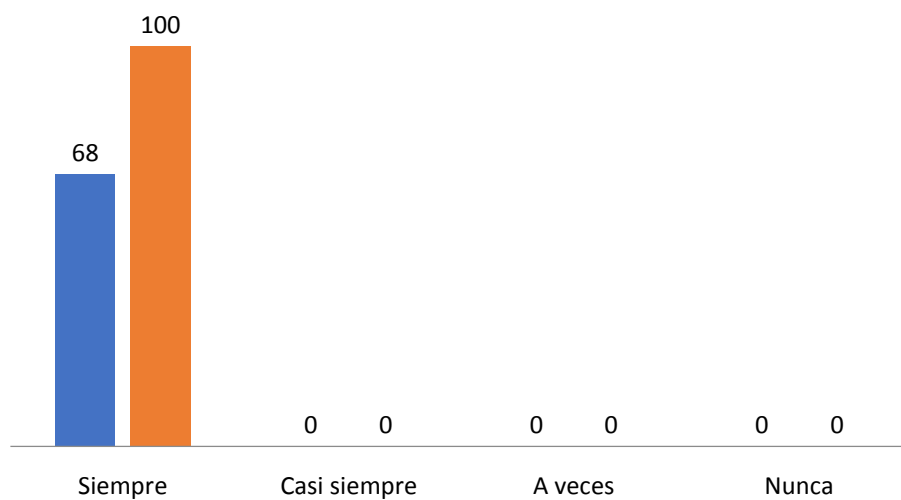


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	68	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	68	100

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 01. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 100% (68) clientes siempre consideran que la atención al cliente es importante en el negocio.

Tabla 02. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 100% (68) clientes consideran que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad.

Tabla 03. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 85% (58) clientes una mala atención en el negocio del restaurante y 15% (10) clientes manifestaron que casi siempre.

Tabla 04. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 88% (60) clientes consideran que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio y 12% (8) clientes considera que casi siempre.

Tabla 05. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características, 29% (20) clientes consideran que siempre al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio; 62% (42) clientes considera que casi siempre y 9% (6) consideran que a veces.

Tabla 06. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 100% (68) clientes manifestaron que el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio.

Tabla 07. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 100% (68) clientes manifestaron que en toda presentación la degustación es importante.

Tabla 08. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable gestión de calidad y sus características; 100% (68) clientes manifestaron que, a su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable.

Tabla 09. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; el 75% (51) clientes considera que siempre es importante la publicidad de un determinado negocio a través de una página de internet; 21% (14) clientes casi siempre y 4% (3) que a veces.

Tabla 10. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 100% (68) clientes manifestaron que siempre creen que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través de este medio.

Tabla 11. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 63% (43) clientes considera que siempre la importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos y 37% (25) clientes que casi siempre.

Tabla 12. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 88% (60) clientes considera que siempre por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado y 12% (8) casi siempre.

Tabla 13. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 62% (42) clientes consideran que siempre cuando acuden a un determinado restaurante, es porque un familiar o amigo le sugirió o recomendó y 29% (20) casi siempre y un 9% (6) a veces.

Tabla 14. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 88% (60) clientes considera que siempre terminan por acudir a un determinado restaurante, producto de la publicidad continua que tiene en los diferentes medios y 12% (8) casi siempre.

Tabla 15. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 88% (60) clientes considera que siempre han sido influenciado por la publicidad inconscientemente y 12% (8) casi siempre.

Tabla 16. De los encuestados 100% (68) clientes manifestaron que respecto a la variable competitividad y sus características; 100% (68) clientes considera que siempre han degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 01. Respecto a las características de la gestión de calidad los clientes siempre consideran que la atención al cliente es importante en el negocio; la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad, además los clientes consideran que casi siempre el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio; y que los clientes manifestaron que en toda presentación la degustación es importante.

Según el objetivo específico 02. Respecto a las características de la competitividad clientes consideran que siempre es importante la publicidad de un determinado negocio a través de una página de internet; siempre creen que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través de este medio; siempre la importancia del marketing digital radica en que las empresas; siempre por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado; siempre cuando acuden a un determinado restaurante, es porque un familiar o amigo le sugirió o recomendó; terminan por acudir a un determinado restaurante, producto de la publicidad continua que tiene en los diferentes medios; siempre han sido influenciados por la publicidad inconscientemente y siempre han degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.

VII. RECOMENDACIONES

- Aplicar técnicas de mejora continua para poner generar en el cliente una fidelidad mediante la degustación y presentación de los platos que los restaurantes ofrecen.
- Utilizar técnicas de marketing competitivo en el sentido de aplicar el uso de las redes sociales como medio de publicidad siendo competitivos por el número de usuarios que se registren y participen en el mejoramiento del restaurante.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABALLAY (2013); en su investigación “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*” (pág.). Universidad Del Bio-Bio.

Extraído de la página Web:

<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/145>

ANZIL (2008). *Concepto de competitividad*. Extraído de la página Web:

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

ARANA (2015). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*”. (Pág. 153) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/COMPE_TITIVIDAD_MYPE_ARANA_CRUZADO_HERMELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BESERRIL (2016). Concepto y evolución de RESTAURANTE. Extraído de la página Web: <http://coloraldente.com/como-definir-el-concepto-de-unrestaurante/>

BLOGSPOT (2012). Beneficios de la gestión de calidad.

CASTILLO (2016). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*” (Pág. 102). Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPE_TITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEBREROS (1993). Definición de competitividad. Extraído de la página Web:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

COMERCIO (2017). Restaurantes duplicarán sus ventas por el partido. Extraído de la página Web: <http://elcomercio.pe/economia/peru-colomboarestaurantes-hoteles-duplicaran-hoy-ventas-peru-vs-colombia-noticia-46451>

EMBED (2013). *La Calidad en las Pymes*. Extraído de la página Web:

<http://www.een.edu/blog/la-calidad-en-las-pymes.html>.

ES.SCRIB (2013). Ventajas y desventajas de la gestión de calidad. Extraído de la página Web: <https://es.scribd.com/doc/68382538/Ventajas-y-desventajasde-un-Sistema-de-Gestion-de-Calidad>

FAJARDO (2016). En su investigación “*Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016*” (Pag103).Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPE_TENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FIGUEROA (2015). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*”. (pág. 99). Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE>

[GESTION DE CALIDAD FIGUEROA ROBLES YOSELYN MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)

GARCIA (2014) Ventaja de la competitividad. Extraído de la página Web:
<https://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitiva-en-laempresa/>

GATTU (2010); en su investigación “*La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las Pymes industriales de la Argentina*” (Pág.). Universidad Nacional de San Martín. Extraído de la página Web:
<https://www.inti.gob.ar/incalin/pdf/tesis/SebastianGatti.pdf>

GESTIÓN (2016) “*Adaptación de ISO 9001 para elevar calidad de mi pyme peruana*”. Extraído de la página Web: <https://gestion.pe/empresas/inacaladaptacion-iso-9001-elevar-calidad-mipymes-peruanas-2153989>

GOMEZ (2014). Definición de gestión de calidad. Extraído de la página Web:
<http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/> <http://abc-calidad.blogspot.pe/2010/04/beneficio-que-aporta-un-sistemade.html>.

HERNÁNDEZ, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. Mac Graw Hill. Interamericana Editores S.A. Mexico.

JOUBERT (2014). En su investigación “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*”. (pág.). Universidad Nacional de Quilmes-Argentina.

Extraído de la página Web:
<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOUBERT.pdf?sequence=1>

MANTILLA, VILCACUNDO & RUIZ (2012): en su investigación “*La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del*

Cantón Ambato". (pág.) Universidad Técnica de Ambato.

Extraído de la página Web:

<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/La%20innovacion%20tecnologica%20y%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20manufacturaras.pdf>

MARTICORENA (2012). En su investigación "*El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*". (pág. 112) Universidad Nacional De Tumbes.

Extraído de la página Web: <http://www.monografias.com/trabajos94/servicio-guiado-competitividad-ysostenibilidad-destinos-turisticos/servicio-guiado-competitividad-ysostenibilidad-destinos-turisticos2.shtml#ixzz4uOOckBVk>

MENDOZA (2017). Principios de la gestión de calidad. Extraído de la página Web: <https://prezi.com/6jdlrfed4kp4/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

MERINO (2016). En su investigación "*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*" (pág. 144).Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CRUZ_MERINO_YOSELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_BANANO_ORGANICO.pdf?sequence=1

MONDRAGON & ASTENIA (2016) en su investigación "*Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre "el huerto del sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016*" (pág.

108). Universidad Nacional de Tumbes.

Extraído de la página Web:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESS%20-20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OROPEZA (2016). En su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaoques) del Distrito de Huaraz, 2016”*. (pág. 133) Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_OROPEZA_PARIAMACHI_NANCY_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PARRA (2013). Desventajas de la competitividad. y tipos de la competitividad.

Extraído de la página Web: <http://anjeyol.blogspot.pe/2010/05/ventajas-ydesventajas-competitividad.html>.

PMEX (2010). *“Cómo mejorar la competitividad de las MYPES”*.

Extraído de la página Web:

<https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-lacompetitividad-de-las-pymes>.

PORTER (1998). Tipos de estrategias competitivas y los factores de la competitividad.

Extraído de la página Web:

<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

QUIROZ (2010). En su investigación: *“Sistema de gestión de la calidad en el área socio – educativa, perteneciente a la casona de la universidad de oriente – núcleo bolívar, mediante la aplicación de la norma ISO 9001-2008”*. (pág.) Universidad De Oriente Núcleo De Bolívar.

Extraído de la página Web:

<http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1497/1/104-Tesis-Sistema%20de%20Gestion%20de%20la%20Calidad.pdf>

RAMOS & ROMERO (2016). En su investigación *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*. (pág. 109). Universidad Nacional de Tumbes.

Extraído de la página Web:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESES%20-%20RAMOS%20Y%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RIQUELME (2015). Concepto e importancia de la gestión de calidad y elementos de la gestión de calidad. Extraído de la página Web:

<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>,
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

SALAZAR (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito de Huaraz, 2016*”, (pág. 164). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VERGARA (2009). Importancia de la competitividad.

Extraído de la página Web: <http://mejoratugestion.com/mejoratugestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejoratugestion/>

IX. ANEXOS

ANEXO N° 01: INSTRUMENTOS

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD

A continuación, se presenta un conjunto de ítems relacionados a la gestión de calidad, que desarrollan los restaurantes ubicados en el centro de Tumbes, por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que la presente investigación cumpla con los objetivos trazados. Marque el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta.

a) Nunca=1; b) A veces=2; c) Casi Siempre=3; d) Siempre=4.

	1	2	3	4
1. Operativa				
1.- Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio.				
2.- Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad.				
3.- Repercute una mala atención en el negocio del restaurante.				
4.- Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio.				
5.- Cree usted que al cliente cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio.				
6.- A su atender, el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio.				
7.- Considera usted, que en toda presentación la degustación es importante.				
8.- A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable.				

ANEXO N° 01: INSTRUMENTOS

ENCUESTA DE COMPETITIVIDAD

	1	2	3	4
1. Marketing				
1.- Considera usted que es importante la publicidad de un determinado negocio a través de una página de internet.				
2.- Cree usted que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través de este medio.				
3.- La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos.				
4.- Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado.				

5.-	Cuando usted acude a un determinado restaurante, es por que un familiar o amigo le sugirió o recomendó.				
6.-	Considera que usted termino por acudir a un determinado restaurante, producto de la publicidad continua que tiene en los diferentes medios.				
7.-	Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente.				
8.-	Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.				

FOTOS



