



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPE, RUBRO RESTAURANTES DE LA
URBANIZACIÓN LA ALBORADA DEL DISTRITO
VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2019.**

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

AUTOR

ESTELA VILELA, JOSE DAVID

ORCID: 0000-0001-8577-0095

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Estela Vilela, José David

ORCID: 0000-0001-8577-0095

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Galvani Guerrero García

Presidente

Mgtr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Miembro

Mgtr. Domingo Miguel Villarreyes Guerra

Miembro

Mgtr. José Fernando Escobedo Gálvez

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la universidad Uladech, por permitir ser parte de su proyecto institucional.

A los docentes, que a lo largo de mi carrera profesional ayudaron a que sea una mejor persona y un mejor profesional con cada uno de sus consejos impartidos a lo largo de los ciclos.

A mis padres, por su apoyo constante, por su esfuerzo para lograr que su hijo sea un profesional para la sociedad.

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, José y Carmen que siempre me apoyan incondicionalmente en la parte moral y económica para llegar a ser todo un profesional.

RESUMEN

La presente investigación titulada Gestión de calidad y competitividad en las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito Veintiséis de octubre, 2019; tuvo por objetivo determinar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro Restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019. Esta investigación es de tipo cuantitativa del nivel descriptivo, no experimental, porque se han tomado los datos y no se han transformado, lo que se ha hecho es hacer el estudio en 5 MyPe, que funcionan en la urbanización la Alborada, contabilizando 384 clientes y recabando información a través de un instrumento de encuesta compuesta por 20 ítems para la variable gestión de calidad y 20 ítems para la variable competitividad. Después de los análisis respectivos, utilizando el estadístico SPSS versión 25 se obtuvieron las conclusiones más resaltantes, entre las características que resaltan está el tiempo de espera, la atención recibida, las expectativas que se tienen del establecimiento, la infraestructura, el impacto a la sociedad, la publicidad y la relación entre el precio y el producto ofrecido. Estas características son las que se deben mejorar para tener una mejor aceptación de parte de los clientes.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Competitividad.

ABSTRACT

The present research entitled Quality and competitiveness management in the MyPe category of restaurants in the La Alborada urbanization of the district Twenty-six of October, 2019; aimed to determine the main characteristics of the quality management and competitiveness of the MSEs in the service sector, category Restaurants of the La Alborada urbanization of the district of Veintiséis de Octubre, year 2019. This research is quantitative at the descriptive level, not experimental, because the data have been taken and have not been transformed, what has been done is to carry out the study in 5 MyPe, which operate in the La Alborada urbanization, counting 384 clients and collecting information through a survey instrument composed of 20 items for the quality management variable and 20 items for the competitiveness variable. After the respective analyzes, using the SPSS version 25 statistic, the most outstanding conclusions were obtained, that the main characteristics of quality management are attention, care of the environments, the quality of the products, and the most important characteristics of competitiveness is advertising as a marketing strategy, product quality and time spent serving customers.

Keywords: Quality Management, Competitiveness.

CONTENIDO

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales	14
2.2. Marco teórico	17
2.2.1. Gestión de Calidad	17
2.2.1.1. Definición	17
2.2.1.2. Importancia de la calidad.....	18
2.2.1.3. Rendimiento del producto	19
2.2.1.4. Satisfacción del cliente	19
2.2.1.5. Reducir gasto	19
2.2.1.6. Productividad mejorada.....	19
2.2.1.7. Aumento de los ingresos	20
2.2.1.8. Ventajas de la gestión de calidad.....	20
2.2.1.9. Beneficios de la gestión de calidad	21
2.2.1.10. Principios de la gestión de calidad.....	22
2.2.2. Competitividad.....	23
2.2.2.1. Definición	23
2.2.2.2. Características de la competitividad	25
2.2.2.3. Ventajas de la competitividad	25
2.2.2.4. Estrategias para lograr una ventaja competitiva	26
2.2.2.5. Factores de la competitividad	26
2.2.2.6. Elementos de la competitividad.....	27
III. HIPOTESIS	29

IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. Población y muestra	31
4.3. Definición y operacionalización de las variables	33
4.4. Técnicas e instrumentos	35
4.5. Plan de análisis	35
4.6. Matriz de consistencia	36
4.7. Principios éticos	37
V. RESULTADOS	38
VI. CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	108

INDICES DE TABLAS

Tabla 1: población de la Mype.....	31
Tabla 2: Operacionalización de variables	33
Tabla 3: Matriz de consistencia.....	36
Tabla 4: ¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?.....	38
Tabla 5: ¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?.....	39
Tabla 6: ¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?.....	40
Tabla 7: ¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	41
Tabla 8: ¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el restaurante?	42
Tabla 9: ¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	43
Tabla 10: ¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	44
Tabla 11: ¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en una urbanización residencial debe estar bien presentable?.....	45
Tabla 12: ¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?.....	46
Tabla 13: ¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?.....	47
Tabla 14: Según su criterio. ¿Actualmente este negocio ofrece un servicio de calidad?.....	48
Tabla 15: ¿Considera usted, que el servicio que le brindan responde a sus expectativas?	49
Tabla 16: ¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?.....	50
Tabla 17: ¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?.....	51
Tabla 18: ¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?.....	52
Tabla 19: ¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	53
Tabla 20: ¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde se desarrollan sus actividades los restaurantes?.....	54
Tabla 21: ¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?.....	55
Tabla 22: ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?.....	56
Tabla 23: ¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	57
Tabla 24: ¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?.....	58
Tabla 25: ¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?.....	59
Tabla 26: ¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan alternativas de ofrecer sus productos?	60
Tabla 27: ¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?..	61

Tabla 28: ¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un amigo o familiar, le recomendó?	62
Tabla 29: ¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	63
Tabla 30: ¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	64
Tabla 31: ¿Ha degustado en algún restaurante de la urbanización La Alborada?	65
Tabla 32: ¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	66
Tabla 33: ¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?	67
Tabla 34: ¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	68
Tabla 35: ¿La competitividad de un restaurante en la urbanización La Alborada está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	69
Tabla 36: ¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	70
Tabla 37: ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	71
Tabla 38: ¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	72
Tabla 39: ¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	73
Tabla 40: ¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	74
Tabla 41: ¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	75
Tabla 42: ¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	76
Tabla 43: ¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	77

INDICES DE FIGURAS

Figura 1:	38
Figura 2:	39
Figura 3:	40
Figura 4:	41
Figura 5:	42
Figura 6:	43
Figura 7:	44
Figura 8:	45
Figura 9:	46
Figura 10:	47
Figura 11:	48
Figura 12:	49
Figura 13:	50
Figura 14:	51
Figura 15:	52
Figura 16:	53
Figura 17:	54
Figura 18:	55
Figura 19:	56
Figura 20:	57
Figura 21:	58
Figura 22:	59
Figura 23:	60
Figura 24:	61
Figura 25:	62
Figura 26:	63
Figura 27:	64
Figura 28:	65
Figura 29:	66
Figura 30:	67
Figura 31:	68
Figura 32:	69
Figura 33:	70

Figura 34:	71
Figura 35:	72
Figura 36:	73
Figura 37:	74
Figura 38:	75
Figura 39:	76
Figura 40:	77

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, que tiene por título Gestión de calidad y competitividad en las MyPe, rubro restaurantes de la Urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de octubre, correspondiente al año 2019, pertenece al campo disciplinar de la Promoción de las MyPe y a la línea de investigación: Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MyPe. En primer lugar, detallaremos que el distrito de Veintiséis de octubre pertenece a la provincia de Piura, de la misma región Piura, Este distrito antes era uno solo con el distrito de Piura, pero a partir de la fecha del 2 de febrero del año 2013, pasó a ser un distrito independiente, mediante la promulgación de la ley N° 29991. Teniendo a su primer alcalde para el periodo 2015 – 2018; este distrito cuenta con Urbanizaciones y en su mayoría con asentamientos humanos. Los restaurantes cada año han ido siendo parte del desarrollo económico en los distintos lugares de nuestro país, desde que el famoso cocinero Gastón Acurio revalorara la comida peruana, esta ha ganado un renombre a nivel nacional e internacional, tornándose no solo en áreas de disfrutar un plato, sino también en áreas para el esparcimiento de los niños y jóvenes, para ello se han creado lugares campestres, clubs donde no solo existe diversión sino el disfrute de los platos de la zona. En nuestra región de Piura, no es ajeno a esta realidad, y mucho menos en el distrito de Veintiséis de octubre, donde los restaurantes han incursionado en la cadena productiva, creando nuevas formas de atención como el delivery, zonas abiertas al público, han sido recompensadas por los clientes, ya que no se preocupan tanto por el gasto que esto ocasiona, porque a decir verdad, los gastos en infraestructura han cambiado, ahora es mucho mayor, porque se evalúa colocar un área libre, quizá un área de recreación con juegos para niños, lo que aumenta el costo de los platos que

se consumen. Por otro lado, la libre competencia juega un papel importante en este mercado, porque genera empleo, pero las empresas lo que buscan es reducir costos, para ofrecer mejores productos a los clientes. Cabe recordar que no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional todo el mundo avanza a una velocidad vertiginosa a causa de la globalización de la economía. Esto trae consigo retos a todas MyPe porque al ser una fuente de trabajo para muchos peruanos, también deben preocuparse por la competencia y por el crecimiento económico del país.

En este sentido, y a través del proceso de que la economía esta dinamizada en todos los sectores productivos y de servicio, los restaurantes toman un papel importante, porque deben desarrollar políticas de gestión de calidad y de competitividad que ayuden a obtener mejores beneficios no solo a los dueños sino también a los clientes, por ello se deben estudiar estas variables para mejorar los resultados que se obtienen en cada uno de estos lugares, algunos se reinventan no solo utilizando el nombre de restaurantes sino también como restaurantes campestres, restaurantes y cevicherías y hasta restaurantes y pollerías al mismo tiempo. Por ello es importante que las empresas si quieren mejores resultados y mejor gestión de calidad no solo de servicio sino también como calidad total, se debe tomar varios factores que se deben estudiar como la mejora en la competitividad ante otro restaurante, para ello debe evaluar sus estrategias de marketing, la mejora de los productos hacia los clientes, ya sea por tener un buen cocinero, o por el mantenimiento del local de atención. Considerando además que no solo por tener un mejor precio no siempre es sinónimo de mejor calidad del producto o de servicio.

Ahora de acuerdo a la ley N° 30056, que concreta varios factores legales acerca del funcionamiento de las MyPe, En el Perú constituir una mype, no demanda

mucho esfuerzo en trámites burocráticos, se puede acceder a la creación de una de ellas en un plazo de 72 horas formalizándola y con su respectiva constitución. además, se debe observar que estas deben estar reguladas no solo en función del producto final, sino de acuerdo al trato con su personal de trabajo. Por ello dentro del marco de esta ley, el trabajador de una mype, debe estar registrado en el sistema Integrado de salud (SIS), con una ayuda en prima del estado que afecta el 50% del valor del seguro, una jornada laboral de 8 horas como máximo al día, o en su defecto 48 horas semanales, con descanso semanal y en días que el gobierno considera feriados; con una remuneración que no debe ser menor que la remuneración mínima vital (RMV), por otro lado se accede al pago de horas extras y un periodo vacacional de 15 días y el pago de un sistema de pensiones al trabajador.

Hace aproximadamente 30 años atrás el Perú tiene un crecimiento continuo en la economía, lo que lleva a tener tranquilidad a los inversionistas nacionales y extranjeros, y ese ciclo hace que se dinamice la economía en todos los frentes, ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas, de los microempresarios, que desarrollan fuentes de trabajo ayudando a que la economía no se paralice, de igual forma el gobierno ayuda a la creación de nuevas MyPe a través del ministerio de la producción minimizando trámites, de igual forma se debe recalcar que la economía del país es una de las más estables a nivel Latinoamérica ya que posee una de las tasas más bajas de inflación a pesar de los desastres naturales que azotan al país cada cierto tiempo. Esto se da gracias a la buena gestión del BCRP y a la robusta posición fiscal y de solvencia que tiene el país. SBS (2017).

El Perú en comparación del año 2007, ha crecido en 3% en el PBI, esto debido a la alta demanda del consumo interno en bienes y servicios, lo que ha generado mayor

cantidad de inversionistas, de otro lado también se debe a la inversión pública de parte del gobierno. Las exportaciones han notado una disminución, pero esto se debe a la disputa política y económica de dos grandes potencias como Estados Unidos y China, viéndose afectada en nuestra economía. La demanda interna si ha visto una mejora con un alza del 4% y esto se da ya que el consumo privado tuvo un incremento de 2,9%, el consumo de gobierno en 7,5% y también la inversión bruta fija en un 5,2%. Por otro lado, el gasto de consumo final privado tuvo un aumento del 2,9% esto se da gracias al incremento del ingreso de los trabajadores en un 1,7% y el aumento del empleo formal en un 1,8%. Debemos tener en cuenta que el consumo final del gobierno creció ya que se tuvieron que hacer obras de infraestructura por los juegos panamericanos, en salud pública, defensa y educación. INEI (2019).

La cultura peruana es una de las culturas donde se deja ver con mayor relevancia las costumbres, prácticas y valores en las familias que se han cultivado a través de la historia en forma de tradiciones, éstas tradiciones no han cesado, sino que se mantienen formando parte del espíritu de la sociedad manifestándose en ciertas celebraciones en el año, en Piura es bien conocido las fiestas urbanas de año nuevo, bajada de reyes, los carnavales en Catacaos y el bajo Piura, la fiesta de las Mercedes en Paita, el Señor Cautivo en Ayabaca, son algunas de las celebraciones que tienen mayor renombre, de igual forma el aniversario de Piura, por ello, es importante que gracias a estas festividades regionales y nacionales, el desarrollo de los restaurantes se ha ido manteniendo porque al brindar platos típicos de la zona, llama la atención de personas turísticas que pasan por nuestra ciudad, o las que en época de verano llegan a las playas de la región como Colán, Yacila, Mancora, etc entre las conocidas.

En el campo tecnológico, es cierto que las empresas han ido desarrollando tecnologías para realizar los procesos más rápidos de acuerdo a su rubro, esto es, que, debido a la competitividad entre empresas, no solo se tiene que ver el área de atención, sino también la rapidez con que ocurre. Dentro de estas nuevas tecnologías que han nacido con la invención del internet están el uso de plataformas digitales como las redes sociales para hacer marketing digital, la facturación electrónica, el pedido de un cliente en forma tecnológica, etc. Es cierto que la tecnología entonces debe estar presente en la mejora del producto y del servicio al cliente en las diversas empresas de servicio que existen. Ya que es cierto también que los clientes de hoy en día son conocedores de las estrategias que tienen las empresas en el rubro de los restaurantes ya sea por la fama que se puede obtener a través de las redes sociales, por ello, éstos establecimientos deben siempre procurar la mejora en sus productos y servicios. Morrys (2017).

De lo detallado anteriormente se puede afirmar que la región Piura, es una zona importante que requiere tener establecimientos del tipo de restaurantes equipados y con características de mejora continua y competentes que ayuden a la economía nacional, ya que al ser una zona de frontera y de eterno verano, es considerada como una región de alto tránsito de turistas por el atractivo que las playas generan con ello. Por eso los negocios emprendedores como restaurantes deben estar a la par con temas de calidad y competitividad para ser parte de este proceso natural que se da. Por ello en esta investigación se busca estudiar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MyPe en el sector servicios rubro restaurantes en la Urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, 2019.

Se formuló la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las características principales de la gestión de la calidad y la competitividad de las MyPe del sector servicio rubro Restaurantes en la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019?

Frente a ello se elaboró el objetivo general: Determinar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro Restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019. Y los objetivos específicos: Describir las características operativas de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019. Determinar las características sociales y de percepción de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019. Describir las características del marketing en la competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019. Determinar las características de los precios y productos en la competitividad de las MYPE sector servicio rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019. Esta investigación es importante porque no solo se da en el marco de la mejora continua de las MyPe, sino que genera un estándar que ayuda a mejorar la calidad empresarial en la región en el rubro de los restaurantes, permitiendo que la región Piura crezca económicamente, y los restaurantes puedan ofrecer su participación de manera pulcra, y oportuna dentro de la sociedad.

Es importante, también porque ayuda en la trascendencia de la sociedad porque permite revalorar los platos típicos de nuestra región, ayudando a que los

establecimientos brinden confianza en la degustación de los platos que ofrece. Enriqueciendo la gastronomía nacional y regional. De igual forma ayuda, al análisis de cada empresa para una mejora continua en cada uno de los aspectos que crea necesario generando una cultura y un dialogo entre el cliente y la empresa, a través del buzón de sugerencias y de reclamos. Ayudando que otras investigaciones posteriores mejoren los estudios presentados en esta investigación. Y en forma metodológica, se puede justificar esta investigación, porque al ser un proyecto de investigación descriptivo, que ha utilizado un instrumento de encuesta elaborado por el investigador, y validado por el juicio de los expertos, se ha encontrado resultados que generan confianza para próximas investigaciones, entre estas tenemos que el 54% de los encuestados afirma que la atención es importante en este tipo de MyPe; de igual manera la zona donde se desarrollan estas actividades debe ser una zona segura, contribuyendo a que los comensales se sientan atraídos y no de forma inversa. Por ello estas empresas deben buscar el equilibrio entre la tranquilidad de los clientes y de sus propios trabajadores.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente internacionales

Para la variable Gestión de calidad, tenemos los siguientes antecedentes:

Escandón (2017) en su investigación titulada Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil, desarrollada por la universidad de Guayaquil, Ecuador; cuyo objetivo principal fue el de proponer un plan de acción estratégico enfocado en optimizar el perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho sport. Para ello en primer lugar se realizó un diagnóstico para observa la afluencia turística del restaurante, para ello se realizó una encuesta a 367 personas consideraras como clientes del restaurante, donde se buscaba medir la afluencia de los clientes al bar, así como la frecuencia de las visitas que se realizan, dentro las conclusiones más resaltantes se pudo observar que si es verdad que se ofrecen los servicios, pero no de la mejor manera, porque tienen deficiencias en la atención al cliente. Asimismo, con respecto al trato personalizado y amable aun no destacan según los resultados obtenidos, porque aún no se satisface al cliente. De otro lado la innovación tecnológica y del local está quedando desfasada por otros restaurantes que están aprovechando nuevas tendencias en la zona.

Burgos (2017) en su investigación titulada Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante bar OUZO AGAVE AZUL SAS bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008. Desarrollada por la universidad Libre de Colombia, en la ciudad de Bogotá; cuyo objetivo principal fue el de determinar un sistema de gestión de calidad para el restaurante bajo las normas antes establecidas que estandarice el proceso y valore el riesgo del sistema.

Para ello se hizo un diagnóstico considerando la atención, los procesos de organización, la documentación respectiva, para ello se realizó una matriz de diagnóstico, donde se explicaba el proceso a seguir, como las entrevistas a los empleados, y directivos, una lista de chequeos de riesgos comunes y tablas de diagnóstico. Después de realizar este diagnóstico se propone un sistema que ayude a mejorar la calidad de gestión en el restaurante. Dentro de las conclusiones más sobresalientes que se obtuvieron fueron las siguientes: en primer lugar se encontró que los trabajadores y directivos desconocían de un proceso de gestión de calidad, en otros puntos como el desempeño a la hora de prestar un servicio, aun se encontraron deficiencias, así como un bajo liderazgo de parte de los directivos. Se implementó un sistema de gestión considerando la norma ISO 9001 y la norma técnica colombiana para mejorar estos procesos, que deberían dar un mejor alcance y buenos resultados a partir de su uso.

Para la variable Competitividad, tenemos los siguientes antecedentes:

Maccarone (2017) en su investigación titulada Método de ponderación de la competitividad de Pymes del sector industrial metalmeccánico, desarrollada por la universidad nacional de la Plata, cuyo objetivo fue el de desarrollar un método de ponderación de competitividad entre las MyPe para el sector metalmeccánico, para ello se analizaron tres casos en tres agrupamientos industriales, uno de ellos en la provincia de Buenos Aires y dos en la provincia de Santa Fe, esta investigación tuvo un análisis con respecto a la definición de competitividad, también el aporte que da cada Mype al factor económico y social en el país. Entre las conclusiones más resaltantes se tiene que no se debe enfocar en un solo problema de la Mype, sino en todos los factores que podrían tener dificultades, que si bien es cierto que en el campo donde no se hace nada

es el más perjudicado, también es cierto que en otros campos quizás es mucha la importancia que se les da y por se descuida algunos campos. Además, se ha observado que uno de los problemas que más aquejan a las empresas son las herramientas tecnológicas y para solucionar los problemas en muchos casos se apela a la experiencia y no al estudio científico de un determinado problema.

Garrido (2017) en su investigación: “Factores de competitividad de la Mypes andaluzas” desarrollada por la Universidad de Huelva, España; cuyo objetivo fue: determinar el peso de los factores de competitividad en las Pymes andaluzas, según el criterio de cada gerente, para ello, se hará un estudio bibliográfico, recopilando información teórica y conocimientos que ayuden a encontrar una base de datos que sirva de base para la investigación, detallando las conclusiones obtenidas, para tomar decisiones futuras en las empresas, para la recopilación y filtrado de información se utiliza el método Delphi, que considera las aportaciones más resaltantes en cada grupo de investigación; dentro de las conclusiones más resaltantes están, los gerentes creen que rodearse de gente directiva capaz es una de las claves de generar competitividad, porque estos ayudan a optimizar resultados financieros y conseguir mejores resultados en los servicios y productos que estas empresas ofrecen. La mayor parte de los gerentes creen en la capacidad de cada trabajador, más no en la capacitación y preparación de los mismos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para la variable Gestión de calidad, tenemos los siguientes antecedentes:

Seguidamente Oropeza (2017). 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, 2017”, el objetivo general persigue conocer la gestión de calidad de las empresas a través del modelo servqual, para ello se puede decir que la investigación es del tipo descriptiva porque se recibió la información y se analizó de manera directa no haciendo transformaciones en las variables, utilizando encuestas para 202 clientes considerando una muestra de 133. Se llegó a concluir que no se muestra evidencias de déficit en la calidad del servicio prestado en la empresa, ni en los equipos, tecnología y herramientas que se utilizan, porque el mobiliario y las instalaciones son modernas considerándose atractivas a los clientes incluso con colores llamativos y buen ambiente y espacio.

Por consiguiente, Salazar (2017). 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, 2017”. El objetivo que persigue la investigación es orientarse en la gestión de calidad a través del adiestramiento y de la promoción de ventas. Se puede decir que esta investigación es de corte descriptivo porque se analizó la información como se encontró en la utilización del instrumento como la encuesta, para ello se analizaron 26 MyPe donde se pudo conocer que una de las principales conclusiones fue que los administradores no deben dejar de lado la objetividad ni desconocer trabajo sobre las relaciones públicas, de ventas de marketing, porque todo ello se aprovecha en beneficio de la organización.

Según Mondragón & Astenia (2017). 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” buscó encontrar

una propuesta que ayude a mejorar el proceso de calidad utilizando el marketing para influenciar en mejora del servicio que ofrece la empresa hacia los clientes. Metodológicamente se podría decir que esta investigación es de corte descriptivo, porque solo toma la información y la explica tal como es, para ello se analizaron un total de 80 muestras a través de encuestas, recogiendo la información que luego se da a conocer a través de las conclusiones siguientes: la atención es una de las principales herramientas que tiene la empresa ante los clientes, porque se observa que la cordialidad se da de gran manera, lo que hace que los clientes se sientan a gusto en el interior del restaurante, sin descuidar la empatía y la cortesía empleada; de tal forma que se puede decir que los clientes al recibir una atención personalizada y de calidad, se sienten satisfechos con los servicios brindados.

Para la variable Competitividad, tenemos los siguientes antecedentes:

Ortíz (2018) en su investigación titulada Caracterización de la gestión de Calidad y la competitividad de las MyPe sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017, desarrollada por la universidad católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue conocer las características de la gestión de calidad y de la competitividad de las MyPe del rubro servicios del centro de Tumbes, esta investigación descriptiva, que involucró un cuestionario para clientes y dueños de las empresas, llegó a la conclusión que se pueden determinar las características operativas, sociales y de percepción de la gestión de calidad, así como las características del marketing y de los precios y productos de la competitividad, todo ello debido a que se realizó un instrumento donde se medía estos objetivos específicos dentro del objetivo general, se pudo observar que la gestión de calidad de los restaurantes del centro de Tumbes es buena, así como el nivel de competitividad de estas empresas.

Avalo (2018) en su investigación titulada Caracterización de la competitividad y Gestión de Calidad de las MyPe del sector servicio rubro hospedajes, en el Cercado de Tumbes, 2018; desarrollada por la universidad católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue determinar la caracterización de la competitividad y la gestión de calidad, sustentando su investigación en la respuesta de las características de la competitividad y la gestión de calidad de las empresas hoteleras del cercado en Tumbes, esta investigación se desarrolló dentro del marco metodológico del tipo descriptiva, sustentando la evaluación de la misma mediante un instrumento de evaluación de una encuesta formada por un cuestionario que media las características existentes de competitividad y calidad de servicios en cada una de las MyPe. Esta encuesta estuvo dirigida a 68 clientes y a 10 dueños y/o administradores de los hospedajes. Dentro de las conclusiones que se obtuvieron las más resaltantes fueron el uso de la seguridad dentro de las instalaciones para los clientes y sus equipajes, mejora de recursos tecnológicos como internet y servicios de cable, de igual manera un mejor ambiente al utilizar los espacios abiertos con decoración acorde al hospedaje y/o uso de plantas decorativas. Por otro lado, otra de las conclusiones resaltantes fue la capacitación de los empleados como una estrategia para la atención a los clientes y de los servicios prestados. Dentro del campo de la calidad, se pudo observar que la mayoría de los clientes manifestaron estar de acuerdo con el trato, el cuidado y la atención, así como el cuidado de las instalaciones con respecto a limpieza y el confort.

Carbajal & Vargas (2018) en su investigación: “La competitividad en el sector inmobiliario de la construcción de Lima metropolitana, según el modelo de Porter”, estudio llevado a cabo en la Universidad de Piura, cuyo objetivo general fue el de conocer la competitividad del sector inmobiliario de Lima metropolitana, utilizando el

modelo de Porter, para ellos se realizó un estudio a través de un análisis de sectores según el modelo de Porter, obteniéndose las conclusiones siguientes: en primer lugar se pudo determinar que la rentabilidad en el rubro inmobiliario es bastante atractiva, ya que en promedio se obtiene de ganancias entre el 16 al 24%; de igual manera se pudo apreciar que la velocidad de ventas de predios y terrenos es una de las características que hacen que el negocio sea rentable; pero que el terreno adquirido en contraparte frena que la satisfacción de los clientes sea la adecuada, porque limita a las inmobiliarias a colocar precios elevados a los mismos.

2.1.3. Antecedentes locales

Para la variable Gestión de calidad, tenemos los siguientes antecedentes:

Bances (2018) en su investigación titulada Caracterización de Gestión de calidad y competitividad en las MyPe de servicios, rubro hoteles de Sechura, 2018, desarrollado por la universidad católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general es caracterizar la gestión de calidad y su implicancia en la competitividad en las MyPe de servicios, para ello se realizó un cuestionario aplicado a 84 clientes, donde se estudia los factores que sustentan la calidad en cada una de las MyPe estudiadas, el uso de los recursos humanos y económicos con que cuenta cada empresa, las necesidades que satisface cada hotel dentro de su rubro, así como el cumplimiento de normas de parte de los empleados, considerando el uso de la tecnología como una herramienta para mejorar las aptitudes de los empleados, la rapidez de las acciones en la toma de decisiones, después de hacer estos análisis, se obtuvieron las siguientes conclusiones: que el desempeño de los empleados en los hoteles estudiados es bastante bueno, cumpliendo en sus actividades y por ser amables con el trato a los visitantes, por otro lado, también se obtuvo que en cuanto a la tecnología la mayoría de los hoteles

cuenta con un sistema que facilita la entrada y salida de los ocupantes de las habitaciones, resolviendo en manera oportuna las necesidades de los pasajeros.

Medina (2018) en su investigación titulada caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MyPe sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina en Talara durante el año 2018, desarrollada por la universidad católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo principal fue el de determinar la competitividad y la gestión de calidad en los restaurantes de comida marina, para ello, se utilizó una metodología no experimental, considerando a 89 clientes para que desarrollen un cuestionario de preguntas donde se deseaba observar el enfoque en las aplicaciones de publicidad, las actividades de apoyo en cada proceso dentro de los restaurantes, los tipos de competitividad que ejerce en cada establecimiento, y para los procesos de gestión de calidad se buscaba los procedimientos, los estándares de calidad descritos en cada restaurante, como la atención y la rapidez de trabajo. Después de analizar los resultados obtenidos, se obtuvieron las conclusiones más resaltantes; entre las que destacan, que los restaurantes de comida marina, si trabajan con estándares de calidad, ya que pueden identificar procesos, costos, estándares dentro de cada establecimiento, además se pudo determinar que se debe fortalecer algunos procesos por el material de reciclaje que queda en cada lugar, pudiendo ser reemplazados para reducir costos y darles un valor agregado a los productos. Además, con respecto a la atención de los clientes, los establecimientos generan empatía con los clientes, ya que los hacen sentir cómodos y están atentos al servicio que puedan requerir.

Para la variable Competitividad, tenemos los siguientes antecedentes:

Valladares (2019) en su investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de la Mype del sector comercio rubro de carpintería metálica

de la ciudad de Sullana, 2018, cuyo objetivo general fue el de determinar las características de la gestión de calidad y de la competitividad en las empresas de carpintería metálica que existen en Sullana, para ello, se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación que pedía observar dichas características en las MyPe estudiadas, esta investigación dentro del marco metodológico es del tipo descriptivo, porque solo se centra en estudiar las características de las variables dichas anteriormente, para ello se utilizó un instrumento de evaluación que utilizaba un cuestionario para los dueños de las MyPe, siendo estudiados 15 casos, obteniéndose conclusiones válidas para nuestro estudio, como las siguientes, dentro del campo de la competitividad, la más resaltante es la organización porque se entrega con los trabajos en el tiempo establecido, no haciendo uso de las famosas demoras, para ello se capacita al personal, se mejora las condiciones de trabajo y los insumos para la empresa no se estancan en trámites burocráticos. De igual manera para la variable de gestión de calidad, se tiene el uso de estándares de calidad porque funcionan con las normas establecidas por el gobierno peruano, así como ventajas en la productividad, utilizando estrategias para mejorar el sistema de ventas y de facturación electrónica.

Chang (2017) en su investigación denominada: “El sector confecciones en la ciudad de Piura: un diagnóstico competitivo, problemática actual y perspectivas a futuro” desarrollada por la Universidad de Piura, cuyo objetivo es realizar un diagnóstico de la actividad confeccionista. De este modo el estudio se centrará en el análisis del sector confecciones en la ciudad de Piura, y el por qué de su no competitividad. Para ello se analizaron a las microempresas del sector confecciones, y se vislumbra la forma en la que son manejados los diferentes factores como infraestructura, equipo, clientes, gestión, publicidad, financiamiento entre otros, que

son clave para el impulso del sector. Concluyendo que En los últimos cinco años el sector textil y confecciones ha tomado mucha importancia, por el impacto que ha tenido en nuestra economía en el incremento del PBI y de las exportaciones textiles y de confecciones, así como en el incremento del nivel de empleo y la generación del valor agregado a lo largo de la cadena agroindustrial del algodón. Entre los factores básicos del sector textil y confecciones peruano se presenta como punto crítico, el financiamiento, ya que éste es importante porque permite la inversión en infraestructura y tecnología de punta, los mismos, que constituyen factores importantes para lograr economías de escala, menores costos, y por ende mayor calidad en los productos. Entre otro de los factores al que se accede con el financiamiento, es la capacitación de operarios, así como de los mandos medios y altos, lo que se traducirá en una mejor productividad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la calidad

2.2.1.1. Definición

Riquelme (2015) afirma que la Gestión de calidad es el conjunto de prácticas y acciones que ayudan a cumplir los compromisos que tiene una empresa. A partir de ello se puede afirmar que la calidad en administración siempre admite un enfoque a mejorar continuamente. Es por eso que el proceso ayuda a corregir las improvisaciones que se podrían dar en algún proceso en la empresa, por ello se pueden generar objetivos altamente planificados que generan oportunidades y por ello se puede establecer mecanismos de seguimiento y mejora.

Gómez (2014) especifica que la gestión de calidad es la diversidad de normas que ayudan a mejorar una organización, y éstas están vinculadas entre sí. Las organizaciones siempre buscan la mejora continua en una empresa. Por ello se podría decir que todo lo que se planea es con el fin para cumplir los objetivos de mejora continua, esto se debe hacer porque siempre se busca el bien de la empresa, y por ello se debe utilizar un plan estratégico estructurado para llevar una buena administración dentro de ella, y que al aplicarlo en los diferentes objetivos, lleva a administrar la producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, rapidez, etc. Por ello cuando se trate de calidad lo que se busca es planear con objetividad los procesos de mejora continua en una organización, no solo con respecto a la rapidez sino con el trato, y el trabajo correspondiente hecho de la mejor manera, idear y generar un planeamiento no es fácil ni se realiza de la noche a la mañana, sino que todo lleva su tiempo, buscando optimizar los procesos para que los resultados sean los mejores posibles.

2.2.1.2.Importancia de la calidad

Lo que se busca siempre en la gestión de calidad es la excelencia del producto y/o servicio que se brinda en una organización, por ello los métodos que se utilizan deberían buscar virtudes a las cuales fortalecer, deficiencias a las cuales sanear, buscando la mejora continua de cada proceso dentro de una organización, por esta razón es importante la calidad en una empresa, porque a través de esto se crean normas y procesos estandarizados que ayuden a mejorar los realizados naturalmente por la experiencia, cada uno de estos procesos se puede dar a través de programas hacia los empleados de parte de los propietarios o de la gerencia de cada empresa. Cada empresa debe orientar sus procesos a través de un plan que permite el logro de los mismos.

2.2.1.3.Rendimiento del producto

Los procesos de calidad gestionan al producto porque a través de este proceso se le da fiabilidad, el rendimiento y la durabilidad del mismo. Por ello cada producto debería ser sometido a estudios de estándares de calidad ya normalizadas ya sea por normas ISO o por las leyes de cada gobierno en un determinado país. Dada esta situación permite mejorar el producto o desechar aspecto que no convienen y no ayudan en la finalización del mismo.

2.2.1.4.Satisfacción del cliente

A través del uso de instrumentos de recojo de información se puede obtener la apreciación de un determinado producto en una empresa, por ellos, es de vital importancia el uso de encuestas que ayuden a mejorar la calidad de un servicio, producto o bien que se planea promocionar. El desarrollo de estas experiencias ayuda a elaborar mejores productos de acuerdo a los gustos de los clientes.

2.2.1.5.Reducir gasto

Cuando se ejecuta programas que ayudan en la gestión de calidad de un determinado producto y se realizan procesos estandarizados para reconocer la calidad del mismo, lo que se hace es seguir un determinado camino para que la reducción de procesos lleve a la reducción de gastos que se dan a través de la experimentación. Por ello siempre se busca estandarizar ciertos productos en las empresas.

2.2.1.6.Productividad mejorada.

Una empresa que utilice una estandarización de sus procesos, siempre llevara la delantera a las demás porque ya sabe dónde o en que parte falla un producto o bien producido, ya que no solo reconoce, sino que ya hay un proceso para sanearlo o desecharlo, por ello cada empresa debe utilizar una estandarización para mejorar el procedimiento interno, con ello se asegura mejor productividad ya que no coadyuva a gastos innecesarios.

2.2.1.7. Aumento de los ingresos

El proceso que se determina en gestión de calidad y que ayuda a mejorar los mecanismos que se dan en cada proceso, en cada departamento de una empresa, tiene un resultado final, este es que el gasto inicial disminuye y por ello la utilidad es mayor, aunque los ingresos sean los mismos. Lo que busca cada organización siempre será minimizar gastos para maximizar ganancias.

2.2.1.8. Ventajas de la gestión de calidad.

Para Riquelme (2015) cada empresa que utiliza un sistema de mecanismos o de gestión para mejorar la calidad de un producto, va a obtener ventajas que se podrían detallar a continuación:

- La empresa lleva un camino determinado que le permite cumplir las metas trazadas para un determinado tiempo, por ello siempre será necesario que los objetivos se den de manera diferente no solo en calidad y cantidad sino también en cada departamento que tiene la empresa
- La empresa debe intentar contar con un sistema que permita analizar la calidad de un producto terminado, o de un servicio ofrecido, de manera total, para que

se tenga oportunidad de reconocer las fallas y lleve a mejorar exitosamente para la nueva versión.

- Tener un proceso o un sistema de gestión para la calidad en una empresa, es hacer el trabajo más simple, ya que se podría optimizar procesos, tecnología, equipos, que ayuden a visualizar resultados positivos, que se dan por las distintas habilidades y experiencias de los colaboradores.
- Los procesos se dan de una manera óptima, aun por encima de cada departamento de la empresa, ya que, al estar estandarizado, debe establecer una cadena de valor a los clientes y proveedores. Los beneficios que se pueden obtener van desde el compromiso, la competencia, la eficacia para hacer un proceso más simple.

2.2.1.9. Beneficios de gestión de calidad

Dentro de los beneficios que se pueden obtener al hacer uso de procesos estandarizados, tenemos:

- Se mejora el proceso, en la parte de documentos, los manuales que se desarrollan, las normas se vuelven mayor organizadas, y por ende tenemos como resultado el aumento de la productividad
- Mejoramos la organización interna y externa de cada departamento y de la entrega del producto final. Lo que hace que la comunicación sea más fluida, generando responsabilidades y compromiso para cumplir los objetivos trazados en la empresa.
- Se mejora y hay aumento de la rentabilidad, porque existe mayor confianza en los consumidores finales porque hay un producto de calidad con un mejor servicio.

- Prospera la flexibilidad y la respuesta ante el cambiante mercado que se presenta con la competencia, genera mayor capacidad de respuesta y se adelanta a otros estándares que podría cumplir un bien, producto o servicio.
- Motiva a los colaboradores, porque hace sentir importante generando entusiasmo y capacitación en los objetivos planteados y metas de calidad que se proponen. Por ello se debe ayudar al líder con esfuerzo, cambio y desarrollo.

2.2.1.10. Principios de gestión de calidad

Mendoza (2017) explica que existen principios que deben ayudar a cada organización en la gestión de calidad para perseguir los objetivos trazados:

Enfoque al cliente: La organización debe enfocarse al consumidor final, por ello debe entender las necesidades de los mismos, si una organización no es capaz de entender al cliente no encuentra un rumbo y es posible que salga del mercado o se deje llevar por la competencia, hoy en día con el desarrollo de la tecnología se consigue mayor información de los clientes no solo de forma presencial a través de encuestas sino de las redes sociales. Por ello las empresas que van a mejorar cada vez serán las que hagan uso de una base de datos con información de cada cliente.

Liderazgo: si no hay liderazgo dentro de una organización será difícil que se persigan los objetivos trazados, para que haya liderazgo se debe tener claro las metas trazadas, ya que el líder establece los propósitos de la empresa y ayuda en la conducción de la misma, permitiendo que esta no se vea afectada en la marcha de la empresa y del personal que labora en ella.

Participación del personal: una empresa sin colaboradores pierde su esencia, porque son ellos el motor que impulsa el desarrollo de toda organización, por ello cada empresa debe orientar alguna de sus fuerzas en el beneficio de su personal, ya sea por capacitación, motivación que permite mejorar e innovar dentro de la organización sintiéndose parte de la empresa.

Mejora: mejorar continuamente es el proceso que desea cada empresa, por ello, con la mejora continua se busca el desarrollo de capacidades y fortalecerlas y en el caso de las que no son referentes se busca desarrollar estrategias que busquen la mejora en los procesos que se dan. Dentro de este enfoque lo que se busca es controlar, planificar, actuar, desarrollar para mejorar. Siempre se busca tomar decisiones en la empresa, y cada una de ellas se basan en los que pasa en el momento sin contar con información del pasado, por ello se deben tomar decisiones acertadas de manera fría y que busquen objetividad, así se minimizarán riesgos que afecten la salud de la empresa.

Gestión de relaciones: tener una buena relación con la sociedad debe ser uno de los pilares de cada empresa, porque así se busca el éxito en conocer, fomentar, escuchar para el desarrollo de los involucrados, de igual forma se puede buscar alianzas estratégicas para la finalidad de ser más competitivos mejorando la rentabilidad, y productividad de la organización.

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Definición

Montoya (2015), La competitividad es el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. No existe consenso en cuanto

a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad, lo que sí se encuentra es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meta y meso.

Nieto (2015), define que la Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Rubio (2015), La competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Ningún país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan.

Coll & Blasco (2015), desde el aspecto doctrinario, expresan que “no es fácil acometer el concepto de competitividad. Sin embargo, puede afirmarse que ser competitivo es un resultado, que se obtienen cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para adquirirlo, y esto sucede en forma rentable y duradera para quién lo ofrece. De ahí que pueda afirmarse que si las empresas que tengan habilidades suficientes y sean capaces de gestionarse de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en el mercado serán empresas competitivas” agregan “la esencia de la competitividad no se encuentra en visionar el futuro sino en tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambia.”

2.2.2.2. Características de la Competitividad

Gonzales (2015), señala las siguientes características:

- ✓ Eficiencia: productividad y control de costos.
- ✓ Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- ✓ Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- ✓ Sustentabilidad: producción limpia.

2.2.2.3. Ventajas Competitivas:

García (2015), 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.

Riquelme (2018), cito a Porter en su libro *Competitive Strategy*, la ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. La ventaja competitiva es una ventaja que toda empresa posee frente a su competencia.

Riquelme (2017), se lleva a cabo a través de estrategias competitivas que permitan tomar acciones ofensivas para sobreponerse a otras empresas del mismo rubro y obtener una posición beneficiosa y defendible en una industria. Tiene como finalidad ayudar a la empresa a hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo, que se traducirá en beneficios y ganancias económicas.

2.2.2.4. Estrategias para lograr una ventaja competitividad:

Riquelme (2018), citó a Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial las cuales son las siguientes:

- **Liderazgo en costos:** que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción.
- **La diferenciación,** que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
- **El enfoque,** que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

2.2.2.5. Factores de la Competitividad:

Riquelme (2016), citó a Porter, quien señala cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad:

1. Dotación del país: determinar cuál es la cantidad y calidad de los factores productivos, siendo estos los recursos humanos, recursos naturales, es decir la

tecnología, conocimientos, etc, los cuales son la base fundamental de toda empresa.

2. Demanda interna: conocer cuál es la necesidad del producto con relación a la oferta existente. Es decir conocer las necesidades del consumidor.
3. Estructura productiva: determinar si existe una estructura productiva con empresas de todos los tamaños.
4. Predisposición social hacia la innovación: innovación es un valor positivo para toda empresa, ya que esta permite mejorar la imagen de la empresa.

Según Porter (2015), la competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, señala que existen tres factores:

a) Calidad del servicio. Es la capacidad de producir satisfactores sean bien económico o bienes y servicios, que satisfagan las expectativas del cliente a través de festivales gastronómicos y diferenciación de productos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad y frecuencia.

b) Tecnología: En un factor clave que juega un papel central en los distintos sectores.

27 c) Ofertas: Se planifican y establecen las ofertas que brindaran en la empresa teniendo en cuenta a las de la competencia.

2.2.2.6. Elementos de la Competitividad.

Crosby (2014) Señalan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- a) Precio: Es el elemento de partida para enfocar e impulsar el mejoramiento de la competitividad fijando estratégicamente los precios.
- b) Calidad: Se realiza correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes de la organización y evitar satisfactores defectuosos, así recomendarían que frecuenten el establecimiento.
- c) Política: Lograr la verdadera orientación de la empresa al cliente y mejorar continuamente la calidad, que finalmente también redundan en beneficio de los clientes. La primera tiene que ver con lograr en principio la disminución al máximo de las quejas y reclamos de los clientes y luego en aprender a manejar con éxito, todos los momentos de verdad que a diario se presentan en las relaciones con ellos.

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

El tipo de investigación es cuantitativo, Según el Enfoque o paradigma; es cuantitativa, porque se cuantifican o miden numéricamente las variables estudiadas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que en el método cuantitativo, usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

El nivel de investigación es descriptivo, Según Tamayo (2003), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. Asimismo, es descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

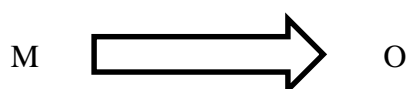
El diseño que se aplicará la investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También es de corte transversal porque que se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en

una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

Donde:

M = Restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito Veintiséis de Octubre

O = Gestión de calidad y competitividad



4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Para nuestro estudio, la población de la investigación está conformada por los clientes de 5 restaurantes ubicadas en la Urbanización la Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, por lo tanto, es una población infinita.

Tabla 1 Población de la MYPE

ITEMS	RAZÓN SOCIAL	RUC	COLABORADORES	PROPIETARIOS
1	Restaurant "Ibis" S.A.C	10036938272	04	Doris Guerrero Martínez
2	Restaurant "Latinos y Hermanos" S.A.C	10490062136	03	Navarro Daza Alexandra
3	Restaurant – Cevichería "Chino Quin"	10442128839	04	Rosa Angélica Silva Saldarriaga
4	Restaurante – Cevichería "La Bocca" S.A.C	2060187081	06	Boca Merino Patricia
5	Restaurant "La Olla Piurana"	10154885694	04	Martínez Mechato Juan
TOTAL			21	5

Fuente: encuesta realizada en los restaurantes en la Urbanización Alborada

4.2.2. Muestra

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas, y para el presente estudio se determinó este tamaño utilizando la siguiente fórmula: que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error.

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96) e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

4.3. Matriz de Operacionalización

Tabla 2 *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTION DE CALIDAD	Riquelme (2015) afirma que la Gestión de calidad es el conjunto de prácticas y acciones que ayudan a cumplir los compromisos que tiene una empresa. A partir de ello se puede afirmar que la calidad en administración siempre admite un enfoque a mejorar continuamente.	Gómez (2014) especifica que la gestión de calidad es la diversidad de normas que ayudan a mejorar una organización, y éstas están vinculadas entre sí. Las organizaciones siempre buscan la mejora continua en una empresa.	OPERATIVA	Atención
				Tiempo
				Presentación
			SOCIAL Y PERCEPCION	Servicios
				Impacto
				Satisfacción
Insatisfacción				
Neutro				

COMPETITIVIDAD	<p>Montoya (2015), La competitividad es el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. No existe consenso en cuanto a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad, lo que sí se encuentra es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meta y meso.</p>	<p>Nieto (2015), define que la Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.</p>	MARKETING	Digital Social Neuromarketing
				PRECIOS Y PRODUCTOS

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de variables

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama y León (2009) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales. Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario, con preguntas obtenidas a partir de la realización de la operacionalización de las variables. El cuestionario utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

4.5. Plan de Análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularán y graficarán ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará la estadística descriptiva, para calcular las frecuencias y porcentajes, utilizando los softwares Excel y SPSS v22. Realizaremos el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3 *Matriz de consistencia*

Título	Problema General	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Metodología
Gestión de calidad y competitividad en las MyPe rubro restaurantes de la Urbanización La Alborada del distrito Veintiséis de Octubre, año 2019	¿Cuáles son las características principales de la gestión de Calidad y la competitividad de las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito Veintiséis de Octubre, año 2019?	<p>Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de Calidad y la competitividad de las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características operativas de la gestión de calidad de las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019 Determinar las características sociales de la gestión de calidad de las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019 Describir las características del marketing en la competitividad de las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019 Determinar las características de los precios y productos en la competitividad de las MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, año 2019</p>	Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), la Investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Gestión de calidad	<p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, corte transversal</p> <p>Universo o población: MyPe rubro restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito Veintiséis de Octubre</p>

4.7. Principios éticos.

En la presente investigación basa sus principios éticos en el código de ética de la universidad los Ángeles de Chimbote, por ello hace referencia a: la protección de la persona, porque se preocupa por el bienestar y la seguridad de cada participante en la investigación, de igual manera, a la libre disposición de cada participante en la investigación, ya que se permitió entregar la información requerida de cada participante y a su libre participación, por voluntad propia; asimismo la presente investigación busca maximizar beneficios para los participantes de la investigación ya sea como clientes y/o trabajadores de cada establecimiento, disminuyendo los resultados contrarios que puedan producirse; por otro lado, la investigación tiene bastante cuidado de trabajar de forma conjunta en beneficio del cuidado del medio ambiente, evitando el maltrato del mismo. De igual manera, se ha tenido en cuenta el bienestar común y la justicia antes que el interés del investigador, para ello, se ha trabajado de manera correcta y equitativa en cada proceso o persona durante la investigación; y, por último, en la presente investigación se ha trabajado teniendo cuidado de la integridad científica, mostrando resultados veraces, garantizando la validez de los instrumentos de evaluación, y los procesos desarrollados durante la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Según el objetivo específico 01:

Tabla 04. *Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	207	53,9
Siempre	138	35,9
A veces	35	9,1
Nunca	4	1,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

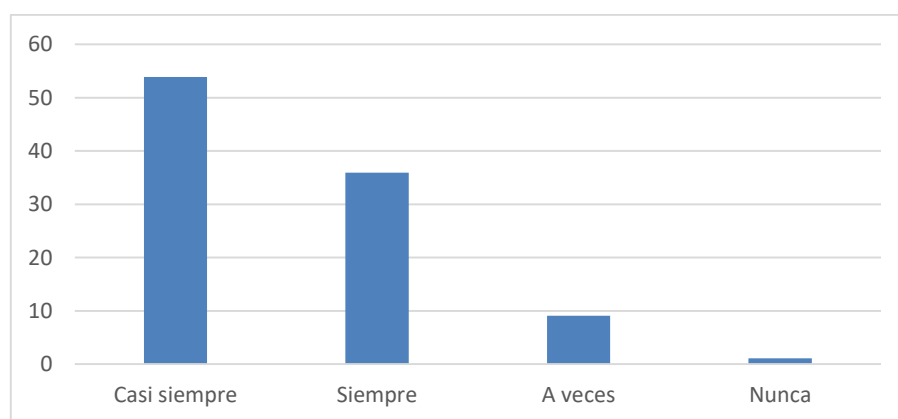


Figura 1.

Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4, se puede observar que, para los clientes, la atención es casi siempre importante (53,9%), mientras que para el 35,9% siempre es importante, para el 9,1% a veces es importante, mientras que para el 1,1% nunca es importante, por ello se puede decir que la atención es considerada como fundamental para los clientes cuando concurren a un restaurante.

Tabla 05. Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	104	27,1
Siempre	224	58,3
A veces	43	11,2
Nunca	13	3,4
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

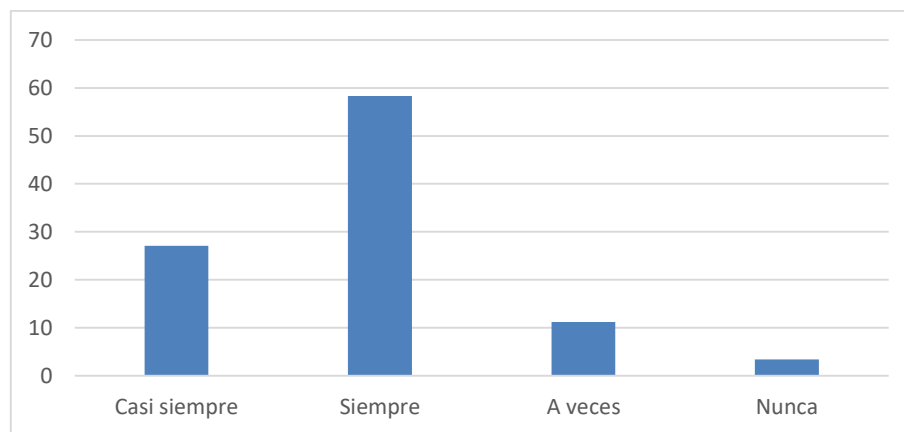


Figura 2.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 05, se puede observar que, para los clientes, la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad es siempre importante (58,3%), mientras que para el 27,1% casi siempre es importante, el 11,2% afirma que a veces y el 3,4% que nunca, por ello se puede decir que la atención basada en la cordialidad y amabilidad es considerada como fundamental para los clientes cuando concurren a un restaurante.

Tabla 06. Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	122	31,8
Siempre	185	48,2
A veces	54	14,1
Nunca	23	5,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

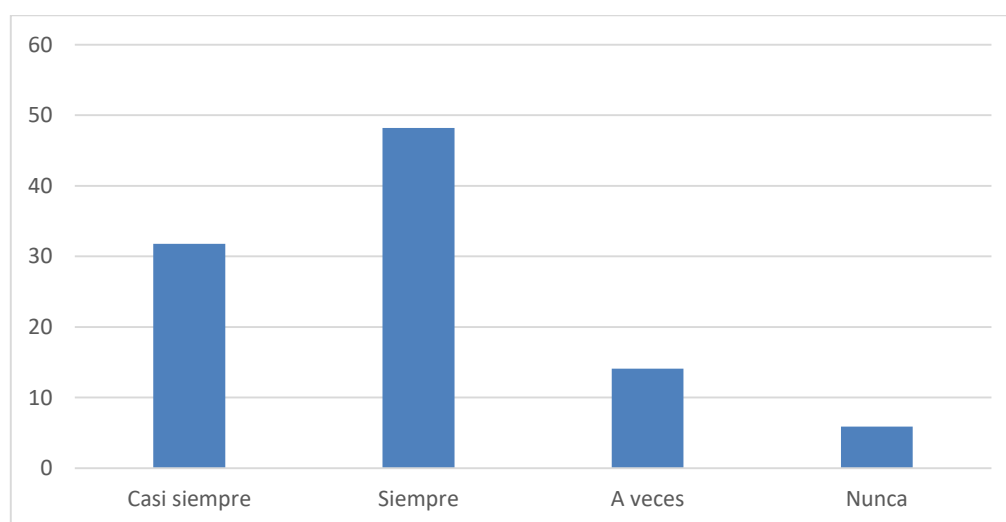


Figura 3.

Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 06, se puede observar que, para los clientes, la mala atención repercute en el negocio de un restaurante, porque para el 48,2% siempre repercute la mala atención, mientras que para el 31,8% casi siempre repercute, a veces el 14,1% y el 5,9% nunca, por ello se puede decir que la mala atención brindada en un restaurante influye en la decisión de un cliente de aceptar o no concurrir a un determinado restaurante.

Tabla 07. *Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	145	37,8
Casi Siempre	150	39,1
Siempre	77	20,1
Nunca	12	3
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

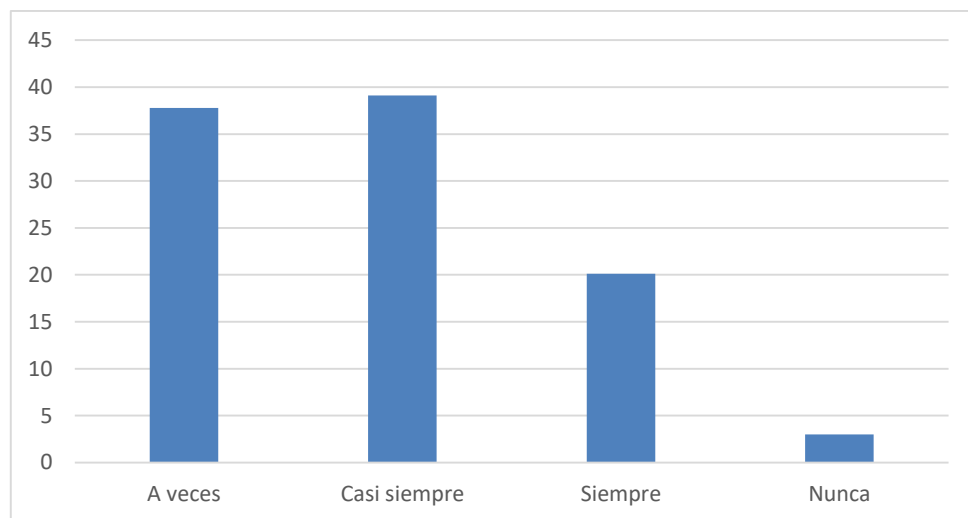


Figura 4.

Fuente: Tabla 7.

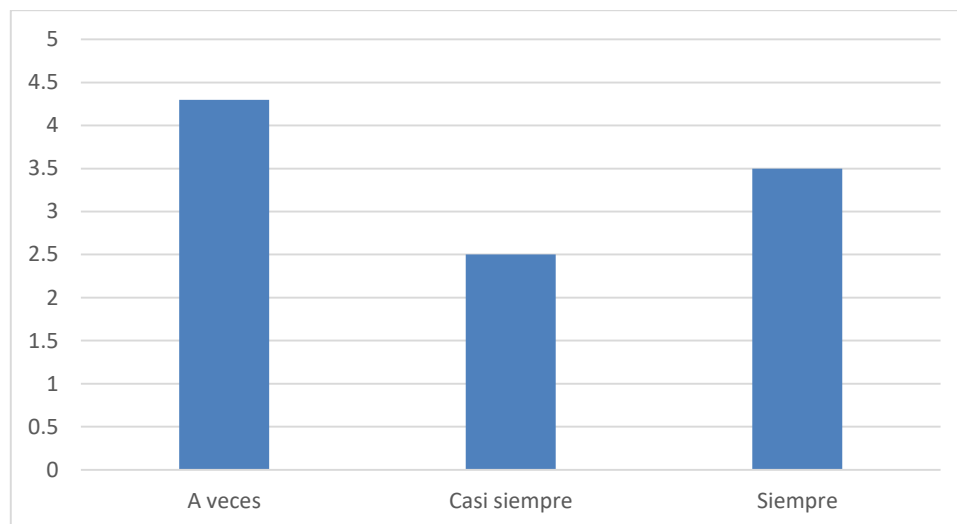
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 07, se puede observar que, para los clientes, el tiempo que dura la atención es importante al acceder al servicio en un restaurante, porque para el 39,1% casi siempre es importante, para el 37,8% a veces es importante y para el 20,1% siempre es importante, mientras que para el 3% afirma que nunca, por ello se puede decir que el tiempo de atención que emplea un restaurante en un cliente influye en la decisión de volver a utilizar el servicio o no.

Tabla 08. *Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	154	40,1
Casi Siempre	172	44,8
Siempre	58	15,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.**

Fuente: Tabla 8.

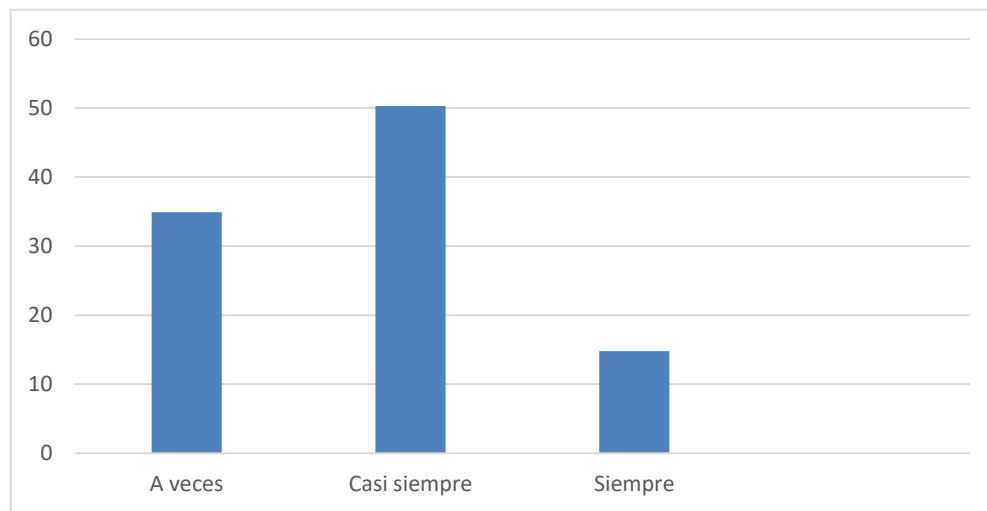
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 08, se puede observar que, para los clientes, si no se les atiende a tiempo es posible que se opte por abandonar el establecimiento, porque el 44,8% piensa que casi siempre lo haría, el 40,1% que a veces lo haría y el 15,1% que siempre lo haría. Por ello es importante observar que para los clientes el tiempo es un factor importante en la toma de decisiones, en este para esperar o no la atención de un servicio que se requiere.

Tabla 09. *A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	134	34,9
Casi Siempre	193	50,3
Siempre	57	14,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6.**

Fuente: Tabla 9.

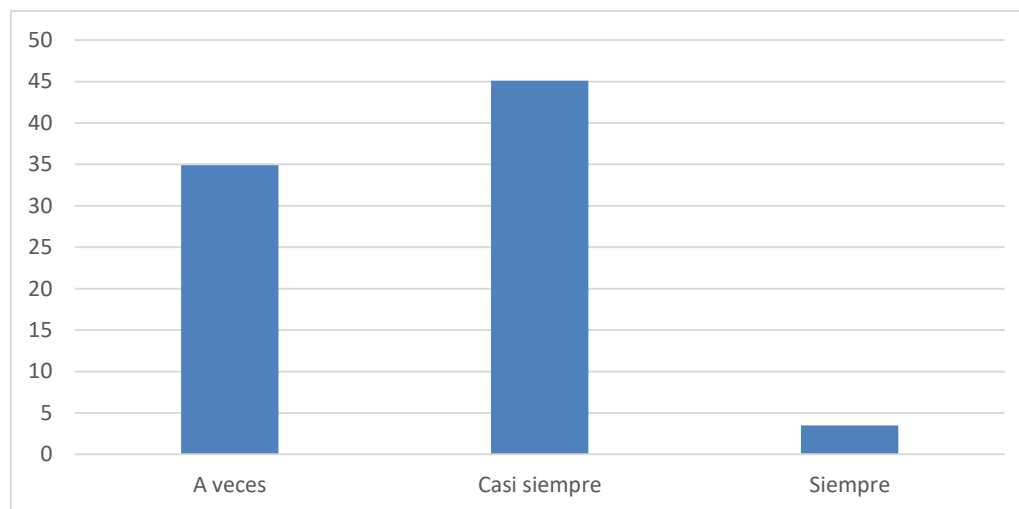
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 09, se puede observar que, para los clientes, el tiempo que les dedican en la atención depende de la rapidez con que esta se da, porque el 50,3% afirma que casi siempre es suficiente para ellos, el 34,9% afirma que a veces es suficiente para ellos, mientras que para el 14,8% siempre es suficiente el tiempo que les dedican en su atención. Por ello, es importante recalcar que para los clientes el factor tiempo siempre será un objeto de estudio para volver o no a un determinado restaurante.

Tabla 10. *Considera usted que en toda presentación la degustación es importante.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	134	34,9
Casi Siempre	173	45,1
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7.**

Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10, se puede observar que, para los clientes, la degustación es importante a la hora de presentar un plato en un restaurante, porque para el 45,1% de los clientes casi siempre les parece que la degustación es importante, para el 34,9% a veces es importante y para el 20,1% siempre es importante. Por ello se puede concluir que para los clientes la degustación es fundamental en los platos de la carta que muestra el restaurante.

Tabla 11. *A su criterio, un restaurante que se encuentra en una Urbanización debe estar bien presentable.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	188	49
Siempre	153	39.8
A veces	43	11,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

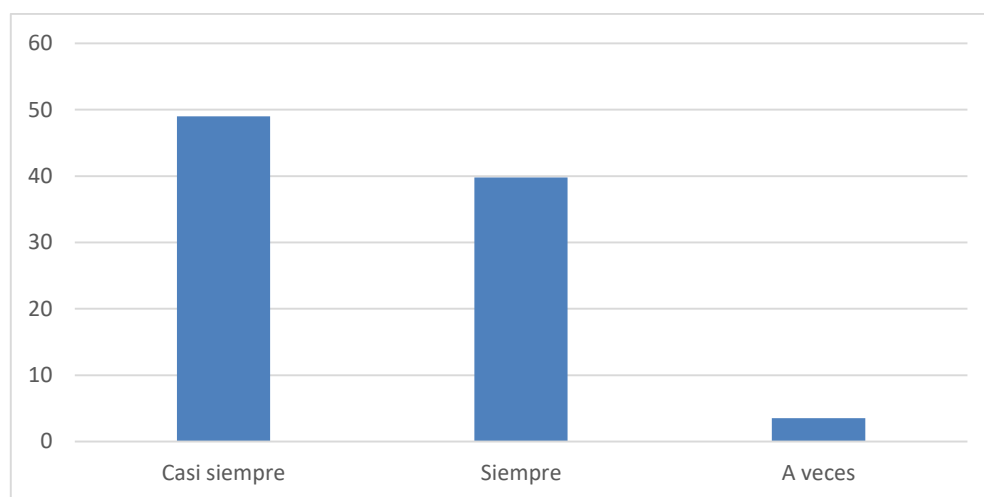


Figura 8.

Fuente: Tabla 11.

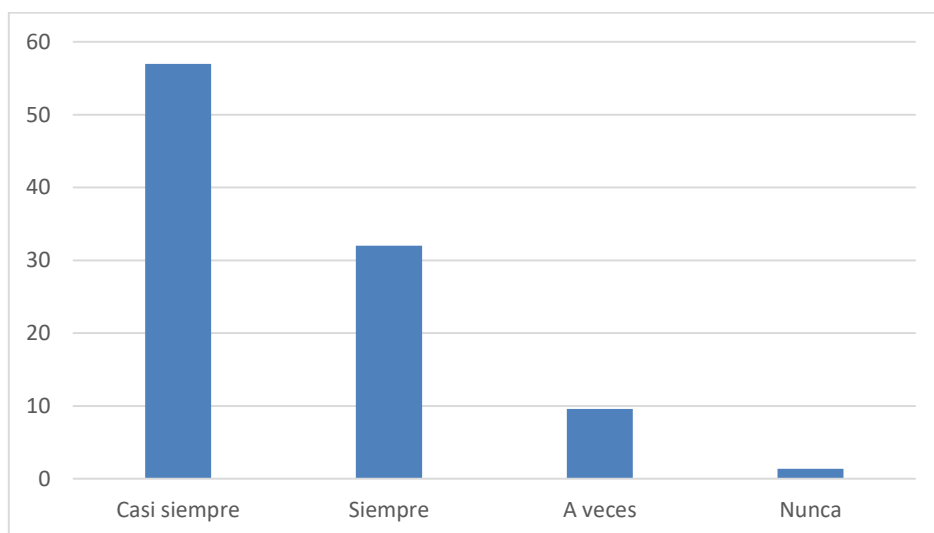
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11, se puede observar que, para los clientes, la ubicación del restaurante debe jugar un papel importante en su presentación, porque para el 49% piensa que casi siempre debe ser así, y el 39,8% piensa que siempre debe ser importante la presentación de un restaurante en una urbanización, mientras que el 11,2% afirma que a veces. Por ello, se debe pensar que todo restaurante debe mostrarse con una excelente presentación de acuerdo a la zona donde se ubica.

Tabla 12. *El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	219	57
Siempre	123	32
A veces	37	9,6
Nunca	5	1,4
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.**

Fuente: Tabla 12.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12, se puede observar que, para los clientes, el lugar que normalmente frecuenta debe presentarse limpio y agradable al tacto, porque para el 57% de los clientes encuestados casi siempre el local que visitan está bien presentable y el 32% siempre está presentable, el 9,6% afirma que a veces y el 1,4% que nunca. Por ello debe considerarse que la presentación de un local dice mucho para que un cliente se sienta satisfecho en su interior.

Según el objetivo específico 02:

Tabla 13. Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado.

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	97	25,3
Casi Siempre	134	34,9
Siempre	153	39,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

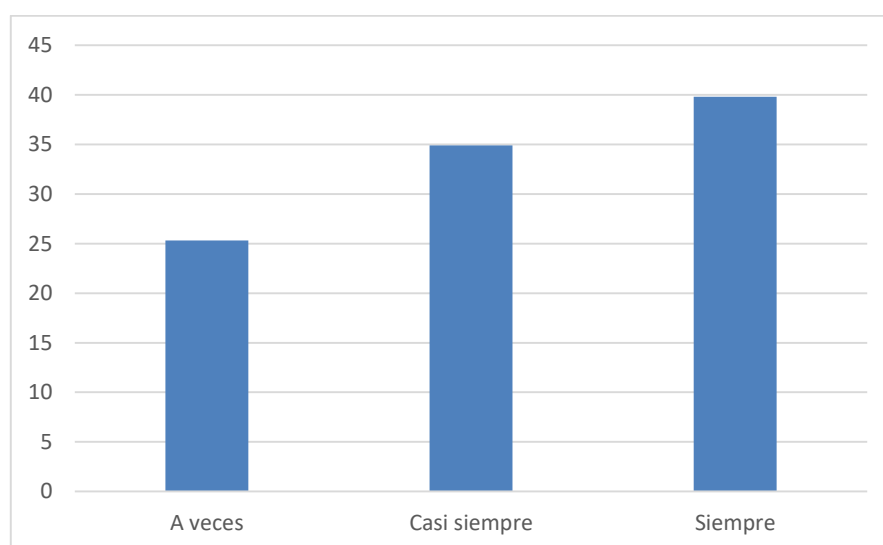


Figura 10.

Fuente: Tabla 13.

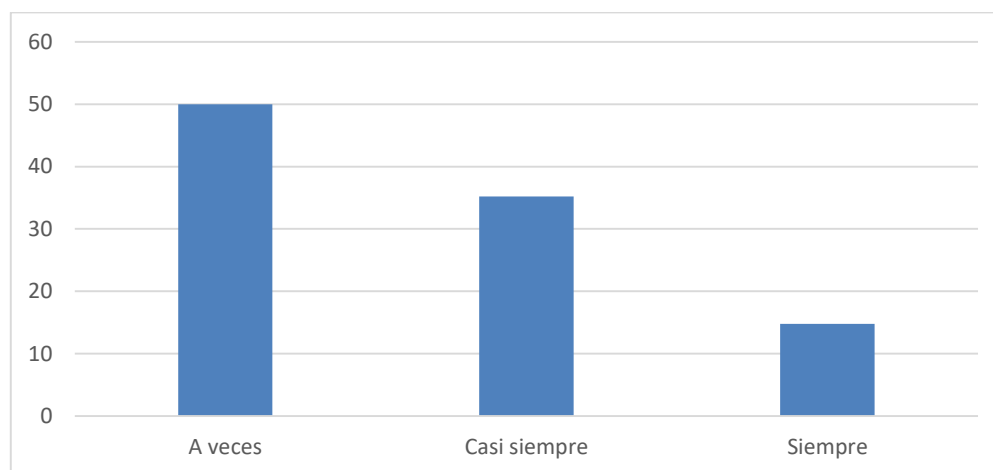
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13, se puede observar que, para los clientes, la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios, ya que el 39,8% afirma que siempre se mide, el 34,9% casi siempre se mide y el 25,3% que a veces se mide, por ello, debe considerarse que para los clientes la gestión de calidad si influye a través de los servicios que se brindan.

Tabla 14. Actualmente el negocio ofrece un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	192	50,0
Casi Siempre	135	35,2
Siempre	57	14,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11.**

Fuente: Tabla 14.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 14, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento estos ofrecen un servicio de calidad, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, que se tiene lo siguiente; para el 50% de los encuestados a veces los negocios ofrecen un servicio de calidad, para el 35,2% casi siempre ofrecen un servicio de calidad, mientras que para el 14,8% siempre ofrecen un servicio de calidad.

Tabla 15. *Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	96	25,0
Casi Siempre	210	54,7
Siempre	78	20,3
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

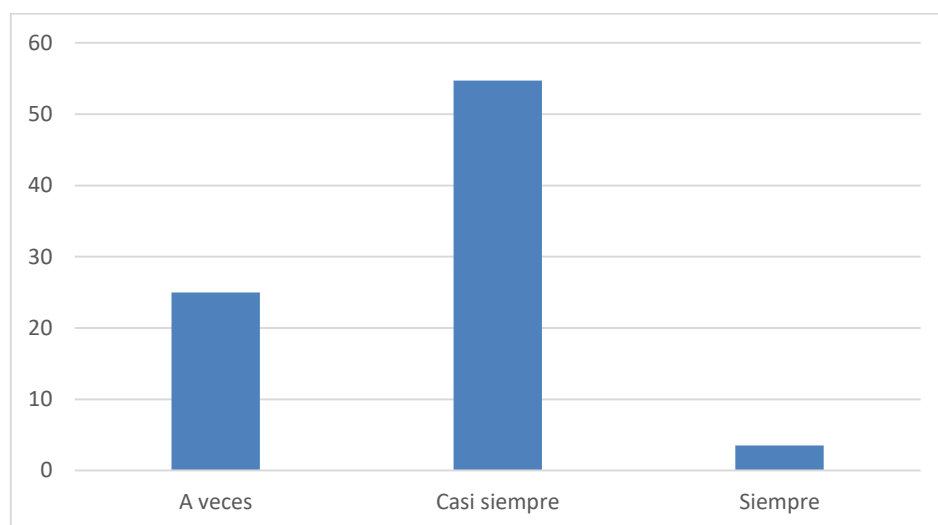


Figura 12.

Fuente: Tabla 15.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, el servicio que éstos brindan si responden a sus expectativas, ya que según los resultados obtenidos indican que 54,7% casi siempre sienten que responden a las expectativas de los clientes, el 25% a veces creen que los establecimientos si responden a sus expectativas y el 20,3% creen que siempre responden a sus expectativas.

Tabla 16. *A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	58	15,1
Casi Siempre	249	64,8
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

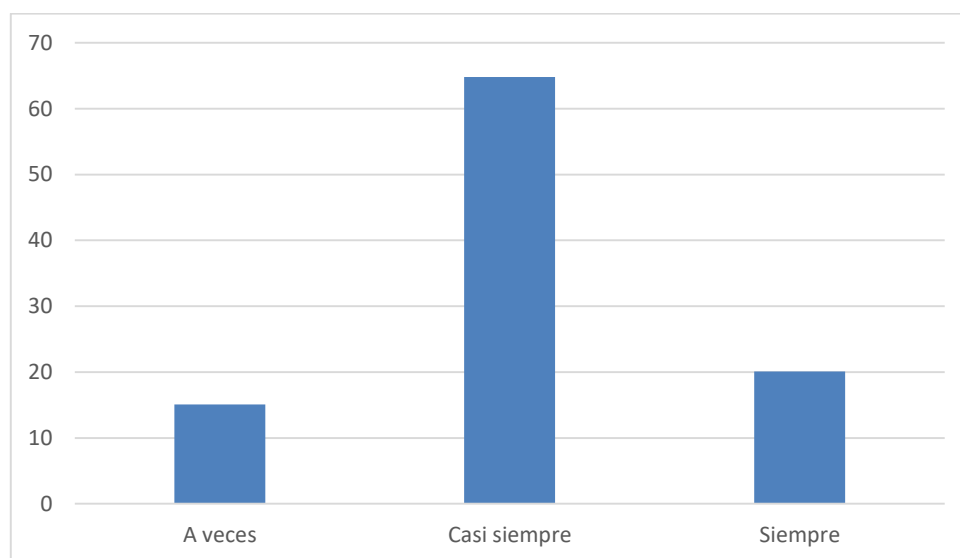


Figura 13.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, la gestión de calidad puesta en el negocio si produce un impacto en la sociedad, ya que, según los resultados, se observa que el 64,8% casi siempre afirman que esto es verdad, el 20,1% que siempre es verdad y el 15,1% que a veces los negocios producen un impacto en la sociedad.

Tabla 17. *Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	39	10,2
Casi Siempre	211	54,9
Siempre	134	34,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

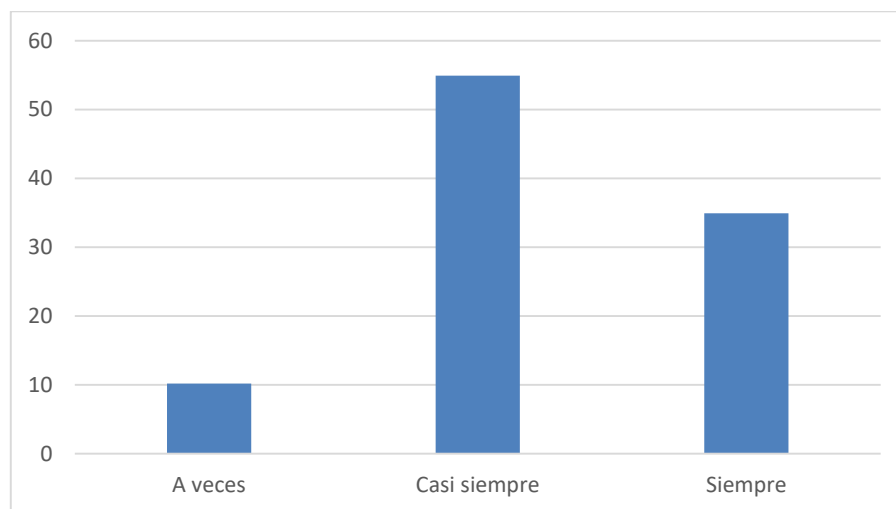


Figura 14.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 17, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 54,9% afirma que casi siempre es importante este impacto, el 34,9% afirma que siempre es importante este impacto y el 10,2% que a veces es importante este impacto de los restaurantes que ofrecen un servicio de calidad.

Tabla 18. *Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	153	39,8
Casi Siempre	192	50,0
Siempre	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

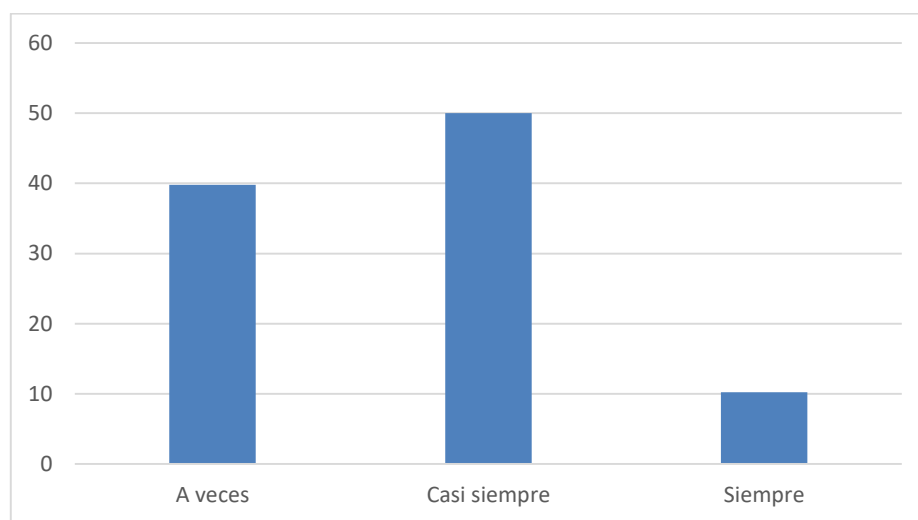


Figura 15.

Fuente: Tabla 18.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, éstos han producido un impacto positivo en la sociedad, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 50% afirma que casi siempre los establecimientos donde han concurrido han producido un impacto en la sociedad, el 39, 8% que a veces han producido un impacto positivo en la sociedad y el 10,2% que siempre han producido un impacto en la sociedad.

Tabla 19. *Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	38	9,9
Casi Siempre	269	70,1
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

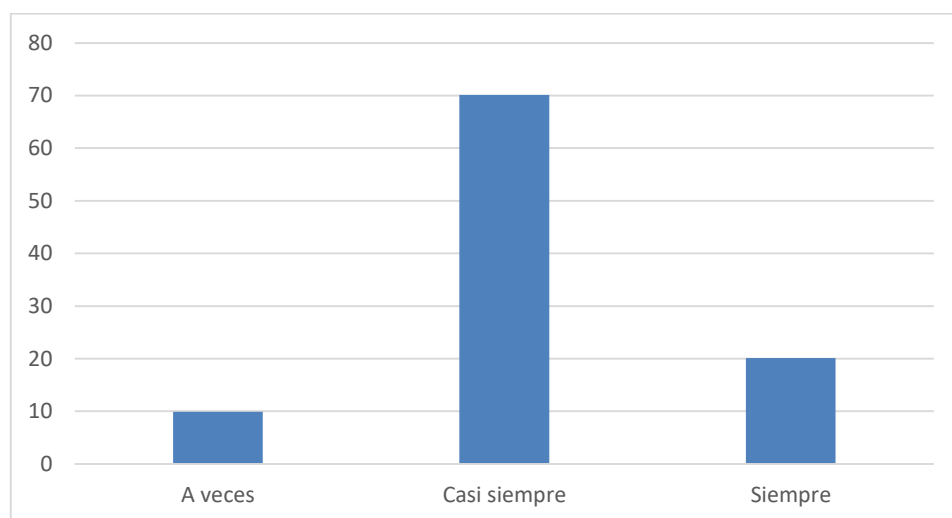


Figura 16.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 19, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, se sienten satisfechos por los productos recibidos en los restaurantes que concurren, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 70,1% afirma que casi siempre los restaurantes donde concurren ofrecen buenos productos, el 20,1% afirma que siempre se sienten satisfechos por los productos recibidos y el 9,9% que a veces se sienten satisfechos por los productos recibidos.

Tabla 20. *Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	38	9,9
Casi Siempre	230	59,9
Siempre	116	30,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

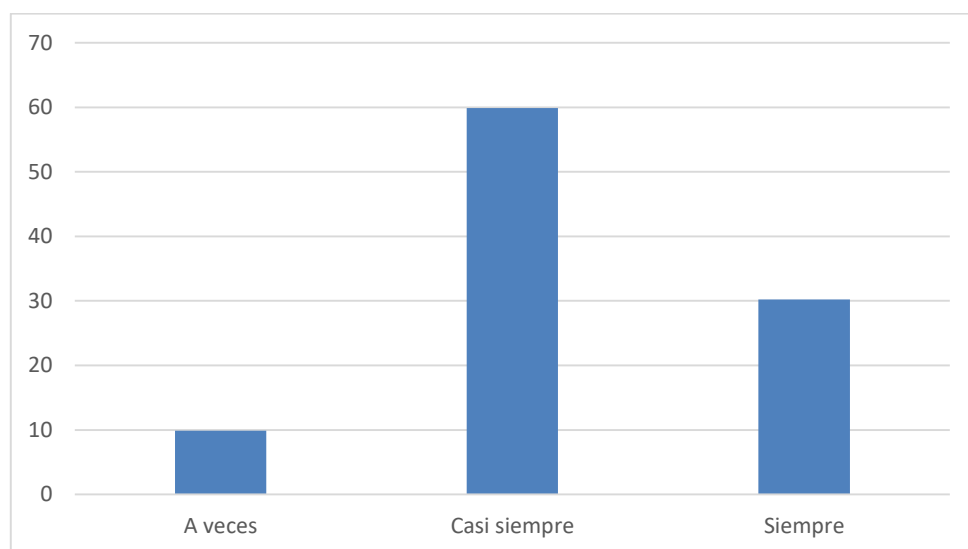


Figura 17.

Fuente: Tabla 20.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 20, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, se sienten satisfechos por el ambiente donde cada establecimiento desarrolla sus actividades, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 59,9% afirma que casi siempre se han sentido satisfechos por el ambiente del restaurante, el 30,2% afirma que siempre se han sentido satisfechos y el 9,9% que a veces se han sentido satisfechos por el ambiente donde se producen las actividades de los restaurantes donde concurren.

Tabla 21. *se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	153	39,8
Casi Siempre	193	50,3
Siempre	38	9,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

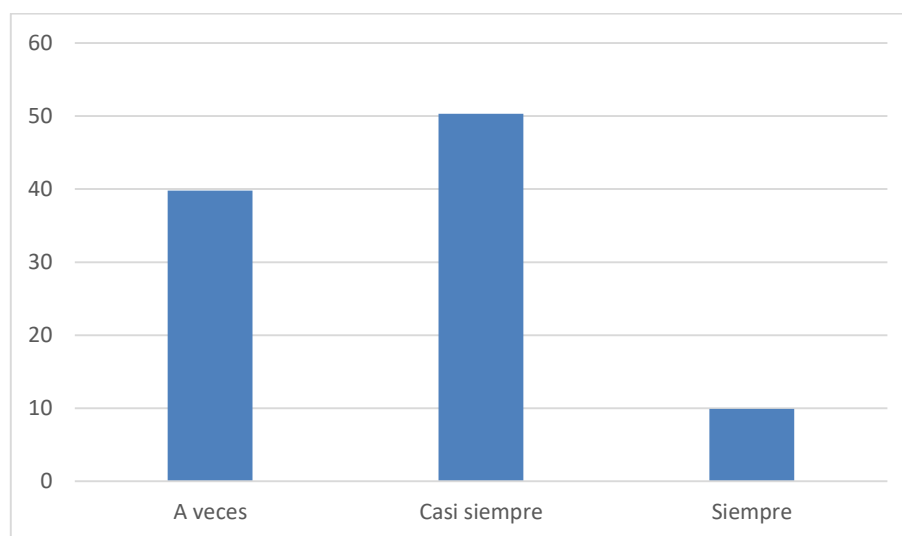


Figura 18.

Fuente: Tabla 21.

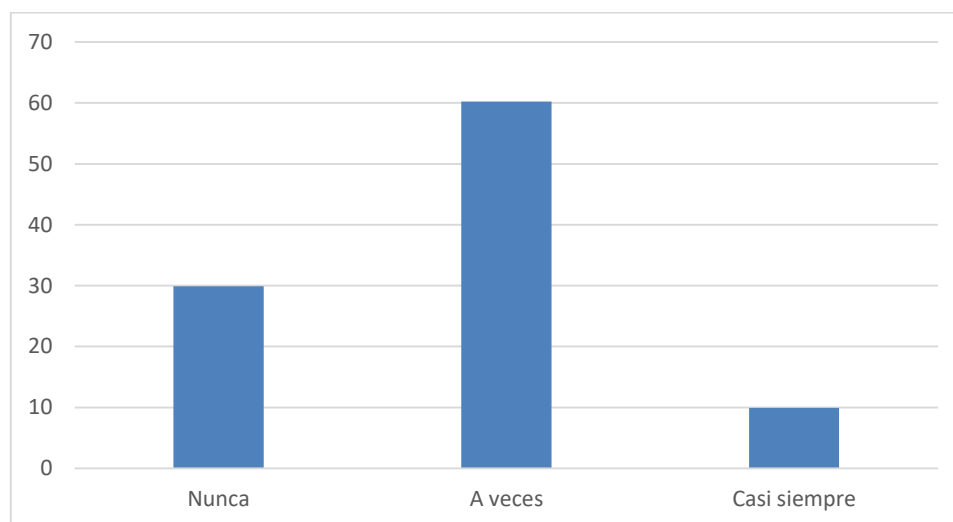
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 21, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, se sienten satisfechos por la atención recibida en los restaurantes donde concurren, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 50,3% afirma que casi siempre se han sentido satisfechos por la atención recibida, el 39,8% afirma que a veces se han sentido satisfechos y el 9,9% que siempre se han sentido satisfechos por la atención recibida en los restaurantes donde concurren.

Tabla 22. *Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	29,9
A Veces	231	60,2
Casi Siempre	38	9,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19.**

Fuente: Tabla 22.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 22, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, en algún momento se han sentido insatisfechos por la calidad de servicio recibido, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 60,2% afirma que a veces se han sentido insatisfechos por la calidad de servicio recibido, el 29,9% que nunca se han sentido insatisfechos y el 9,9% que casi siempre se han sentido insatisfechos por la atención recibida en un restaurante.

Tabla 23. *Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	192	50,0
A Veces	154	40,1
Casi Siempre	38	9,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

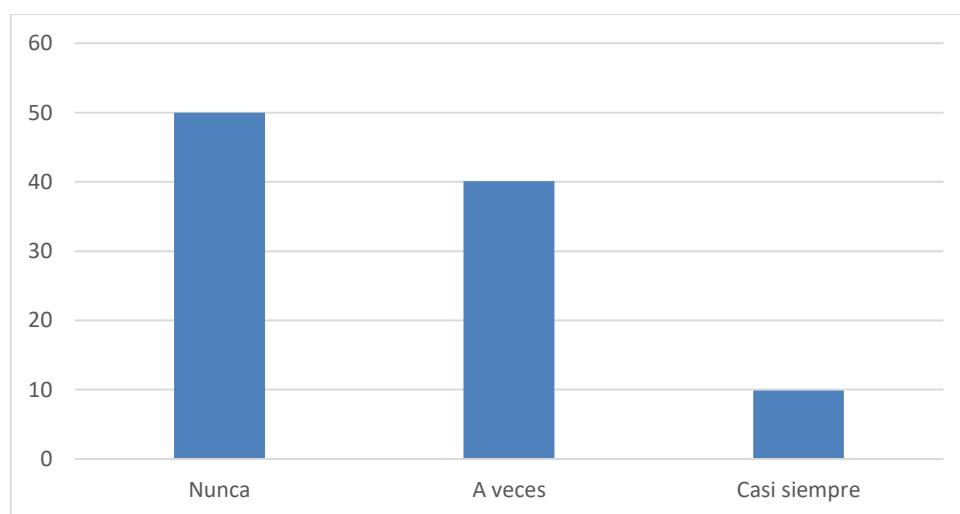


Figura 20.

Fuente: Tabla 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 23, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, en algún momento se han sentido insatisfechos por la infraestructura del restaurante, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 50% afirma que nunca se han sentido insatisfechos por la infraestructura del local, el 40,1% que a veces se han sentido insatisfechos por la infraestructura del local y el 9,9% que casi siempre se han sentido insatisfechos por la infraestructura del local.

Tabla 24. *Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	20,1
A Veces	115	29,9
Casi Siempre	115	29,9
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

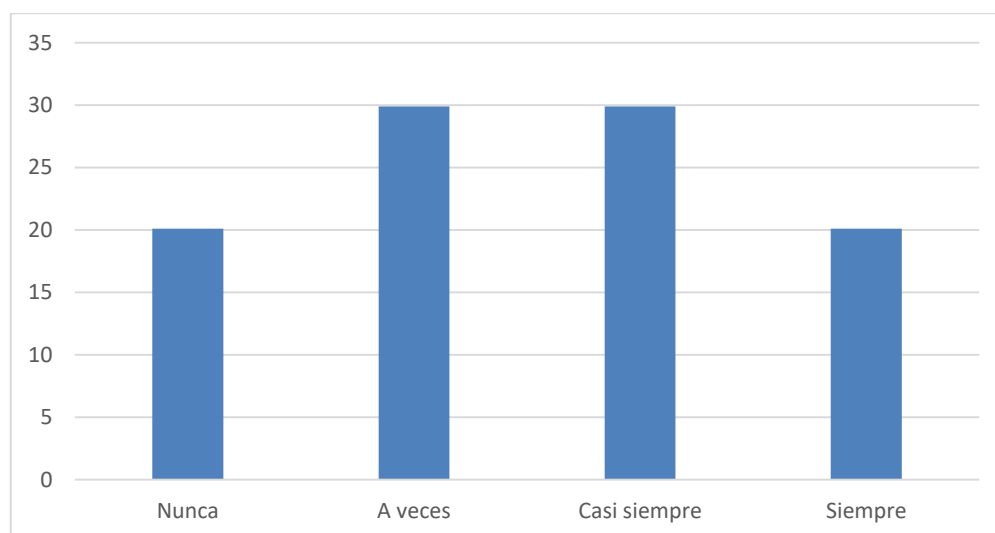


Figura 21.

Fuente: Tabla 24.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 24, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, la publicidad es importante a través de las páginas de internet, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 29,9% afirma que a veces es importante la publicidad en internet, el 29,9% afirma que casi siempre es importante la publicidad por internet, el 20,1% que nunca es importante y el 20,1% que siempre es importante la publicidad por internet de los restaurantes.

Tabla 25. Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	10,2
A Veces	153	39,8
Casi Siempre	153	39,8
Siempre	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

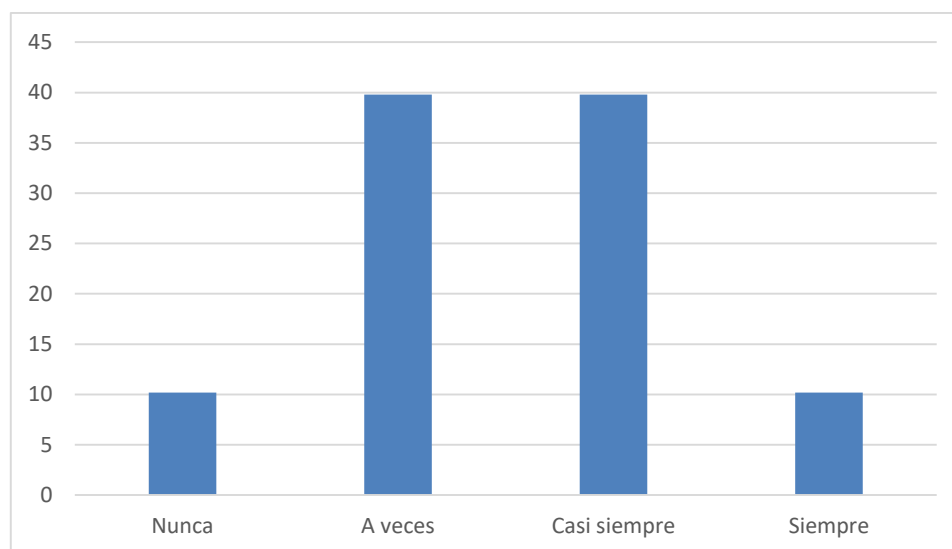


Figura 22.

Fuente: Tabla 25.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 25, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, es necesario que los restaurantes compitan a través del marketing, por los precios o por la mejora de los productos, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 39,8% afirma que a veces es importante que las empresas compitan a través del marketing, el 39,8% afirma que casi siempre es importante que compitan, el 10,2% afirman que siempre deben competir y el 10,2% que nunca deben competir a través del marketing.

Según el objetivo específico 03:

Tabla 26. *La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	77	20,1
Casi Siempre	230	59,9
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

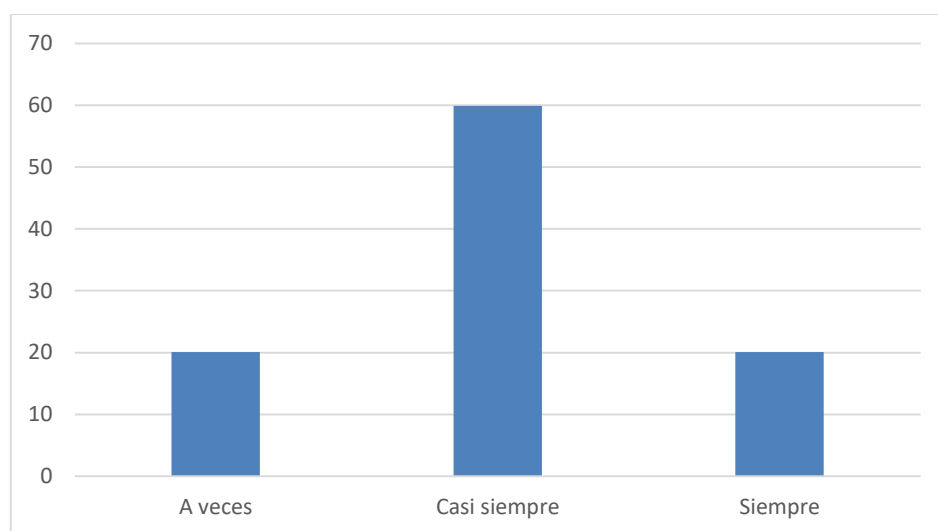


Figura 23.

Fuente: Tabla 26.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 26, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, el marketing digital representa las distintas formas de presentar sus productos, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, 59,9% de los clientes afirman que casi siempre el marketing se ve reflejado en las formas de ofrecer sus productos, el 20,1% que siempre es así y el otro 20,1 % que a veces esto ocurre.

Tabla 27. *Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	76	19,8
A Veces	154	40,1
Casi Siempre	115	29,9
Siempre	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

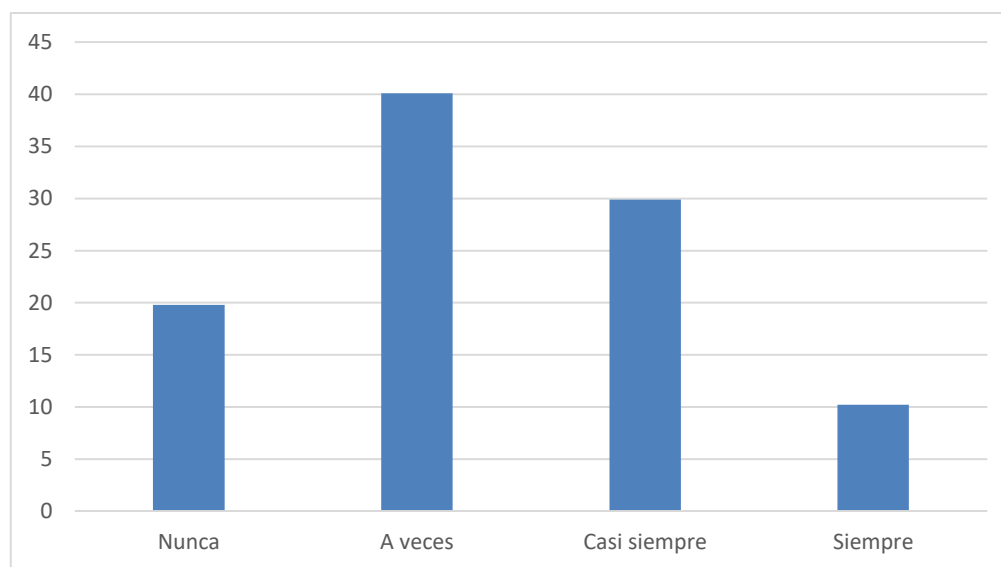


Figura 24.

Fuente: Tabla 27.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 27, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, el mejor marketing que se puede hacer es boca a boca a través de los comensales, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que el 40,1% afirma que a veces es así, el 29,9% que casi siempre es así, el 19,8% que no es así y el 10,2% que siempre es así, por ello se puede decir que si bien es cierto que algunos clientes no están de acuerdo, la gran mayoría afirma que esta es una buena forma de marketing para los restaurantes.

Tabla 28. Cuando usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	20,1
A Veces	116	30,2
Casi Siempre	114	29,7
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

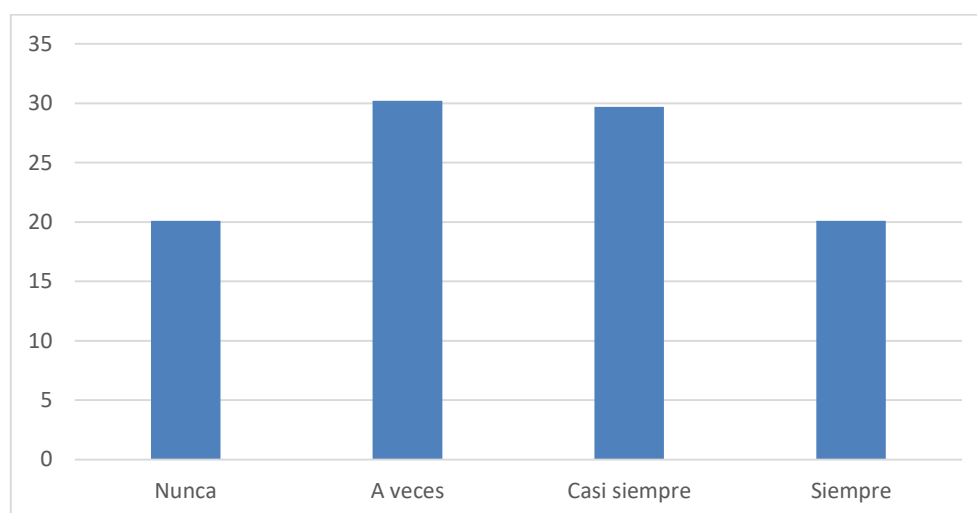


Figura 25.

Fuente: Tabla 28.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 28, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, ellos van porque un familiar o un amigo les recomendó, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que el 30,2% afirman que a veces es así, el 29,7% que casi siempre es así, el 20,1% que siempre es así y el 20,1% restante que no es así, que ellos van por otras formas de recomendación.

Tabla 29. *Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	14,8
A Veces	192	50,0
Casi Siempre	116	30,2
Siempre	19	4,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

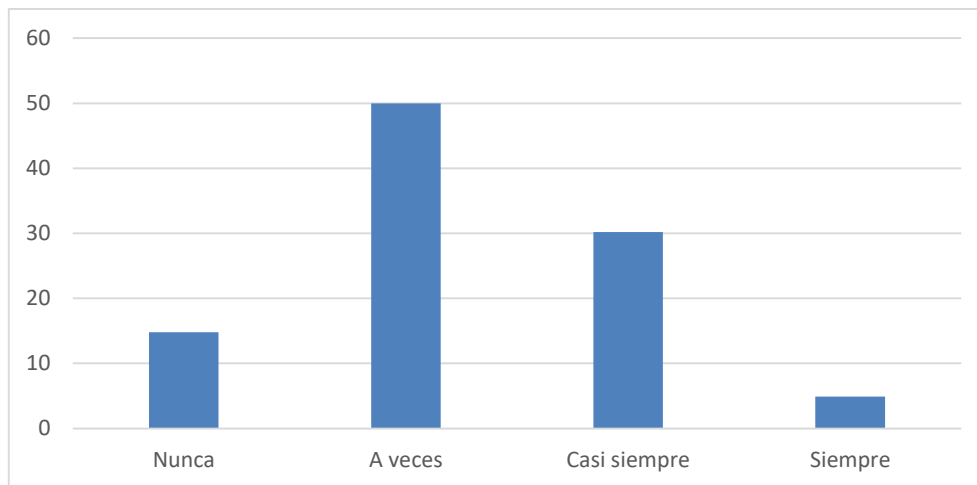


Figura 26.

Fuente: Tabla 29.

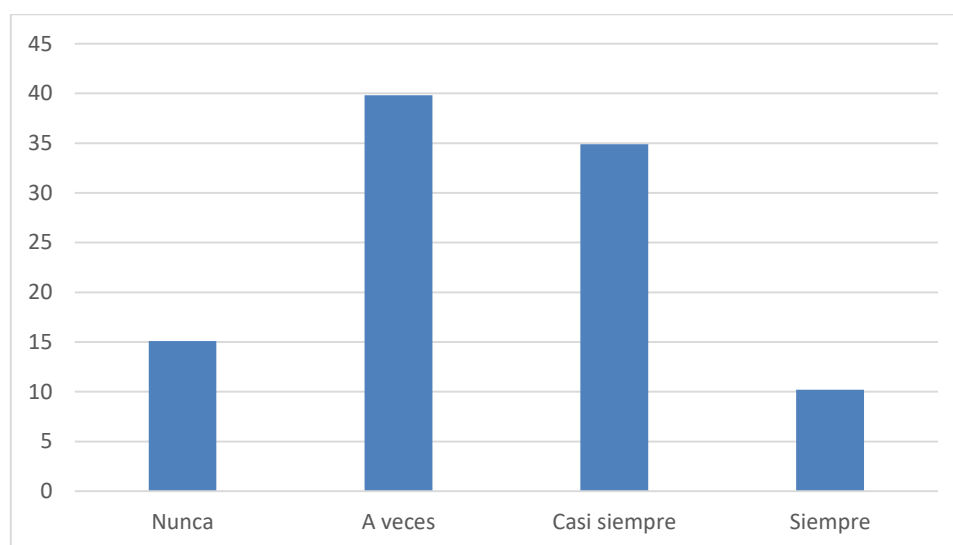
Interpretación:

De acuerdo a la tabla 29, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, ellos van porque observan los diversos medios donde estos hacen su marketing, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que, el 50% afirma que a veces es así, el 30,2% que casi siempre es así, el 14,8% que nunca es así, y el 4,8% restante afirma que siempre es así.

Tabla 30. *Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	58	15,1
A Veces	153	39,8
Casi Siempre	134	34,9
Siempre	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27.**

Fuente: Tabla 30.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 30, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, ellos reconocen que la publicidad ha influenciado en su decisión de una manera inconsciente, esto se puede observar en los resultados obtenidos, porque el 39,8% reconoce que esa influencia los ha llevado a ir a un determinado restaurante, el 34,9% casi siempre cree que es así, el 15,1% piensan que no ha se debe a ello y el 10,2% afirma que siempre es así.

Tabla 31. *Ha degustado en algún restaurante de la urbanización La Alborada del distrito veintiséis de octubre.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,9
A Veces	231	60,2
Casi Siempre	115	29,9
Siempre	19	4,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

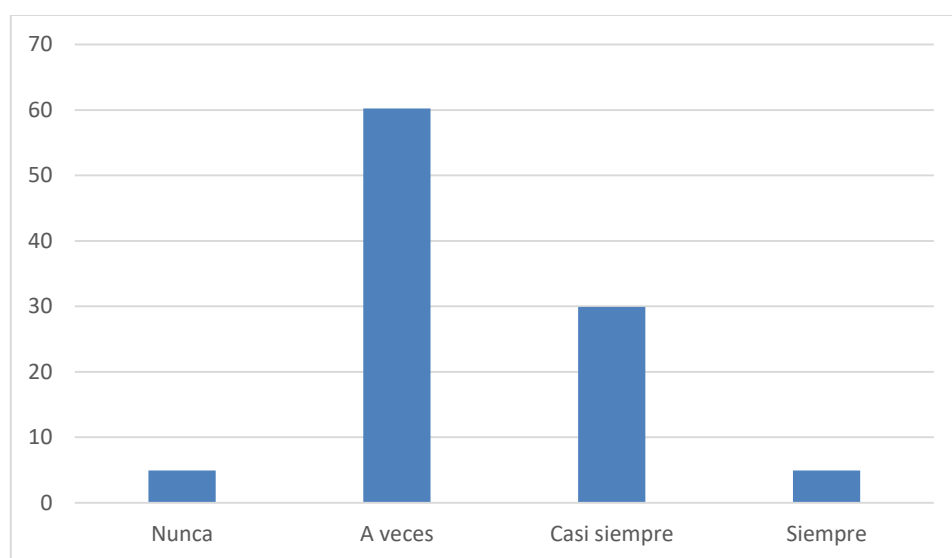


Figura 28.

Fuente: Tabla 31.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 31, se puede observar que, hay clientes que si han degustado en alguno de los restaurantes ubicados en la urbanización La Alborada del distrito veintiséis de octubre, se puede observar en los resultados que el 60,2% de los clientes encuestados, afirman que a veces han ido a un restaurante por esta zona, el 29,9% que casi siempre han ido, el 4,9% que siempre han ido y el otro 4,9% restante que no han ido.

Según el objetivo específico 04:

Tabla 32. *Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	96	25,0
Casi Siempre	212	55,2
Siempre	76	19,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

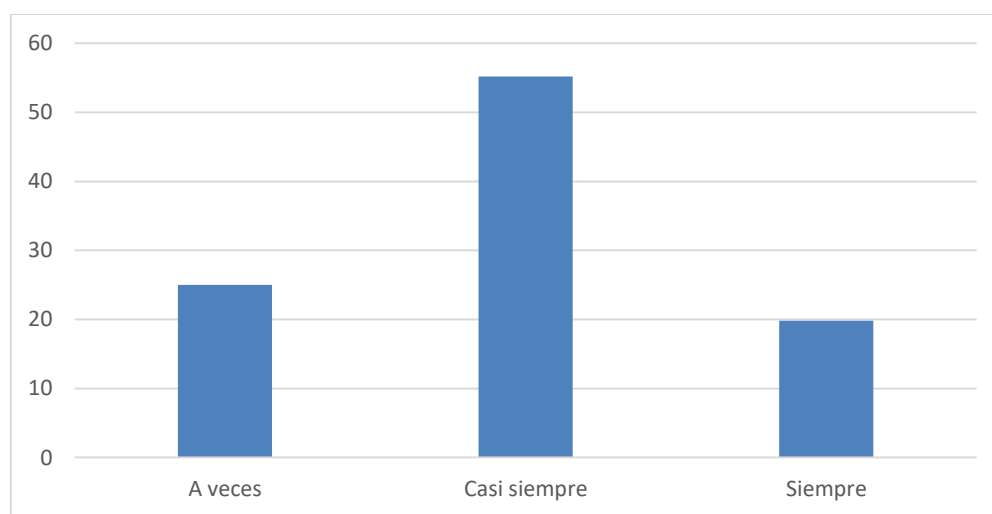


Figura 29.

Fuente: Tabla 32.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 32, se puede observar que, hay clientes que, si se fijan en el precio de los productos que muestran los restaurantes, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 55,2% afirma que casi siempre se fija en los precios, el 25 % a veces lo hace y el 19,8% siempre lo hace.

Tabla 33. Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto.

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	78	20,3
Casi Siempre	172	44,8
Siempre	134	34,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

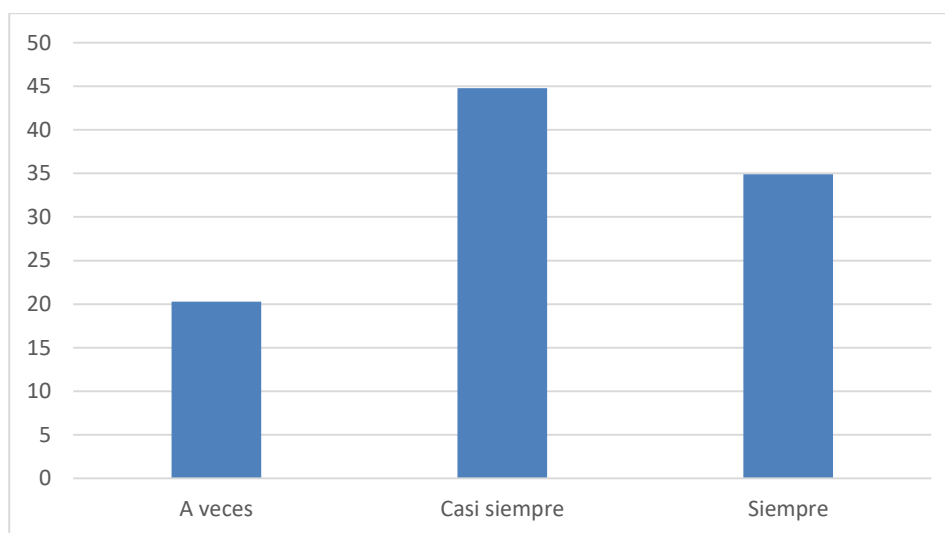


Figura 30.

Fuente: Tabla 33.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 33, se puede observar que, hay clientes que creen que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 44,8% afirma que casi siempre piensa que es importante que se ofrezcan precios de impacto, el 34,9% afirma que siempre debe ser así, y el 20,3% a veces creen que debe ser así.

Tabla 34. *A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	38	9,9
Casi Siempre	269	70,1
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

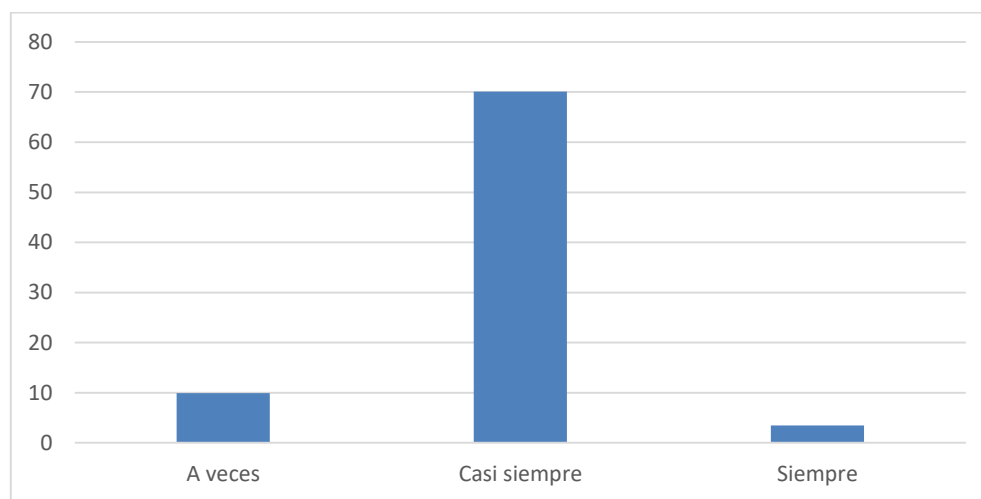


Figura 31.

Fuente: Tabla 34.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 34, se puede observar que, hay clientes que creen que la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 70,1% afirma que casi siempre la calidad de los productos lo hacen competitivo a un restaurante, el 20,1% afirma que siempre debe ser así, y el 9,9% a veces cree que debe ser así.

Tabla 35. La competitividad de un restaurante en la urbanización la Alborada, está en función al precio razonable por los productos que ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,9
A Veces	135	35,2
Casi Siempre	191	49,7
Siempre	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

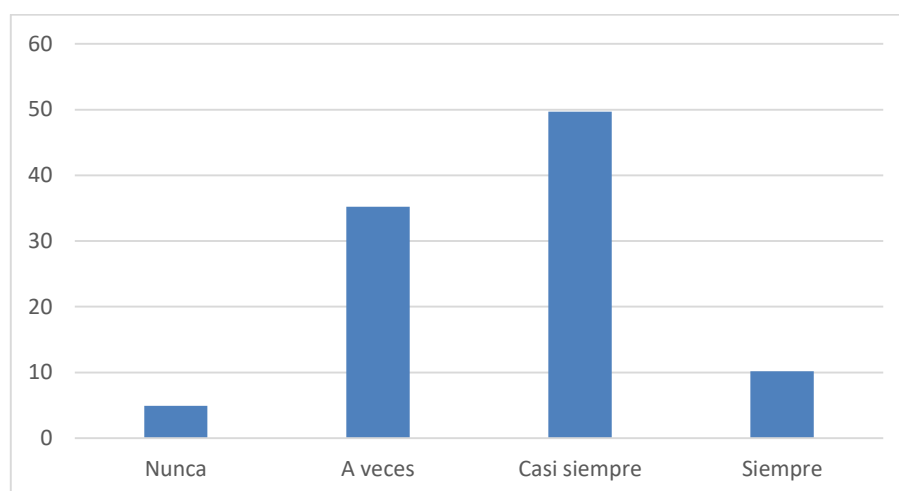


Figura 32.

Fuente: Tabla 35.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 35, se puede observar que, hay clientes que creen que la competitividad de un restaurante está en función al precio razonable por los productos que ofrece, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 49,7% afirma que casi siempre la competitividad de un restaurante está en función al precio razonable, el 35,2% afirma que a veces es así, el 10,2% que siempre es así y el 4,9% que nunca es así.

Tabla 36. *Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	250	65,1
Siempre	134	34,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

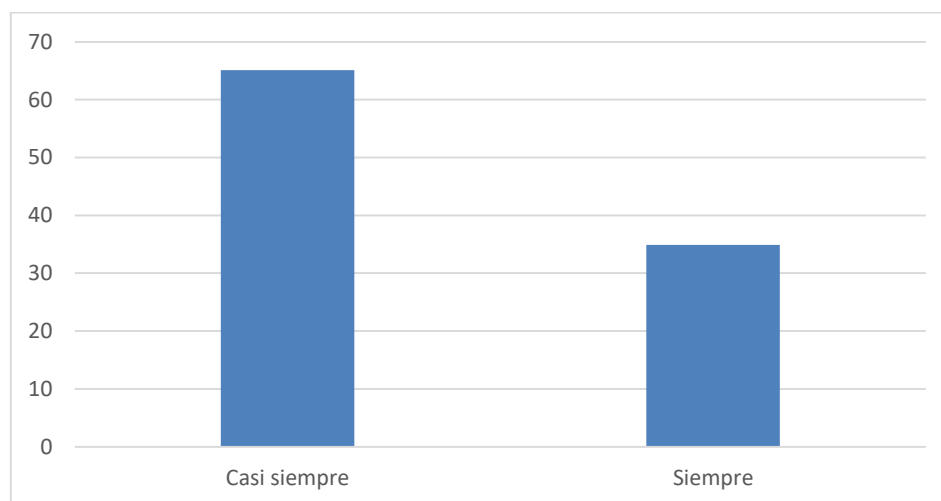


Figura 33.

Fuente: Tabla 36.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 36, se puede observar que, hay clientes que creen que si degustarían en un restaurante que ofrecen sus productos a precios razonables, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 65,1% afirma que casi siempre degustarían en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables y el 34,9% afirma que siempre es así.

Tabla 37. *Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	4,9
A Veces	191	49,7
Casi Siempre	154	40,1
Siempre	20	5,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

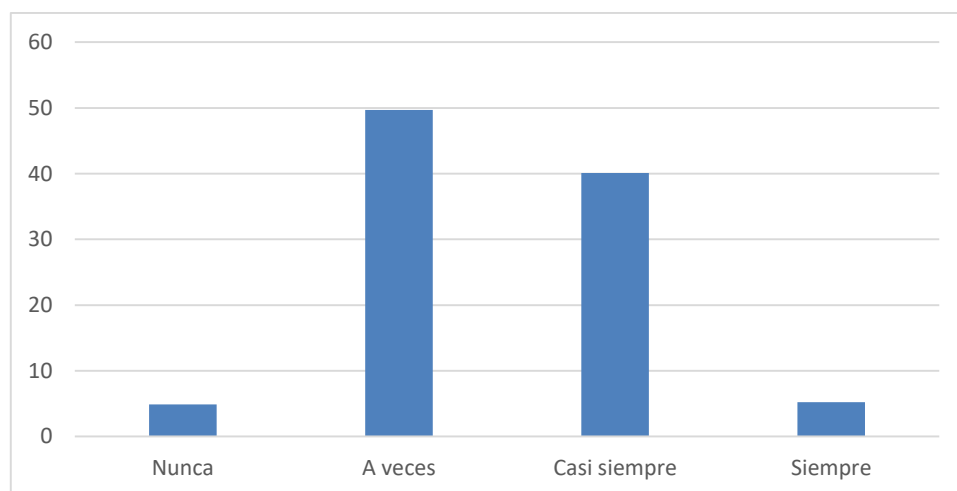


Figura 34.

Fuente: Tabla 37.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 37, se puede observar que, hay clientes que creen que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 49,7% afirma que los precios de los productos tienen un precio que es razonable, el 40,1% afirma que casi siempre es así, el 5,2% afirma que siempre es así y el 4,9% afirma que no es así.

Tabla 38. Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad.

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	57	14,8
Casi Siempre	211	54,9
Siempre	116	30,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

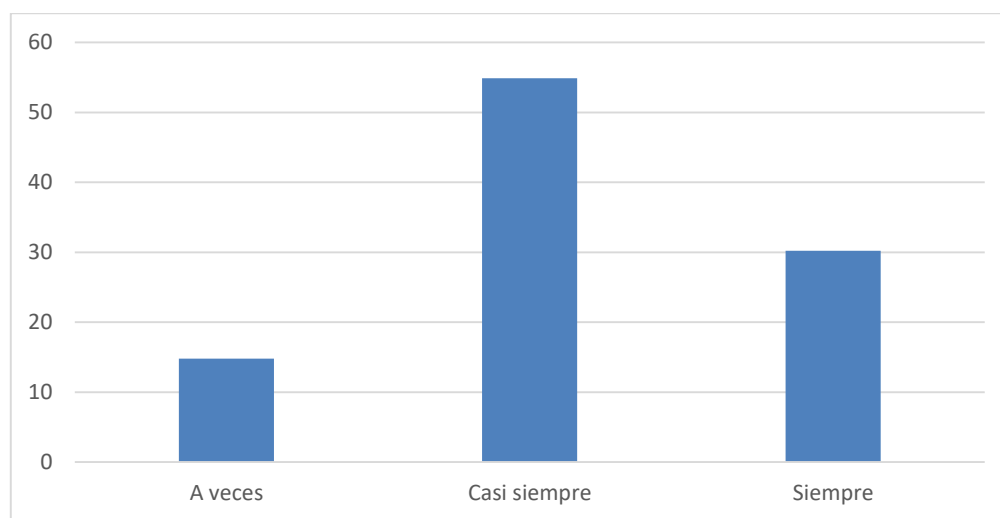


Figura 35.

Fuente: Tabla 38.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 38, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante es competitivo, porque sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 54,9% afirma que un restaurante es competitivo porque está de acuerdo a los precios según el lugar donde se encuentra, el 30,2% afirma que siempre es así y el 14,8% afirma que a veces es así.

Tabla 39. *Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece.*

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	20	5,2
Casi Siempre	231	60,2
Siempre	133	34,6
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

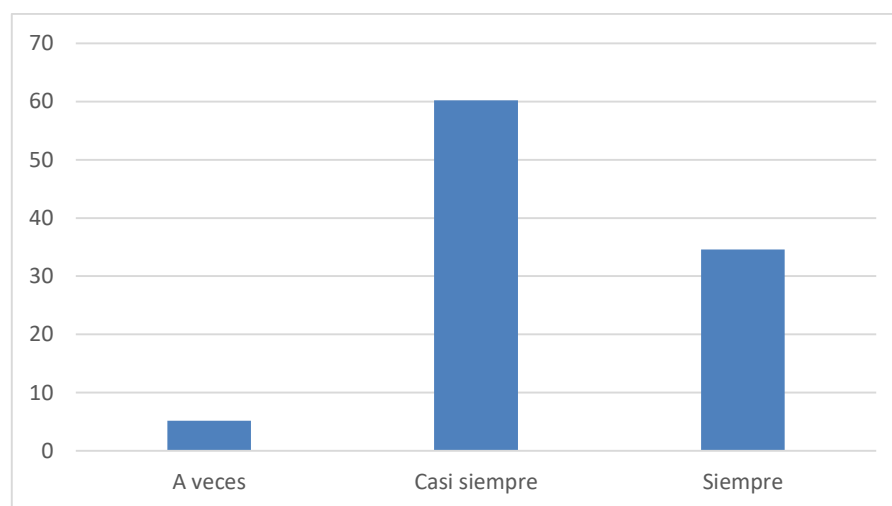


Figura 36.

Fuente: Tabla 39.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 39, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos que ofrece y a la atención que ofrece, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 60,2% afirma que casi siempre un restaurante es competitivo por la calidad de sus productos y por la atención que ofrece, el 34,6% afirma que siempre es así y el 5,2% afirma que a veces es así.

Tabla 40. *Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	211	54,9
Siempre	173	45,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

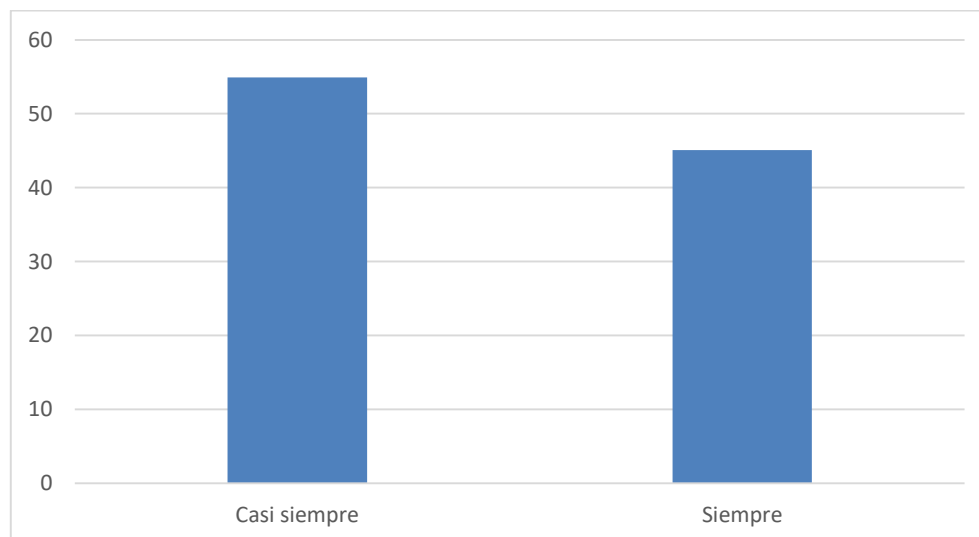


Figura 37.

Fuente: Tabla 40.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 40, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante es competitivo de acuerdo a los productos que se ofrecen, su degustación y porque cumplen sus expectativas, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 54,9% afirma que casi siempre es así de competitivo porque ofrecen productos con agradable sazón y el otro 45,1% afirma que siempre es así.

Tabla 41. *Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	153	39,8
Siempre	231	60,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

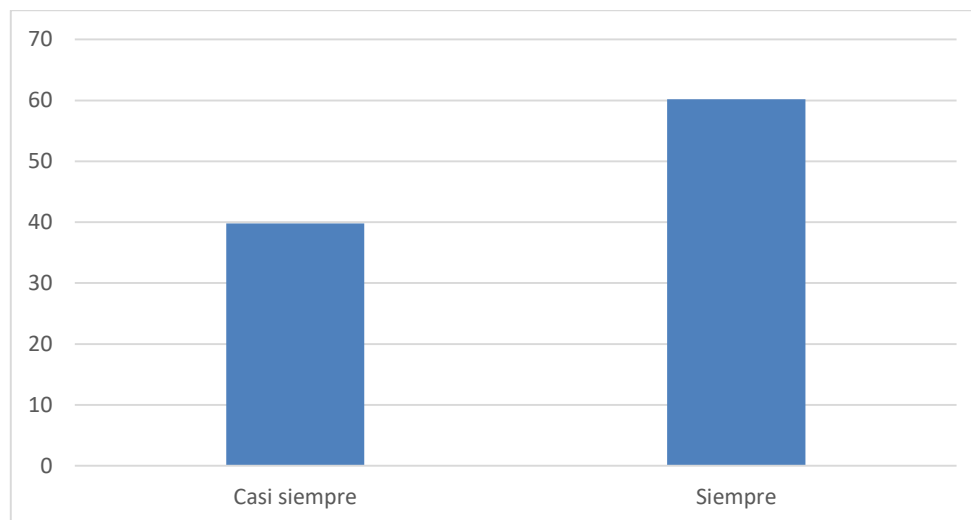


Figura 38.

Fuente: Tabla 41.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 41, se puede observar que, hay clientes que creen que si un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar valdría la pena seguir visitándolo, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 60,2% afirma que siempre si un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar vale la pena volver a visitar, mientras que el 39,8% afirma que casi siempre es así.

Tabla 42. *Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	116	30,2
A Veces	211	54,9
Casi Siempre	57	14,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

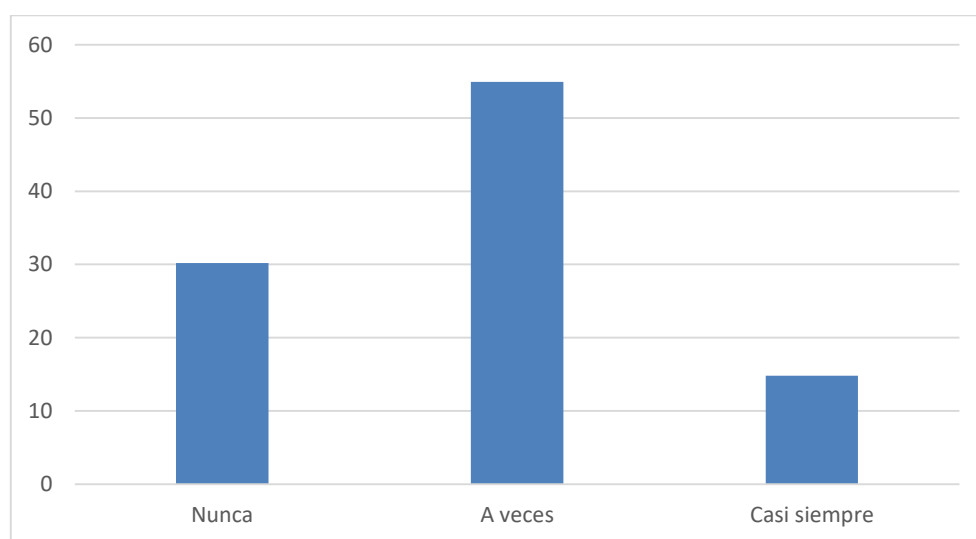


Figura 39.

Fuente: Tabla 42.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 42, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante se debe visitar porque la atención es regular, así como los productos que ofrecen, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 54,9% afirma que a veces los clientes recomiendan un restaurante por la atención y los productos que ofrece, un 30,2% afirma que nunca recomiendan un restaurante porque su atención es regular y un 14,8% afirma que casi siempre lo hace.

Tabla 43. *Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	326	84,9
A Veces	58	15,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

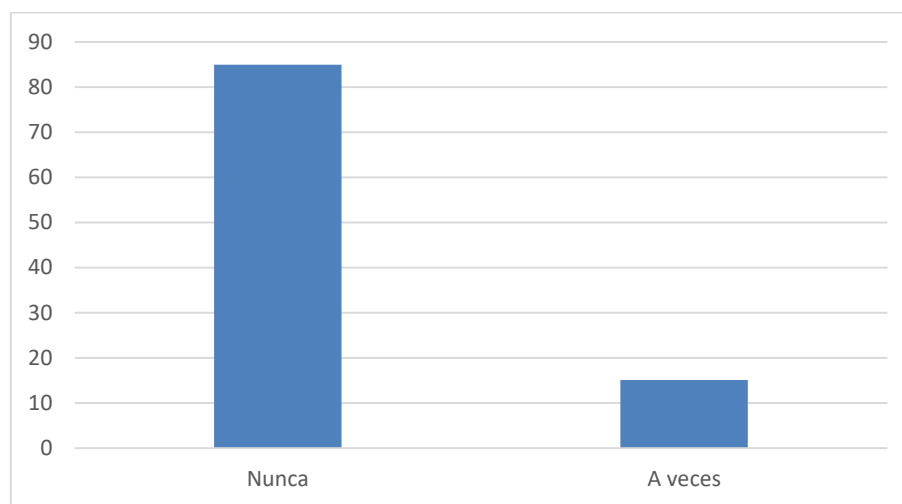


Figura 40.

Fuente: Tabla 43.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 43, se puede observar que, hay clientes que no visitarían un restaurante porque no ofrece buena atención y no tienen una buena presentación de sus productos, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 84,9% afirma que nunca visitaría un restaurante porque ofrece mala atención y no tiene una buena presentación de sus productos y el 15,1% afirma que a veces lo hace.

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico 01:

De acuerdo a la tabla 4, se puede observar que, para los clientes, la atención es casi siempre importante (53,9%), mientras que para el 35,9% siempre es importante, para el 9,1% a veces es importante, mientras que para el 1,1% nunca es importante, por ello se puede decir que la atención es considerada como fundamental para los clientes cuando concurren a un restaurante. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que la atención es un factor clave en la gestión de la calidad de los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 05, se puede observar que, para los clientes, la atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad es siempre importante (58,3%), mientras que para el 27,1% casi siempre es importante, el 11,2% afirma que a veces y el 3,4% que nunca, por ello se puede decir que la atención basada en la cordialidad y amabilidad es considerada como fundamental para los clientes cuando concurren a un restaurante. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de

Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que la atención es un factor clave en la gestión de la calidad de los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 06, se puede observar que, para los clientes, la mala atención repercute en el negocio de un restaurante, porque para el 48,2% siempre repercute la mala atención, mientras que para el 31,8% casi siempre repercute, a veces el 14,1% y el 5,9% nunca, por ello se puede decir que la mala atención brindada en un restaurante influye en la decisión de un cliente de aceptar o no concurrir a un determinado restaurante. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que la atención es un factor clave en la gestión de la calidad de los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 07, se puede observar que, para los clientes, el tiempo que dura la atención es importante al acceder al servicio en un restaurante, porque para el 39,1% casi siempre es importante, para el 37,8% a veces es importante y para el 20,1% siempre es importante, mientras que para el 3% afirma que nunca, por ello se puede decir que el tiempo de atención que emplea un restaurante en un cliente influye en la decisión de volver a utilizar el servicio o no. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión

o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que el tiempo de atención es importante en la gestión de la calidad de los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 08, se puede observar que, para los clientes, si no se les atiende a tiempo es posible que se opte por abandonar el establecimiento, porque el 44,8% piensa que casi siempre lo haría, el 40,1% que a veces lo haría y el 15,1% que siempre lo haría. Por ello es importante observar que para los clientes el tiempo es un factor importante en la toma de decisiones, en este para esperar o no la atención de un servicio que se requiere. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que el tiempo de atención es importante en la gestión de la calidad de los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 09, se puede observar que, para los clientes, el tiempo que les dedican en la atención depende de la rapidez con que esta se da, porque el 50,3% afirma que casi siempre es suficiente para ellos, el 34,9% afirma que a veces es suficiente para ellos, mientras que para el 14,8% siempre es suficiente el tiempo que les

dedican en su atención. Por ello, es importante recalcar que para los clientes el factor tiempo siempre será un objeto de estudio para volver o no a un determinado restaurante. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que el tiempo de atención es importante en la gestión de la calidad de los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 10, se puede observar que, para los clientes, la degustación es importante a la hora de presentar un plato en un restaurante, porque para el 45,1% de los clientes casi siempre les parece que la degustación es importante, para el 34,9% a veces es importante y para el 20,1% siempre es importante. Por ello se puede concluir que para los clientes la degustación es fundamental en lo platos de la carta que muestra el restaurante. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que la degustación y sabor es importante porque demuestra que los clientes son importantes para los establecimientos.

De acuerdo a la tabla 11, se puede observar que, para los clientes, la ubicación del restaurante debe jugar un papel importante en su presentación, porque para el 49% piensa que casi siempre debe ser así, y el 39,8% piensa que siempre debe ser importante la presentación de un restaurante en una urbanización, mientras que el 11,2% afirma que a veces. Por ello, se debe pensar que todo restaurante debe mostrarse con una excelente presentación de acuerdo a la zona donde se ubica. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que la ubicación de un restaurante es importante porque demuestra el cuidado y apariencia que esta muestra por su ubicación.

De acuerdo a la tabla 12, se puede observar que, para los clientes, el lugar que normalmente frecuenta debe presentarse limpio y agradable al tacto, porque para el 57% de los clientes encuestados casi siempre el local que visitan está bien presentable y el 32% siempre está presentable, el 9,6% afirma que a veces y el 1,4% que nunca. Por ello debe considerarse que la presentación de un local dice mucho para que un cliente se sienta satisfecho en su interior. De acuerdo al concepto de gestión de calidad, Riquelme (2015) afirma que una empresa debe utilizar mecanismos de gestión o instrumentos para mejorar la calidad de un producto, y de hacerlo toma ventaja sobre el resto de empresas, asimismo; Ortíz (2018) en un estudio anterior sobre la gestión de calidad en restaurantes, en la ciudad de Tumbes, concluye que si se trabaja en la gestión de calidad en los

restaurantes, la percepción de los clientes sobre el mejoramiento del establecimiento cambia y vuelve a la Mype más atractiva para degustar. Por ello, se puede afirmar que la ubicación de un restaurante es importante porque demuestra el cuidado y apariencia que esta muestra por su ubicación.

Según el objetivo específico 02:

De acuerdo a la tabla 13, se puede observar que, para los clientes, la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios, ya que el 39,8% afirma que siempre se mide, el 34,9% casi siempre se mide y el 25,3% que a veces se mide, por ello, debe considerarse que para los clientes la gestión de calidad si influye a través de los servicios que se brindan. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que si trabaja con la mejora del servicio que se ofrece a los clientes, éstos son una fuente confiable de fidelización para la empresa.

De acuerdo a la tabla 14, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento estos ofrecen un servicio de calidad, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, que se tiene lo siguiente; para el 50% de los encuestados a veces los negocios ofrecen un servicio de calidad, para el 35,2% casi siempre ofrecen un servicio de calidad, mientras que para el 14,8% siempre ofrecen un servicio de calidad. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una

empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si trabaja con la mejora del servicio que se ofrece a los clientes, éstos son una fuente confiable de fidelización para la empresa.

De acuerdo a la tabla 15, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, el servicio que éstos brindan si responden a sus expectativas, ya que según los resultados obtenidos indican que 54,7% casi siempre sienten que responden a las expectativas de los clientes, el 25% a veces creen que los establecimientos si responden a sus expectativas y el 20,3% creen que siempre responden a sus expectativas. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si responde a las expectativas de los clientes, el restaurante se vuelve confiable a los clientes.

De acuerdo a la tabla 16, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, la gestión de calidad puesta en el negocio si produce un impacto en la sociedad, ya que, según los resultados, se observa que el 64,8% casi siempre afirman

que esto es verdad, el 20,1% que siempre es verdad y el 15,1% que a veces los negocios producen un impacto en la sociedad. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si se trabaja bajo un sistema de mejora continua los establecimientos son de impacto a la sociedad.

De acuerdo a la tabla 17, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 54,9% afirma que casi siempre es importante este impacto, el 34,9% afirma que siempre es importante este impacto y el 10,2% que a veces es importante este impacto de los restaurantes que ofrecen un servicio de calidad. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si se trabaja bajo un sistema de mejora continua los establecimientos son de impacto a la sociedad.

De acuerdo a la tabla 18, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, éstos han producido un impacto positivo en la sociedad, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 50% afirma que casi siempre los establecimientos donde han concurrido han producido un impacto en la sociedad, el 39,8% que a veces han producido un impacto positivo en la sociedad y el 10,2% que siempre han producido un impacto en la sociedad. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si se trabaja bajo un sistema de mejora continua los establecimientos son de impacto a la sociedad.

De acuerdo a la tabla 19, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, se sienten satisfechos por los productos recibidos en los restaurantes que concurren, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 70,1% afirma que casi siempre los restaurantes donde concurren ofrecen buenos productos, el 20,1% afirma que siempre se sienten satisfechos por los productos recibidos y el 9,9% que a veces se sienten satisfechos por los productos recibidos. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y

pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si trabaja con un sistema de mejora continua se produce satisfacción en los clientes.

De acuerdo a la tabla 20, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, se sienten satisfechos por el ambiente donde cada establecimiento desarrolla sus actividades, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 59,9% afirma que casi siempre se han sentido satisfechos por el ambiente del restaurante, el 30,2% afirma que siempre se han sentido satisfechos y el 9,9% que a veces se han sentido satisfechos por el ambiente donde se producen las actividades de los restaurantes donde concurren. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si trabaja con un sistema de mejora continua se produce satisfacción en los clientes.

De acuerdo a la tabla 21, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, se sienten satisfechos por la atención recibida en los restaurantes donde concurren, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 50,3% afirma que casi siempre se han sentido satisfechos por la atención recibida, el 39,8% afirma que a veces se han sentido satisfechos y el 9,9% que siempre se han sentido satisfechos por la atención recibida en los restaurantes donde concurren. Gómez

(2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si trabaja con un sistema de mejora continua se produce satisfacción en los clientes.

De acuerdo a la tabla 22, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, en algún momento se han sentido insatisfechos por la calidad de servicio recibido, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 60,2% afirma que a veces se han sentido insatisfechos por la calidad de servicio recibido, el 29,9% que nunca se han sentido insatisfechos y el 9,9% que casi siempre se han sentido insatisfechos por la atención recibida en un restaurante. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si trabaja con un sistema de mejora continua se produce satisfacción en los clientes.

De acuerdo a la tabla 23, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, en algún momento se han sentido insatisfechos

por la infraestructura del restaurante, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 50% afirma que nunca se han sentido insatisfechos por la infraestructura del local, el 40,1% que a veces se han sentido insatisfechos por la infraestructura del local y el 9,9% que casi siempre se han sentido insatisfechos por la infraestructura del local. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que, si trabaja con un sistema de mejora continua se produce satisfacción en los clientes.

De acuerdo a la tabla 24, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, la publicidad es importante a través de las páginas de internet, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 29,9% afirma que a veces es importante la publicidad en internet, el 29,9% afirma que casi siempre es importante la publicidad por internet, el 20,1% que nunca es importante y el 20,1% que siempre es importante la publicidad por internet de los restaurantes. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen

ambiente. Por ello, se puede afirmar que dentro del sistema de mejora continua la publicidad toma un valor importante porque mejora y ayuda a perseguir los objetivos perseguidos por la empresa.

De acuerdo a la tabla 25, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, es necesario que los restaurantes compitan a través del marketing, por los precios o por la mejora de los productos, esto se puede observar en los resultados obtenidos, el 39,8% afirma que a veces es importante que las empresas compitan a través del marketing, el 39,8% afirma que casi siempre es importante que compitan, el 10,2% afirman que siempre deben competir y el 10,2% que nunca deben competir a través del marketing. Gómez (2014) afirma que para que haya una mejora en la gestión de calidad de una empresa, debe trabajar en diversas normas que ayuden a mejorar la organización, porque cada empresa debe buscar siempre la mejora continua. Además, Oropeza (2016). En su estudio sobre la gestión de calidad utilizando el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas, obtuvo que si se trabaja diligentemente normas que ayuden a la mejora continua, las instalaciones de la empresa son atractivas para los clientes por su espacio y buen ambiente. Por ello, se puede afirmar que dentro del sistema de mejora continua la publicidad toma un valor importante porque mejora y ayuda a perseguir los objetivos perseguidos por la empresa.

Según el objetivo específico 03:

De acuerdo a la tabla 26, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, el marketing digital representa las distintas formas de presentar sus productos, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, 59,9% de los clientes afirman que casi siempre el marketing se ve reflejado en las formas de ofrecer sus productos, el 20,1% que siempre es así y el otro 20,1 % que a veces esto

ocurre. Nieto (2015), afirma, que, la competitividad desarrolla un beneficio sostenible para un negocio, porque se da como resultado de la mejora continua y de la innovación. Además, Avalo (2018), en su estudio sobre la competitividad en hoteles en Tumbes, concluye que, la seguridad, la implementación tecnológica como el internet gratuito, el servicio de cable, la decoración, el marketing, la capacitación de los empleados, mejora los resultados de la empresa, ayudando al crecimiento de la misma. Por ello, se puede decir, que el marketing es una estrategia que ayuda a mejorar la competitividad de cada empresa.

De acuerdo a la tabla 27, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, el mejor marketing que se puede hacer es boca a boca a través de los comensales, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que el 40,1% afirma que a veces es así, el 29,9% que casi siempre es así, el 19,8% que no es así y el 10,2% que siempre es así, por ello se puede decir que si bien es cierto que algunos clientes no están de acuerdo, la gran mayoría afirma que esta es una buena forma de marketing para los restaurantes. Nieto (2015), afirma, que, la competitividad desarrolla un beneficio sostenible para un negocio, porque se da como resultado de la mejora continua y de la innovación. Además, Avalo (2018), en su estudio sobre la competitividad en hoteles en Tumbes, concluye que, la seguridad, la implementación tecnológica como el internet gratuito, el servicio de cable, la decoración, el marketing, la capacitación de los empleados, mejora los resultados de la empresa, ayudando al crecimiento de la misma. Por ello, se puede decir, que el marketing es una estrategia que ayuda a mejorar la competitividad de cada empresa.

De acuerdo a la tabla 28, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, ellos van porque un familiar o un amigo les

recomendó, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que el 30,2% afirman que a veces es así, el 29,7% que casi siempre es así, el 20,1% que siempre es así y el 20,1% restante que no es así, que ellos van por otras formas de recomendación. Nieto (2015), afirma, que, la competitividad desarrolla un beneficio sostenible para un negocio, porque se da como resultado de la mejora continua y de la innovación. Además, Avalo (2018), en su estudio sobre la competitividad en hoteles en Tumbes, concluye que, la seguridad, la implementación tecnológica como el internet gratuito, el servicio de cable, la decoración, el marketing, la capacitación de los empleados, mejora los resultados de la empresa, ayudando al crecimiento de la misma. Por ello, se puede decir, que el marketing boca a boca es una estrategia que ayuda a mejorar la competitividad de cada empresa.

De acuerdo a la tabla 29, se puede observar que, para los clientes de cada establecimiento, donde han recurrido, ellos van porque observan los diversos medios donde estos hacen su marketing, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que, el 50% afirma que a veces es así, el 30,2% que casi siempre es así, el 14,8% que nunca es así, y el 4,8% restante afirma que siempre es así. Nieto (2015), afirma, que, la competitividad desarrolla un beneficio sostenible para un negocio, porque se da como resultado de la mejora continua y de la innovación. Además, Avalo (2018), en su estudio sobre la competitividad en hoteles en Tumbes, concluye que, la seguridad, la implementación tecnológica como el internet gratuito, el servicio de cable, la decoración, el marketing, la capacitación de los empleados, mejora los resultados de la empresa, ayudando al crecimiento de la misma. Por ello, se puede decir, que el marketing es una estrategia que ayuda a mejorar la competitividad de cada empresa.

De acuerdo a la tabla 30, se puede observar que, para los clientes de cada

establecimiento, donde han recurrido, ellos reconocen que la publicidad ha influenciado en su decisión de una manera inconsciente, esto se puede observar en los resultados obtenidos, porque el 39,8% reconoce que esa influencia los ha llevado a ir a un determinado restaurante, el 34,9% casi siempre cree que es así, el 15,1% piensan que no ha se debe a ello y el 10,2% afirma que siempre es así. Nieto (2015), afirma, que, la competitividad desarrolla un beneficio sostenible para un negocio, porque se da como resultado de la mejora continua y de la innovación. Además, Avalo (2018), en su estudio sobre la competitividad en hoteles en Tumbes, concluye que, la seguridad, la implementación tecnológica como el internet gratuito, el servicio de cable, la decoración, el marketing, la capacitación de los empleados, mejora los resultados de la empresa, ayudando al crecimiento de la misma. Por ello, se puede decir, que el marketing es una estrategia que ayuda a mejorar la competitividad de cada empresa.

De acuerdo a la tabla 31, se puede observar que, hay clientes que, si han degustado en alguno de los restaurantes ubicados en la urbanización La Alborada del distrito veintiséis de octubre, se puede observar en los resultados que el 60,2% de los clientes encuestados, afirman que a veces han ido a un restaurante por esta zona, el 29,9% que casi siempre han ido, el 4,9% que siempre han ido y el otro 4,9% restante que no han ido. Nieto (2015), afirma, que, la competitividad desarrolla un beneficio sostenible para un negocio, porque se da como resultado de la mejora continua y de la innovación. Además, Avalo (2018), en su estudio sobre la competitividad en hoteles en Tumbes, concluye que, la seguridad, la implementación tecnológica como el internet gratuito, el servicio de cable, la decoración, el marketing, la capacitación de los empleados, mejora los resultados de la empresa, ayudando al crecimiento de la misma. Por ello, se puede decir, que el marketing es una estrategia que ayuda a mejorar la

competitividad de cada empresa, utilizando la publicidad de las redes sociales se consigue que las empresas se hagan más conocidas no solo en su entorno, sino para los turistas.

Según el objetivo específico 04:

De acuerdo a la tabla 32, se puede observar que, hay clientes que, si se fijan en el precio de los productos que muestran los restaurantes, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 55,2% afirma que casi siempre se fija en los precios, el 25 % a veces lo hace y el 19,8% siempre lo hace. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, los precios entran en el rubro en el cual un cliente se fija para poder hacer la degustación en un restaurante, y esto se da debido a la ubicación del establecimiento.

De acuerdo a la tabla 33, se puede observar que, hay clientes que creen que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 44,8% afirma que casi siempre piensa que es importante que se ofrezcan precios de impacto, el 34,9% afirma que siempre debe ser así, y el 20,3% a veces creen que debe ser así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en

la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, los precios entran en el rubro en el cual un cliente se fija para poder hacer la degustación en un restaurante, y esto se da debido a la ubicación del establecimiento.

De acuerdo a la tabla 34, se puede observar que, hay clientes que creen que la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 70,1% afirma que casi siempre la calidad de los productos lo hacen competitivo a un restaurante, el 20,1% afirma que siempre debe ser así, y el 9,9% a veces cree que debe ser así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, la calidad de los productos ayudan a que los establecimientos sean competitivos.

De acuerdo a la tabla 35, se puede observar que, hay clientes que creen que la competitividad de un restaurante está en función al precio razonable por los productos que ofrece, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 49,7% afirma que casi siempre la competitividad de un restaurante está en función al precio razonable, el 35,2% afirma que a veces es así, el 10,2% que siempre es así y el 4,9% que nunca es

así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, los precios entran en el rubro en el cual un cliente se fija para poder hacer la degustación en un restaurante, y esto se da debido a la ubicación del establecimiento.

De acuerdo a la tabla 36, se puede observar que, hay clientes que creen que si degustarían en un restaurante que ofrecen sus productos a precios razonables, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 65,1% afirma que casi siempre degustarían en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables y el 34,9% afirma que siempre es así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, los precios entran en el rubro en el cual un cliente se fija para poder hacer la degustación en un restaurante, y esto se da debido a la ubicación del establecimiento.

De acuerdo a la tabla 37, se puede observar que, hay clientes que creen que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del

distrito de veintiséis de octubre, el 49,7% afirma que los precios de los productos tienen un precio que es razonable, el 40,1% afirma que casi siempre es así, el 5,2% afirma que siempre es así y el 4,9% afirma que no es así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, los precios entran en el rubro en el cual un cliente se fija para poder hacer la degustación en un restaurante, y esto se da debido a la ubicación del establecimiento.

De acuerdo a la tabla 38, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante es competitivo, porque sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 54,9% afirma que un restaurante es competitivo porque está de acuerdo a los precios según el lugar donde se encuentra, el 30,2% afirma que siempre es así y el 14,8% afirma que a veces es así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, los precios entran en el rubro en el cual un cliente se fija para poder hacer la degustación en un restaurante, y esto se da debido a la ubicación del establecimiento.

De acuerdo a la tabla 39, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos que ofrece y a la atención que ofrece, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 60,2% afirma que casi siempre un restaurante es competitivo por la calidad de sus productos y por la atención que ofrece, el 34,6% afirma que siempre es así y el 5,2% afirma que a veces es así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, la atención que se brinda y la calidad del producto ayuda a que los establecimientos sean competitivos.

De acuerdo a la tabla 40, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante es competitivo de acuerdo a los productos que se ofrecen, su degustación y porque cumplen sus expectativas, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 54,9% afirma que casi siempre es así de competitivo porque ofrecen productos con agradable sazón y el otro 45,1% afirma que siempre es así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede

afirmar que, la atención, la degustación y la calidad del producto ayuda a que se mejore la competitividad en los restaurantes.

De acuerdo a la tabla 41, se puede observar que, hay clientes que creen que si un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar valdría la pena seguir visitándolo, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 60,2% afirma que siempre si un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar vale la pena volver a visitar, mientras que el 39,8% afirma que casi siempre es así. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, la atención y el producto de calidad mejora y hace que un restaurante sea competitivo.

De acuerdo a la tabla 42, se puede observar que, hay clientes que creen que un restaurante se debe visitar porque la atención es regular, así como los productos que ofrecen, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 54,9% afirma que a veces los clientes recomiendan un restaurante por la atención y los productos que ofrece, un 30,2% afirma que nunca recomiendan un restaurante porque su atención es regular y un 14,8% afirma que casi siempre lo hace. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en

restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, la atención y el producto de calidad mejora y hace que un restaurante sea competitivo.

De acuerdo a la tabla 43, se puede observar que, hay clientes que no visitarían un restaurante porque no ofrece buena atención y no tienen una buena presentación de sus productos, ya que se puede observar que para los clientes de los restaurantes de la urbanización la Alborada del distrito de veintiséis de octubre, el 84,9% afirma que nunca visitaría un restaurante porque ofrece mala atención y no tiene una buena presentación de sus productos y el 15,1% afirma que a veces lo hace. Rubio (2015), afirma que las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, además Medina (2018) en su estudio sobre la competitividad en restaurantes en la ciudad de Talara, concluye que la atención al cliente, el cuidado de los establecimientos, la comodidad, y la atención de los empleados hacen que los clientes se muestren contentos, y acudan a estos establecimientos. Por ello, se puede afirmar que, la atención y el producto de calidad mejora y hace que un restaurante sea competitivo.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados expuestos en las variables gestión de calidad y nivel de competitividad de los restaurantes que ejercen sus actividades en la Urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre, se puede concluir que:

1. Una de las características operativas de gestión de calidad que se debe mejorar en los restaurantes de la urbanización La Alborada es el tiempo de espera, porque un 40,1% de los clientes cree que el tiempo de espera en relación al producto ofrecido, se puede reducir.
2. Las características sociales y de percepción que deben generar algún tipo de preocupación en los dueños de los restaurantes de la urbanización La Alborada, son las expectativas que tienen los clientes respecto al lugar, la atención recibida por parte de los mozos, la infraestructura y el impacto que generan a la sociedad. Si estas características se mejoran, es posible que los clientes acudan con mayor determinación a estos establecimientos.
3. Una de las características del marketing en la competitividad que se debe mejorar la publicidad, ya sea boca a boca o a través de otros mecanismos como las redes sociales, avisos publicitarios, porque según los clientes, el 49,7% llegaron a estos establecimientos por recomendación de algún familiar o amigo.
4. Los precios en relación al producto que ofrecen es una de las características que se debe tener en cuenta en los restaurantes de la urbanización La Alborada, porque según los clientes, el 35,2% cree que aún se debe mejorar esta relación. Considerando que el producto final que se ofrece es quien determina el precio que se debe pagar por ello.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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>
- Alarcón & Gutiérrez (2014). *Propuesta para el desarrollo de indicadores éticos difusos en marketing*. Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA Rect@ Volumen 15 Pág. 1 al 12. Universidad de Santo Tomas de Chile. Extraído de la página Web: diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/69061/1/651373.pdf.
- 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/COMPETITIVIDAD_MYPE_ARANA_CRUZADO_HERMELINDA.pdf?sequence=1&isAllo_wed=y
- Bernal (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra. Edición PEARSON EDUCACIÓN. Colombia. Pág. 320. Extraído de la página Web: biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc...1
- Beserril (2016). Concepto y evolución de RESTAURANTE. Extraído de la página Web: <http://coloraldente.com/como-definir-el-concepto-de-un-restaurante/>

- 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/COMPETITIVIDAD_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-colombo-restaurantes-hotelesduplicaran-hoy-ventas-peru-vs-colombia-noticia-46451>
- Embid (2013). *La Calidad en las Pymes*. Extraído de la página Web: <http://www.een.edu/blog/la-calidad-en-las-pymes.html>.
- Fajardo (2016). En su investigación *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPE 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/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_Y_USBELI.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
- García (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/inacal-adapta-iso-9001elevar-calidad-mipymes-peruanas-2153989>

Gómez (2014). Definición de gestión de calidad. Extraído de la página Web: <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-localidad-en-lagestionempresarial>.
<http://abccalidad.blogspot.pe/2010/04/beneficio-que-aporta-un-sistema-de.html>.

Hernández, Fernández & Baptista (2014). En su libro “*Metodología de la Investigación*”. Mc GRAW – HILL. Interamericana Editores S.A. 6ta. Edición. México D.F.

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%20JOURBERT.pdf?sequence=1>

Lepkowski (2008): “*Advances in Telephone Survey Methodology*”. Extraído de la página Web: <http://www.psc.isr.umich.edu/pubs/abs/4410>

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-y-sostenibilidad-destinos-turisticos/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidaddestinos-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/Linares,C.\(2013\)investigaciondemercados tecnicas y procedimientos, edicion san marcos](https://prezi.com/6jdlrfed4kp4/principios-de-gestion-de-la-calidad/Linares,C.(2013)investigaciondemercados tecnicas y procedimientos, edicion san marcos).

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/TESIS%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 (karaokes) 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-y-desventajascompetitividad.html>.

Perez, Porto Y Merino (2008). “*Definición de: Definición de la Psicología Evolutiva*”. Extraído de la página Web cie.unl.edu.ec/~amlantonio/pagQuinto/psicología_evolutiva.html

Pmex (2010). “*Cómo mejorar la competitividad de las MYPE*”. 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/lacompetitividadsegun-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 <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1497/1/104-TesisSistema%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/TESIS%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/laimportancia-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/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestionempresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

ENCUESTA PARA MEDIR LA GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE URBANIZACION LA ALBORADA DEL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, 2019

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 la urbanización La Alborada del distrito de Veintiséis de Octubre de la provincia de Piura, en la región Piura, por favor responda con toda sinceridad, ya que ello dependerá que la presente investigación cumpla con los objetivos que se ha trazado. Marca el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta. Nunca = 1; A veces = 2; Casi siempre = 3; Siempre = 4							
1. Operativa				1	2	3	4
1.	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?						
2.	¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?						
3.	¿Cree usted que 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.	¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el restaurante?						
6.	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?						
7.	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?						
8.	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en una urbanización residencial debe estar bien presentable?						
9.	¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?						
2. Social y percepción							
10.	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?						
11.	¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?						
12.	¿Considera usted, que el servicio que le brindan responde a sus expectativas?						
13.	¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?						
14.	¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?						
15.	¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?						
16.	¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?						
17.	¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde se desarrollan sus actividades los restaurantes?						
18.	¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?						
19.	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?						
20.	¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?						

21.	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?				
22.	¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?				

ENCUESTA DE COMPETITIVIDAD

A continuación, se presenta un conjunto de ítems relacionados a la competitividad, por ello te pedimos que contestes con sinceridad, lo que permitirá realizar el estudio de acuerdo a los objetivos trazados en la presente investigación. Marca el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta.

Nunca = 1; A veces = 2; Casi siempre = 3; Siempre = 4

1. Marketing					
1.	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan alternativas de ofrecer sus productos?				
2.	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?				
3.	¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un amigo o familiar, le recomendó?				
4.	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?				
5.	¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?				
2. Precio y productos					
6.	¿Ha degustado en algún restaurante de la urbanización La Alborada?				
7.	¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?				
8.	¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?				
9.	¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?				
10.	¿La competitividad de un restaurante en la urbanización La Alborada está en función al precio razonable por los productos que ofrece?				
11.	¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?				
12.	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?				
13.	¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?				
14.	¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?				
15.	¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?				
16.	¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?				
17.	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?				
18.	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?				

Anexo 2. Codificación

CODIFICACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS AL APLICAR EL INSTRUMENTO A LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA URBANIZACION LA ALBORADA DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE, 2019

RESUMEN

p(x): preguntas 1 - 40
 ENC(x): encuestas 1 - 384

FORMATO DE RESPUESTA	
NUNCA	1
AVECES	2
CASI SIEMPRE	3
SIEMPRE	4

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	
ENC01	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	
ENC02	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	
ENC03	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	1
ENC04	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC05	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2
ENC06	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1	
ENC07	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1	
ENC08	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1	
ENC09	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1	
ENC10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1		
ENC11	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1	
ENC12	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC13	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC14	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1			
ENC15	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1	
ENC16	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2	
ENC17	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	
ENC18	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	
ENC19	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2	
ENC20	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	

ENC20	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	
ENC21	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1
ENC22	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC23	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	
ENC24	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC25	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	
ENC26	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1		
ENC27	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1	
ENC28	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1		
ENC29	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1			
ENC30	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	1			
ENC31	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	1	1	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	1	
ENC32	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC33	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	3	2	1			
ENC34	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	1		
ENC35	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	1	3	3	3	4	2	1				
ENC36	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2	
ENC37	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1		
ENC38	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	1		
ENC39	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2			
ENC40	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	
ENC41	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	

ENC42	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC43	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	
ENC44	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC45	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2		
ENC46	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	1		
ENC47	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1
ENC48	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1	
ENC49	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	1		
ENC50	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	3	2	1	4	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1		
ENC51	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1
ENC52	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1
ENC53	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1		
ENC54	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1		
ENC55	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1
ENC56	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC57	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	
ENC58	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	1	
ENC59	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2		
ENC60	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1
ENC61	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	
ENC62	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	

ENC63	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1		
ENC64	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC65	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2		
ENC66	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	1
ENC67	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1	
ENC68	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1		
ENC69	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3																												

ENC84	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC85	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2
ENC86	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
ENC87	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1
ENC88	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1
ENC89	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1	
ENC90	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1
ENC91	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1
ENC92	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC93	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	2	1	
ENC94	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1
ENC95	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	4	1	1
ENC96	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC97	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1
ENC98	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2	1
ENC99	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	2
ENC100	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1
ENC101	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1
ENC102	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	
ENC103	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1
ENC104	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC105	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	

ENC106	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1	
ENC107	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1
ENC108	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1
ENC109	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	1	
ENC110	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	1
ENC111	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1
ENC112	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1
ENC113	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC114	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	1	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	1		
ENC115	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1
ENC116	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC117	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	2	1	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1
ENC118	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1
ENC119	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2	
ENC120	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	
ENC121	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	
ENC122	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC123	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1
ENC124	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC125	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2
ENC126	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	1
ENC127	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1

ENC128	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1
ENC129	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	1
ENC130	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1	1	
ENC131	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1	
ENC132	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2													

ENC150	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1
ENC151	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1
ENC152	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	1
ENC153	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC154	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	
ENC155	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1
ENC156	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	1	2	
ENC157	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	1	
ENC158	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1
ENC159	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2
ENC160	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	
ENC161	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1
ENC162	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	
ENC163	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	
ENC164	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1		
ENC165	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	
ENC166	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
ENC167	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	1	1	
ENC168	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	1	
ENC169	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1
ENC170	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1

ENC171	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1	
ENC172	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC173	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC174	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	
ENC175	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1	
ENC176	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	1	2		
ENC177	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	
ENC178	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1
ENC179	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	3	4	2	2
ENC180	3	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	
ENC181	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1
ENC182	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	
ENC183	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	
ENC184	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC185	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	
ENC186	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1	
ENC187	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	2	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	1	
ENC188	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1		
ENC189	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1	
ENC190	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1	
ENC191	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1	

ENC192	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC193	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1
ENC194	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1		
ENC195	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1	
ENC196	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2	
ENC197	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1
ENC198	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1																				

ENC213	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC214	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	
ENC215	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1		
ENC216	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	4	3	1	2				
ENC217	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	
ENC218	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	
ENC219	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	2	2	
ENC220	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	
ENC221	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	
ENC222	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC223	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	
ENC224	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC225	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	
ENC226	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	1	
ENC227	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	1	4	4	3	2	2	1	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	2	1	
ENC228	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1	
ENC229	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1	
ENC230	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	2	1
ENC231	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	1		
ENC232	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC233	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	

ENC234	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1					
ENC235	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1		
ENC236	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2		
ENC237	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1		
ENC238	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	1		
ENC239	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2		
ENC240	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1		
ENC241	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1		
ENC242	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	1		
ENC243	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1		
ENC244	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC245	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	
ENC246	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1
ENC247	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1		
ENC248	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1			
ENC249	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	1		
ENC250	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	1			
ENC251	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1		
ENC252	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1		
ENC253	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1		
ENC254	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1			

ENC255	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1
ENC256	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC257	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1
ENC258	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1
ENC259	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2
ENC260	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1
ENC261	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2																													

ENC277	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1
ENC278	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1
ENC279	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	2	1	1		
ENC280	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1			
ENC281	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	1	1	
ENC282	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1		
ENC283	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	1	
ENC284	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1		
ENC285	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	
ENC286	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	1		
ENC287	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	4	1	1		
ENC288	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	1		
ENC289	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	1	
ENC290	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1	
ENC291	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	1	1	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	1
ENC292	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	
ENC293	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	2	1	
ENC294	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	1	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1
ENC295	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2	1		
ENC296	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC297	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	1	
ENC298	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1	

ENC299	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2			
ENC300	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1		
ENC301	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1		
ENC302	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1				
ENC303	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1			
ENC304	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1			
ENC305	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2		
ENC306	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2		
ENC307	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1		
ENC308	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1		
ENC309	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	1		
ENC310	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1		
ENC311	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1		
ENC312	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1		
ENC313	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1		
ENC314	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	
ENC315	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1		
ENC316	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC317	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1		
ENC318	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1			
ENC319	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2			
ENC320	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1		

ENC321	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1
ENC322	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1
ENC323	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1
ENC324	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	
ENC325	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3					

ENC343	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1		
ENC344	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	
ENC345	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2		
ENC346	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1				
ENC347	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1		
ENC348	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1			
ENC349	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1				
ENC350	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1		
ENC351	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1		
ENC352	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1		
ENC353	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1			
ENC354	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1			
ENC355	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1		
ENC356	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2
ENC357	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1			
ENC358	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1		
ENC359	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	2		
ENC360	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1			
ENC361	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1			
ENC362	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1		
ENC363	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1		
ENC364	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1			

ENC365	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	
ENC366	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1	
ENC367	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1	
ENC368	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1		
ENC369	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	1			
ENC370	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	1	
ENC371	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	1	
ENC372	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1
ENC373	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	
ENC374	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	
ENC375	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	1	
ENC376	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	1	2	
ENC377	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	
ENC378	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1		
ENC379	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	2	2	
ENC380	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	
ENC381	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	
ENC382	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	1		
ENC383	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2		
ENC384	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	

Anexo 3. Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Cloujo identificado con DNI N° 02786302,
MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por ESTELA VILELA JOSÉ DAVID, a efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES, RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACION LA ALBORADA DEL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2019, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Mg. Héctor Orlando Arica Cloujo
DNI. 02786302
CLAD 06246

Piura, 15 de Julio del 2021.

FIRMA

VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

TEMAS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SI NECESITA MAS TEMAS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en una urbanización residencial debe estar bien presentable?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
Según su criterio, ¿Actualmente este negocio ofrece un servicio de calidad?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)

¿Considera usted, que el servicio que le brindan responde a sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde se desarrollan sus actividades los restaurantes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

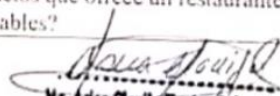
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las paginas de internet?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan alternativas de ofrecer sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mereadeo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un amigo o familiar, le recomendó?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Ha degustado en algún restaurante de la urbanización La Alborada?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿La competitividad de un restaurante en la urbanización La Alborada está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


Mg. Arica Clavijo Ector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


Mg. Arica Clavijo Ector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO identificado con DNI N° 077 27 308,
 MAGISTER EN CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACION:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por ESTELA VILELA JOSÉ DAVID, a efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES, RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACION LA ALBORADA DEL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2019, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 14 JULIO del 2021.


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107
 FIRMA

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	EN BUENA CALIDAD		NO BUENA CALIDAD		EN BUENA CALIDAD		NO BUENA CALIDAD	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	X			X		X		NO ()
¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	X			X		X		NO ()
¿Cree usted que representa una mala atención en el negocio del restaurante?	X			X		X		NO ()
¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	X			X		X		NO ()
¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el restaurante?	X			X		X		NO ()
¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	X			X		X		NO ()
¿Considera usted que en toda presentación la depuración es importante?	X			X		X		NO ()
¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en una urbanización residencial debe estar bien presentable?	X			X		X		NO ()
¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	X			X		X		NO ()
¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindados?	X			X		X		NO ()

¿Considera usted que el servicio que le brindan responde a sus expectativas?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde se desarrollan sus actividades los restaurantes?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)

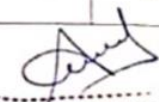

 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)
¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	✓		✓		✓	SI () NO (✓)

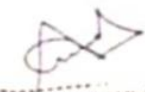
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan alternativas de ofrecer sus productos?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un amigo o familiar, le recomendó?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)

¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	X			X	X	SI () NO (X)
¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	X			X	X	SI () NO (X)
¿Ha degustado en algún restaurante de la urbanización La Alborada?	X			X	X	SI () NO (X)
¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	X			X	X	SI () NO (X)
¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?	X			X	X	SI () NO (X)
¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	X			X	X	SI () NO (X)
¿La competitividad de un restaurante en la urbanización La Alborada está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	X			X	X	SI () NO (X)
¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	X			X	X	SI () NO (X)
¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	X			X	X	SI () NO (X)


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	X			X	X	SI () NO ()
¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	X			X	X	SI () NO ()
¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	X			X	X	SI () NO ()
¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	X			X	X	SI () NO ()
¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	X			X	X	SI () NO ()
¿Visitaria usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	X			X	X	SI () NO ()


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO identificado con DNI 02860873, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN,

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por ESTELA VILELA JOSÉ DAVID, a efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES, RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACION LA ALBORADA DEL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2019, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 16 de Julio del 2021.



Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-02348

FIRMA

VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLES GESTIÓN DE CALIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	X			X		X	SI () NO (X)
¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en una urbanización residencial debe estar bien presentable?	X			X		X	SI () NO (X)
¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	X			X		X	SI () NO (X)

¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	X			X		X	SI () NO (X)
Según su criterio. ¿Actualmente este negocio ofrece un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted, que el servicio que le brindan responde a sus expectativas?	X			X		X	SI () NO (X)
¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde se desarrollan sus actividades los restaurantes?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	X			X		X	SI () NO (X)

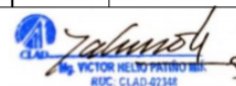
¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	X			X		X	SI () NO (X)



VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan alternativas de ofrecer sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un amigo o familiar, le recomendó?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Ha degustado en algún restaurante de la urbanización La Alborada?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?	X			X		X	SI () NO (X)

¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
¿La competitividad de un restaurante en la urbanización La Alborada está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	X			X		X	SI () NO (X)



CLAD
VICTOR HELIO PATRÃO
RUC: CLAD-42348

¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	X			X		X	SI () NO (X)
¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)



CLAD
VICTOR HELIO PATRÃO
RUC: CLAD-42348

Anexo 4. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA URBANIZACIÓN LA ALBORADA

Según las conclusiones que se han obtenido para los restaurantes de la urbanización La Alborada del distrito Veintiséis de Octubre de la provincia de Piura, en la región del mismo nombre, donde se detalla las características que se deben trabajar para las dimensiones de las variables Gestión de calidad y competitividad, se sugiere algunas recomendaciones a trabajar establecidas en el presente plan.

Características a trabajar por los gerentes y/o dueños de los restaurantes de la urbanización la Alborada:

- Para la variable Gestión de calidad: en la dimensión Operativa, la característica “Tiempo de espera”, para la dimensión Social y percepción, las características “Expectativas de los clientes”, “Atención recibida”, “Infraestructura” y el “impacto a la sociedad”.
- Para la variable Competitividad: en la dimensión Marketing, la característica “Marketing” y para la dimensión Precio y producto, la característica “relación entre el precio y el producto”.

Por ello, en el siguiente plan se enfoca en trabajar estas características en función de mejores resultados para los restaurantes de la urbanización La Alborada.

Objetivo: Mejorar la aceptación en las características percibidas por los clientes en los restaurantes de la urbanización La Alborada.




Estrategia1: Capacitar al personal de trabajo sobre la atención al público, el trato y la cordialidad.

Estrategia 2: Realizar varios métodos de marketing, a través de promociones, concursos, redes sociales y otros.

Estrategia 3: Realizar un estudio para determinar la relación entre la calidad del producto y el precio con el que se ofrece.

ACTIVIDAD	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
Capacitación del personal que atiende a los clientes en el trato, cordialidad y tiempo de espera de los clientes (mozos, cajero, vigilante)	Claridad en la labor que deben llevar a cabo	Base de datos del restaurante	Gerente y/o dueño	Humanos y tecnológicos
Realizar atractivas estrategias de publicidad a través de promociones para una segunda venida de los clientes, concursos, uso de las redes sociales a través de la creación de una página de Facebook, delivery, etc.	Mayor afluencia de personas en el restaurante, y/o mayor cantidad de servicios a domicilio	Registro de ventas del restaurante	El responsable de la publicidad	Humanos y tecnológicos
Realizar capacitaciones periódicas a los cocineros y/o ayudantes de cocina en los platos y sabores que se ofrecen.	Mejor calidad del producto	Base de datos de capacitaciones en el restaurante	Gerente y/o dueño	Humanos y tecnológicos

Anexo 5. Resultado de Turnitin

	▲ Título de la Entrega ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ▲	Entregado ▲	Similitud ▲	
 Ver recibo digital	Archivo de Turnitin	1620720118	17/07/2021 11:54	11% 	Entregar Trabajo   --