



**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 AV.
CAYETANO HEREDIA DE CATACAOS, AÑO 2021
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

RIVERA GODOS, MARIA ANAIS

ORCID: 0000-0002-3868-6461

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rivera Godos, María Anais

ORCID: 0000-0002-3868-6461

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

ASESORA

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente A Dios por darme la fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mí trabajo de investigación. A los microempresarios dueños de las MYPES rubro Restaurantes por brindarnos información desinteresadamente y a nuestra Asesora: Mercedes Palacios De Briceño por todo su apoyo y dedicación para poder realizar mi investigación

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la sabiduría y la fuerza para lograr culminar mi investigación, Con Amor y cariño a mi madre Lilian, quien, con su apoyo incondicional, su amor infinito, su esfuerzo y confianza me ayudo a cumplir mi meta universitaria

RESUMEN

La presente investigación estableció como **objetivo** determinar las Características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021. Se empleó la **metodología** nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Población finita 5 propietarios en gestión de calidad e infinita en Competitividad a los clientes. Muestra gestión de calidad 5 propietarios, en competitividad 77 clientes. Principales resultados, en elementos de la gestión de calidad, el 100% de clientes ve satisfechas sus necesidades y expectativas, un 100% de propietarios desarrolla plan de inducción y monitoreo de objetivos. En la dimensión principios de la gestión de calidad un 100% de clientes manifestaron que los restaurantes conservan condiciones óptimas en tiempo de pandemia; un 100% de propietarios delega funciones y planifica sus metas. En la competitividad el 100% de clientes dijeron que los factores son los valores, la ética, ofertas, innovación, manejo de precios y productos de calidad. La importancia de la competitividad el 100% de clientes manifestaron que se refleja en el costo y productos de calidad. Principales conclusiones, los clientes ven satisfechas sus necesidades y expectativas, los propietarios desarrolla plan de inducción y monitoreo de objetivos. conservan condiciones óptimas en tiempo de pandemia; delega funciones y planifica sus metas. La atención a los consumidores refleja valores, ética, ofertas, innovación, manejo de precios, se refleja en el costo y productos de calidad

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Competitividad, MYPE

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the Characteristics of Quality Management and Competitiveness in MYPE, AV Restaurants Category. Cayetano Heredia de Catacaos, year 2021. The descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental design and cross section were used. Finite population 5 owners in quality management and infinite in Competitiveness to customers. Quality management shows 5 owners, 77 clients competitive. Main results, in elements of quality management, 100% of clients see their needs and expectations satisfied, 100% of owners develop an induction plan and monitoring of objectives. In the quality management principles dimension, 100% of customers stated that restaurants maintain optimal conditions in times of pandemic; 100% of owners delegate functions and plan their goals. In competitiveness, 100% of clients said that the factors are values, ethics, offers, innovation, price management and quality products. The importance of competitiveness 100% of customers stated that it is reflected in the cost and quality products. Main conclusions, clients see their needs and expectations satisfied, owners develop an induction plan and target monitoring. they maintain optimal conditions in times of pandemic; delegate functions and plan your goals. Attention to consumers reflects values, ethics, offers, innovation, price management, it is reflected in the cost and quality products

Key Words: Quality Management, Competitiveness, MYPE

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	i
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. <i>Antecedentes</i>	9
2.2. <i>Bases Teóricas</i>	20
2.2.1. <i>Gestión de Calidad</i>	20
2.2.2. <i>Competitividad</i>	22
III. HIPÓTESIS	26
IV. METODOLOGÍA	27
4.1. <i>Diseño de la investigación</i>	27
4.2. <i>Población y Muestra</i>	28
4.3. <i>Definición y operacionalización de las variables e indicadores</i>	32
4.4. <i>Técnicas e instrumentos</i>	34
4.5. <i>Plan de Análisis</i>	35
4.6. <i>Matriz de Consistencia</i>	37
4.7 <i>Principios Éticos</i>	38
V. RESULTADOS	40
5.1. <i>Resultados</i>	40

5.2. Análisis de resultados...	49
VI. CONCLUSIONES	60
Aspectos Complementarios.....	62
Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	67
Cuestionario.....	72
Evidencias.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables...	32
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	37
Tabla 3 Elementos de Gestión de Calidad...	40
Tabla 4 Elementos de Gestión de Calidad...	41
Tabla 5 Principios de Gestión de Calidad...	42
Tabla 6 Principios de Gestión de Calidad...	44
Tabla 7 Factores que determinan la competitividad...	46
Tabla 8 Importancia de la Competitividad.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de Gestión de Calidad.....	40
Figura 2 Elementos de Gestión de Calidad.....	41
Figura 3 Principios de Gestión de Calidad.....	42
Figura 4 Principios de Gestión de Calidad.....	44
Figura 5 Factores que determinan la competitividad... ..	46
Figura 6 Importancia de la Competitividad... ..	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de las MYPE... ..	29
Cuadro 2 Fuentes de información	30
Cuadro 3 Data para encuestar	35

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en el segmento empresarial del rubro de restaurantes, en el Perú operan unos 4 millones de MYPE, muchas de ellas informales. La importancia de las MYPE en Perú es su aporte en el producto bruto interno, el 40% del PBI, que constituye el 98,6% de las unidades empresariales) y su impulso en el crecimiento económico del país (Barrantes, 2018).

El ministro de la producción, Raúl Pérez Reyes, resaltó el esfuerzo que realizan los microempresarios del país para sacar adelante sus emprendimientos y la función que cumplen en la economía, al aportar cerca del 24% al Producto Bruto Interno (PBI). Señalo la importancia del crecimiento del este sector, que representa 1.7 millones de microempresas formales. (Diario el Peruano, 2018).

Las exigencias de los clientes ante sus emprendedores obligan a estos a enfrentarse a dos factores del mundo de los negocios el externo y el factor interno, en razón de ello desde el factor externo se observa que existen acciones que pueden o no afectar el desarrollo de los negocios, sobre las cuales no tienen dominio.

Actualmente las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes cruzan una disminución muy alta en sus ventas como consecuencia de la pandemia, ya que no pueden desarrollar sus actividades de manera correcta como venía siendo tiempos atrás ya que tiene que cumplir con los protocolos de seguridad que el estado ha establecido para la prestación de atención al cliente, cumpliendo y exigiendo limpieza y cuidado en su servicio. Para que así el cliente se sienta satisfecho en el restaurante. (Zúñiga, 2015).

La prestación del servicio del sector alimentario conocido además como la gastronomía, es regulada por la Ley N^a 26842 ejerciendo control en el expendio de

comestibles y frescos o gaseosa, otro instrumento legal es la decisión del ministerio No. 363-2005/ MINSA mediante el cual disponen medidas de control y estándares garantizando la calidad y a la vez protección a los consumidores; finalmente la norma legal -Ley No. 27626 da a conocer las disposiciones para empresas especiales.

Por otra parte, la ley N° 28015 de la micro y pequeña empresa N° 28015, garantizando los derechos de buena parte de la masa laboral. La norma anterior que regulaba los derechos de las MYPES solo concedía 15 días de vacaciones al año, pero esta nueva norma promete Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) y derecho al sueldo mínimo (Sanchez,2016).

Los derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, derecho a la remuneración mínima, licencia por enfermedad o embarazo. La norma regula los derechos y beneficios desde entrada en vigencia del Decreto Legislativo 1086, (Sanchez,2016).

Las normas gubernamentales ejercen control y monitoreo de los procesos que garantizan la competitividad frente al ejercicio del emprendimiento, haciendo frente a sanciones o multas en caso de omisiones, incumplimientos. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

La demanda interna de los consumidores genera la implementación de políticas institucionales, cuyo horizonte es mejorar la competencia garantizando calidad de productos a costos bajos al alcance de todos los clientes. (Zúñiga, 2015).

Parodi (2018) manifestó que el Perú tiene más de treinta un millón de habitantes, y que de la población económicamente activa un 42% se encuentra sin empleo, las acciones por el crecimiento de la inversión es bajo, los emprendedores no son los grandes generadores de movimientos financieros en el marco económico, si son impulsores del comercio de una mano a otra.

Desde otra perspectiva Arévalo (2015) dice que hoy en día los restaurantes son indispensables en la vida moderna, la actividad laboral no permite en muchos casos regresar al hogar para alimentarnos, son los restaurantes apostados cerca a los centros laborales los que cumplan este importante rol de prestar servicio de alimentación a los colaboradores para que puedan finalizar con sus labores diarias. El sector de los restaurantes cuenta con la posibilidad de seleccionar la mejor característica de los alimentos y aportar a los consumidores una experiencia inolvidable.

La variedad, riqueza y exquisitez de la gastronomía piurana se explica por la diversidad geográfica de Piura, por la confluencia de culturas andinas y costeñas, por la integración de la cultura española, china y otras. Además, Piura ha recibido inmigrantes ingleses, españoles, chinos, quienes han realizado aportes. Por otro lado, gracias a la creatividad del lugareño se obtiene un producto gastronómico que representa un gran atractivo turístico para el mundo. (Jiménez, 2018).

Tecnologías para los restaurantes, según Jiménez (2018) AliPay, una filial del monstruo comercial Alibaba es una app que permite el pago tan solo con tu rostro, evitando a los clientes el uso de dinero, tarjetas y móviles. Este tipo de servicio está más enfocado a la comida rápida, de hecho, un KFC en Hangzhou, China, ya cobra por la vía del reconocimiento facial también Reservas online la gente ya no desea esperar, ni los restaurantes tener gente en la puerta esperando, da mala imagen y puede ahuyentar a la gente. ¿Cómo solucionarlo? Con reservas online, especialmente, aunque también realizando los pedidos online.

Algunos emprendedores dedicados a la actividad de la gastronomía, cuentan con personal con habilidades y capacidades cognitivas, planificando sus acciones con dinamismo y energía brindando lo mejor a sus clientes, logrando superar sus expectativas desde una planificación ordenada y con el conocimiento pleno de sus consumidores. (Jiménez, 2018).

Mientras que desde los factores internos la gerencia de los restaurantes si tienen dominio sobre cada una de ellas, en este sentido se observa que: La administración es centralizada en la persona que tiene la condición de dueño o titular del negocio, escasamente contratan a un tercero para esta actividad. Cuentan con personal especializado en el manejo y manipulación de los alimentos que se utilizan para la preparación de alimentos.

Por otra parte, los restaurantes no brindan seguridad en los exteriores, los clientes que llegan a almorzar dejan sus vehículos expuestos a la delincuencia, escasamente aparece una persona que se presta a cuidar a cambio de una propina.

No desarrollan en tecnología, las actividades de cobranza son manuales en la gran mayoría, es limitado el servicio de post pago con tarjeta de crédito.

Según el investigador Porter manifestó que las cinco fuerzas ayudan a los emprendedores a plantear las mejores estrategias para su negocio, teniendo como pilar la evaluación permanente de las actividades y procesos en la búsqueda de la mejora de la calidad del producto, el análisis de los costos. (Porter, 2015)

Poder de negociación de los clientes, un grupo de compradores muy bien alineados a su interés, pueden decidir no comprar o asistir a determinado negocio, por no encontrar comodidad, calidad de productos y buena calidez y empatía, además no les proporcionan información de los platos de comida.

Poder de negociación de los proveedores, se considera baja por la existencia de variedad de proveedores, por la negociación del precio, el bajo nivel organizacional de los proveedores.

Presencia de nuevos negocios, obedece a la poca inversión que se requiere, las políticas de gobierno dando facilidades a emprendedores para su formalización.

Productos sustitutos, el comprador es muy indeciso y acude donde mejor le atienden o donde presentan un plato novedoso, existen consumidores que frente a esta acepción

deciden por el nivel de diferencia que encuentran entre uno u otro producto, y la probabilidad de sustituir productos protegiendo su economía.

Rivalidad entre los competidores, se genera por la presencia de diversidad de negocios del mismo rubro, si existen demasiados negocios la rivalidad es alta y existen muy pocos negocios la rivalidad es baja y la protección de la rentabilidad es más alta.

El término competitividad ha estado muy presente en los últimos tiempos en las mentes tanto de investigadores, docentes, líderes, ejecutivos como gente de negocios. No obstante, para alcanzar un nivel competitivo en un área determinada, esto ya no es suficiente, se requiere algo más, se requiere Saber Competir, para lo cual es necesario analizar el contexto interno - externo de la empresa o negocio, con el fin de desarrollar ventajas competitivas sostenidas, que permitan establecer alianzas con los clientes, sobre la base de parámetros de calidad y excelencia en el servicio (Sánchez, 2020).

Finalmente, la totalidad de restaurantes son negocios familiares, por lo cual el dueño del negocio es el mismo administrador, siendo el que se encarga de la caja; de las compras semanales de la contratación del personal y de llevar adelante el negocio.

La presente Investigación denominada “Gestión de calidad y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”. Cabe resaltar la línea de investigación: “Gestión de la Calidad en los Procesos Administrativos de las Micro y Pequeñas Empresas y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPE, y se vinculan con las variables que se utilizaron en esta investigación, los cuales son: Gestión de Calidad y Competitividad. Se ha planteado entonces el problema: ¿Qué características tiene la Gestión de calidad y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021?

Para su respuesta se planteó de manera general: Determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE, año 2021.

En relación a la idea anterior tenemos los objetivos específicos: (a) “Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE, rubro restaurantes de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”. (b); “Establecer los principios de gestión de calidad en las MYPE, rubro restaurantes de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021 . (c). “Conocer los factores que determinan la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”. (d). “Determinar la Importancia de la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”.

Por consiguiente, justifica de manera práctica ya que las organizaciones adoptan el modelo de Gestión de calidad utilizan herramientas más especializadas y focalizadas, lo que los lleva a una mejora notable en aspectos concretos de su capacidad competitiva. La clasificación de herramientas para la mejora de la calidad sirve de apoyo a las organizaciones acorde a sus estrategias de calidad que aplican en sus procesos y actividades.

Para lo cual se busca determinar conceptos básicos de gestión de calidad y competitividad, dicha investigación tiene como fuentes de información la bibliografía actualizada, las revistas científicas relacionadas al tema, además diferentes datos que se obtiene de internet, se encontraran diferentes conceptos y teorías de autores.

Metodológicamente la investigación empleo la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para ambas variables gestión de calidad y competitividad, cuya representación se realizará por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

Finalmente, desde el punto social esta investigación se justifica porque permite a las MYPE en estudio, conocer su realidad y en un futuro tomar las recomendaciones para orientar su gestión en el sistema de gestión de calidad y competitividad lo que de forma

directa permitirá a las MYPE permanecer en el mercado competitivo en el que se desenvuelve.

Además, se presentó las siguientes limitaciones, debido a la pandemia, siendo un brote mundial de una enfermedad. Las pandemias suceden cuando surge un nuevo virus que infecta a las personas y puede propagarse entre ellas de manera sostenible. El virus que provoca el COVID-19 está infectando a la población y se propaga fácilmente de persona a persona. Por su parte, el Ministerio de Salud, dispuso el Decreto Supremo N° 008-2020-MIINSA (Declara en Emergencia a nivel Nacional).

La metodología empleada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la variable gestión de calidad se presentó indicadores orientados a los propietarios y otros a los clientes, para competitividad sólo a los clientes.

La presente investigación presenta la siguiente delimitación:

Delimitación espacial, se desarrolló en la Av. Cayetano Heredia del distrito de Catacaos.

Delimitación temporal, el periodo fueron los primeros meses del año 2021 de febrero a mayo de 2021

Delimitación Psicográfica, la característica fundamental fueron los negocios del rubro de los restaurantes.

Delimitación Temática, dentro de la investigación se ha caracterizado las variables gestión de la calidad y la competitividad.

La presente investigación presentó los principales resultados, en elementos de la gestión de calidad, el 100% de clientes ve satisfechas sus necesidades y expectativas, un 100% de propietarios desarrolla plan de inducción y monitoreo de objetivos. En la dimensión principios de la gestión de calidad un 100% de clientes manifestaron que los restaurantes conservan condiciones óptimas en tiempo de pandemia; un 100% de propietarios delega funciones y planifica sus metas.

En la competitividad el 100% de clientes dijeron que los factores son los valores, la ética, ofertas, innovación, manejo de precios y productos de calidad. La importancia de la competitividad el 100% de clientes manifestaron que se refleja en el costo y productos de calidad.

Por otra parte, se determinó las principales conclusiones de la investigación, los clientes ven satisfechas sus necesidades y expectativas, los propietarios desarrolla plan de inducción y monitoreo de objetivos. conservan condiciones óptimas en tiempo de pandemia; delega funciones y planifica sus metas. La atención a los consumidores refleja valores, ética, ofertas, innovación, manejo de precios, se refleja en el costo y productos de calidad

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable: Gestión de Calidad

Herrera (2019) presento una tesis titulada “Modelo de aplicación de gestión de calidad ISO 9001:2015, en las líneas de producción de confites y galletas en la empresa Galcondor cía. Ltda. “Tesis que se realizó en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. El objetivo general se basa en conocer cuáles son los aspectos con los que cuenta la empresa para desarrollar un modelo de aplicación del SGC y todo el sistema documentado requerido. La metodología que se utilizó para el desarrollo del modelo de sistema de gestión de calidad es establecida por la norma ISO 9001:2015. El resultado inicialmente consta de un levantamiento de procesos, cuyo fin es identificar las entradas y salidas en la elaboración tanto de confites como galletas, posteriormente se desarrolla la documentación cumpliendo con los lineamientos de un SGC como: el manual, los procedimientos del SGC, procedimientos de las líneas de producción, instructivos y registro; además se elabora la matriz de indicadores que sirve como una herramienta de planeación estratégica, la misma que mide los objetivos planteados y los resultados esperados.

Se concluyó con un presupuesto de costos para la implementación del SGC, para el cual se establece un presupuesto inicial de \$17.000,00 con un periodo de 5 años y un presupuesto de utilidad de \$39.538,54; los cuales determinan el periodo de recuperación de la inversión que es de un lapso de 2 años, 1 mes con 21 días, lo cual demuestra la viabilidad y la fiabilidad del proyecto de investigación.

Ortiz (2015) en su tesis denominada: “Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad

de Neuquén”, tesis que se elaboró en la Universidad de Quilmes – Argentina. El objetivo general de esta tesis es investigar qué tan factible y potente resulta aplicar un sistema de gestión de la calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén, asimismo sugiere para los dueños y gerentes una serie de propuestas que les permitan involucrarse en el proceso de implementación. La metodología que se aplicó a esta la investigación fue cualitativa de carácter descriptivo, considero como población y muestra 7 hoteles de la ciudad de Neuquén. Utilizó como técnicas la observación y a encuesta a través de su instrumento entrevista semiestructurada que le permitió recoger la información.

Se llegó a la siguiente conclusión, en lo correspondiente a los beneficios que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones en que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como un valor agregado.

Sandoval (2018) elaboro una tesis Denominada “El Sistema De Gestión De Calidad Y La Atención Al Cliente En El Restaurant El Gourmet Urbano En El Distrito De San Isidro-Lima, 2015”, tesis que se realizó en la universidad San Martin de Porres – Lima, el objetivo general de esta investigación es el siguiente Determinar de qué manera el SGC se relaciona con la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro en el 2015. Metodología El tipo de investigación de la presente tesis es descriptiva, correlacional, porque se persigue determinar fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios, factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

Se llegó a la conclusión que Mediante el estudio se afirma que existe relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en los empleados y clientes en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro. El estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes. Además, quedó en evidencia que el Restaurante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención a la cliente brindada. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio. Donde los encargados de las Micro y pequeñas empresas son los mismos dueños y están emprendiendo nuevos negocios.

Pascual (2015) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo Las Normas ISO 9001 En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes, Del Distrito De Huaraz-Lima, 2015”, tesis que se realizó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Huaraz en Perú, objetivo general de la presente investigación es importante analizar la situación actual de las mismas para implementar sistemas de gestión de calidad que permitan aplicar políticas que ayuden a las empresas a optimizar procesos de mejora continua y así lograr la satisfacción del cliente. Metodología de diseño de investigación para el presente estudio fue no experimental-transversal o transaccional, puesto que se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único, teniendo como finalidad

describir la variable de la tesis, conjuntamente el nivel de investigación fue cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos, las cuales fueron representadas mediante números que se analizaron a través de métodos estadísticos y, el tipo de investigación fue descriptivo porque se relataron las características respecto a la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huaraz 2015.

Se concluyó que la minoría de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión de calidad tales como: política de calidad, logro de objetivos planteados, deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto a los procesos de comunicación, personal poco capacitado, lugar de producción no apropiado y equipos no modernos. En su mayoría relativa las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huaraz, están dirigidos por varones de 41 a 50 años de edad y cuentan con estudios superiores incompletos.

Corzo (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicios Rubro-Restaurantes Campestres, Zona Agrícola del distrito de Chimbote, 2015”. Esta investigación tiene como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015. Metodología no experimental-Transaccional-descriptivo, método en lo cual nos apoyamos para obtener el recojo de información. De tal manera que de una población de 12 MYPES se ha considerado la totalidad de la población en estudio. A quienes se les proporcionó un cuestionario de 18 preguntas, cumpliendo así con la técnica de la

encuesta. Se llegó a la conclusión que los representantes son mayores de 40 años de género masculino, con estudios universitarios. Las MYPES tienen más de 6 años en el mercado, cuentan con más de 10 colaboradores, están formalizadas, son administradas bajo el enfoque al cliente. Los representantes han establecido visión, políticas y objetivos, realizando cambios durante el tiempo de permanencia en el mercado. Los representantes manifiestan que el cliente no tiene la razón, miden la satisfacción del cliente por medio de sus ventas; Así mismo manifiestan tener un buen clima laboral, pero que sus colaboradores no se muestran comprometidos con los objetivos de la empresa.

Jiménez (2019) tesis denominada Gestión de calidad y liderazgo en la empresa Limones Piuranos SAC, distrito de Sullana, año 2019. El objetivo general de esta investigación es describir las características de gestión de calidad y Liderazgo en la empresa Limones Piuranos, distrito de Sullana, año 2019. Metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, Se ha llegado a la conclusión que según el objetivo específico respecto a describir los beneficios de implementar gestión de calidad en la empresa lo más relevante es que el nivel de Competividad se refleja en la calidad de sus productos que exporta, así mismo la calidad del producto va de acorde con la imagen de la empresa, es así como la empresa limones piuranos identifica la mayoría de sus procesos, integrando a su personal.

El objetivo específico principios de gestión de calidad identifico que las actividades que realiza dentro de la empresa son parte de un proceso, además conocen las necesidades y expectativas de los clientes, así mismo se concluye que los objetivos

son identificables y entendibles para el personal para saber los errores y propuestas ante una toma de decisiones para el alcance de los objetivos y metas.

Según el objetivo se describe respecto a los tipos de liderazgo que el líder de la empresa Limones Piuranos tiene claro y definido los logros y metas que pretenden alcanzar, además existe un liderazgo Natural, es decir motiva al equipo, así mismo por medio del liderazgo burocrático ayudado que el personal determine un trabajo efectivo y a la vez el Liderazgo Autocrático tiene como ventaja el éxito de control y cumplimiento de metas 4. Según el objetivo respecto a las principales características del liderazgo describe que los trabajadores se sienten motivados al ser parte de la empresa, ya que el líder influye en el comportamiento de los trabajadores para así cumplir con las metas establecidas.

2.1.2. Variable: Competitividad

Delgado (2013) realizó un trabajo de investigación denominado “Modelo de administración estratégica como factor de competitividad para restaurantes “trabajo que se realizó en el Instituto politécnico nacional (México). Objetivo general Conocer los modelos de administración estratégica como factor de competitividad para restaurantes. Metodología tipo descriptiva.

Llego a la conclusión que el modelo de administración estratégica para las empresas restauranteras , denominado “ Maeer” es un modelo adecuado para elevar la competitividad de dichas empresas ; este modelo está basado en 4 elementos y dos fases , dichos elementos son : el contexto en el que se desarrollan las organizaciones de estudio , en la entrada se consideran los componentes de la administración estratégica y evaluación sistemática de operación , y en terco que toma en cuenta la productividad y la calidad , requeridos por este tipo de establecimientos ; el cuarto elemento es el producto como principal factor de la competitividad ; la primera fase consiste en el análisis del medio ambiente que son las : franquicias y

grandes cadenas restauranteras, mientras que la segunda fase se contempla lo correspondiente al medio ambiente donde son importantes la capacitación, la remuneración y motivación del personal, así como la calidad del servicio al cliente que determina su preferencia por dichos establecimientos.

Rodríguez (2014) realizó un trabajo de investigación denominado “El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado”, Trabajo que se realizó en la universidad Técnica De Ambato (Ecuador). Objetivo general Determinar El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado. Metodología descriptiva, teniendo como objetivo general: Determinar los mecanismos de aplicación del comercio electrónico y su competitividad en el mercado del Restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato. Donde se llegó a la conclusión que es importante aplicar las herramientas del comercio electrónico en el restaurante Bombocado para que por medio de esta aplicación se logre aumentar la competitividad del mismo frente a la competencia, ya que la tendencia a futuro es hacer sus compras por internet para que estas sean óptimas.

Así mismo se concluyó que La calidad del producto es esencial al momento de realizar la compra, pero si este producto está acompañado de un servicio eficaz, innovador y que permita diferenciar a la competencia del mismo, se logrará posicionarse en la mente del consumidor de manera que el mismo podrá lograr la fidelización del cliente a la empresa. Seguidamente dice que Aplicar las herramientas tecnológicas permitirá también aumentar la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado, ya que hoy en día todos los negocios buscan aplicarlas de manera eficaz para competir.

Quispe (2016) realizó un trabajo de investigación denominada “La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería el pollón de la ciudad

de Tacna período 2015”, trabajo que se realizó en la universidad privada de Tacna. Se empleó. Metodología tipo descriptivo, teniendo como objetivo general: Determinar la relación de la estrategia competitiva y el proceso de internacionalización en la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015. Llego a la conclusión que la estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente”, queda ratificada cuando se aprecia una capacitación constante de empleados, así como el hecho que cada trabajador se preocupa cada día en prestar un servicio de calidad y finalmente mediante diferentes medios lucha posicionarse en el mercado a pesar de la fuerte competencia que se da en el mercado, queda así demostrada la hipótesis específica respectiva. Así mismo concluye que existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%.

Se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, podemos afirmar que: Existe relación significativa entre el nivel de estrategia competitiva con el proceso de internacionalización de la Pollería El Pollón de Tacna aplicado en el 2015 es vigente. Finalmente concluye que con el propósito de instrumentalizar los resultados de estudio se propuso el Modelo de Planificación para la internacionalización de la Pollería El Pollón de la ciudad de Tacna.

Carpio & Huamán (2017) realizaron un trabajo de investigación denominada “Relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, 2017”, trabajo que se realizó en la universidad Privada del Norte (Cajamarca). Objetivo general Identificar la Relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, 2017. Metodología descriptiva, teniendo como objetivo general: identificar la relación de las buenas prácticas de manufactura con la

competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, durante el periodo del 2017.

Llegaron a la conclusión que el 53.1% de los encuestados se encuentran satisfechos con la competitividad; mientras que los restaurantes utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura en un 84.4%; el 65.6% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de atención; asociado a que 81.3% de los restaurantes utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura. Así mismo concluyen que el 62.5% de clientes se encuentran muy satisfechos con el personal asociado al 81.3% de los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura; el 75% se encuentran muy satisfechos con la eficiencia y eficacia; asociado a que 81.3% de los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura; el 50% de los clientes, se encuentran muy satisfechos con la innovación; asociado que un 81.3% de los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura.

Arenas (2016) realizo una investigación denominada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE rubro pollo a la brasa la arena 2016”, trabajo que se realizó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. objetivo general: Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016. Metodología tipo descriptiva, teniendo como Llego a la conclusión, Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy

largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.

Como segunda conclusión menciona que las estrategias de competitividad de las MYPE son un precio accesible para los clientes y la buena sazón, puesto que la mayoría de los encuestados considera que el buen sabor influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia por lo que es importante que las MYPE tengan precios bajos y buena sazón. Finalmente concluye Los factores de la competitividad de las MYPE, calidad, imagen y servicio, no son aprovechados por la MYPE de estudio, puesto que la mayoría de los clientes califica la calidad de servicio como regular, así mismo consideran que el servicio recibido no es fiable ni adecuado puesto que la atención por parte de los trabajadores es inadecuada ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta. En cuanto a la imagen de las MYPE no aprovechan su zona estratégica, ya que cuentan con una mala infraestructura, el inmobiliario está desgastado, la limpieza no es la adecuada, los servicios higiénicos están en mal estado, esto conlleva a la insatisfacción del cliente y por lo tanto influye en la productividad y competitividad de la MYPE.

Santur (2020) tesis titulada Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020.investigacion que se realizó en la universidad católica los ángeles de Chimbote- Piura. El objetivo general de esta tesis es conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES

del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. Metodología la investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal por cuanto se realizó el estudio en un momento determinado del tiempo como es el periodo 2017. 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 el centro de la ciudad de Tumbes, se puede concluir que se ha podido describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad realicen una BUENA gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes.

Se determinó que las características sociales y de percepción de la gestión de calidad; toda vez que dichos niveles contribuyen a que las MYPES producen un impacto en la sociedad que les permite estar satisfechos en proyectar una BUENA gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes. Se determinó que las características marketing en la competitividad toda vez que se puede apreciar que boca a boca y por medio de las preguntas de internet ayudar a que estos restaurantes tengan mayor concurrencia de clientes. Por último, se determinó que las características de precios y productos en la competitividad; toda vez que dichos niveles contribuyan a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad ejerzan buena competitividad o sean competitivos en el sector servicios rubro restaurantes, a pesar de prevalecer sus precios altos por la zona donde ejercen sus actividades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

Para Riquelme (2017) todo empresario debe tener como principal misión asegurar la calidad de la prestación de la atención del servicio y la calidad de los productos, acudiendo a estrategias que dinamicen y generen credibilidad ante sus clientes.

2.2.1.1 Elementos de Gestión de calidad,

Nieves (2017) manifestó que existen diversidad de mecanismos, herramientas y elementos para asegurar la calidad, en relación a elementos considera que para una buena presencia empresarial se debe considerar los siguiente:

Política de Calidad: Es la presencia de diferentes acciones expresadas en guías, manuales y directrices en los cuales se precisa la forma de cómo desarrollar los procesos para la preparación, atención y consolidación de la búsqueda de la excelencia en el desenvolvimiento de cada integrante de la organización.

Evaluación de Servicios: El seguimiento y monitoreo del desarrollo y aplicación de los procesos es clave para conocer si estos se aplican conforme a las políticas institucionales, de igual forma la medición de atención al cliente es mediante el mecanismo de quejas.

Mejora Continua: se centra en actitudes cualitativas y cuantitativas, respecto a la primera se denota en la capacitación y fortalecimiento de capacidades a las integrantes garantizando la atención de calidad y respecto a la segunda es el seguimiento de los procesos para realizar las mejoras o cambios oportunamente asegurando la calidad de los productos y servicios.

Satisfacción al Cliente: Definida con la impresión emocional que desarrolla el cliente al ser atendido, identifica la calidez de la atención y la calidad del servicio a través del producto que recibe, las empresas tienen responsabilidad en realizar

permanentemente evaluación de sus factores internos que inciden directamente en la atención a su cliente, tratan siempre de identificar las expectativas del cliente.

Plan de Inducción: Las organizaciones tienen mucha responsabilidad de familiarizar al integrante de la organización con las tareas, actividades y procesos que desarrollan, además involucrarle con la filosofía organizacional, garantizando que el trabajador llegue a la gerencia interrelacione bien con los demás y esencialmente con los consumidores.

Optimización de talento: Identifica personas con potencial para un alto desempeño, conociendo quién será la más adecuada para el cargo, el equipo y la cultura.

Los titulares de las organizaciones tienen la noble responsabilidad de identificar las habilidades y potencialidades de cada uno de sus integrantes, en el cargo que desarrollan y las opciones de ser persona de apoyo en otras actividades asegurando de manera integrar el potencial servicio de calidad a los clientes.

Monitoreo de objetivos y tareas: Establecimiento de objetivos estratégicos mediante el análisis de los factores a que se enfrentan las organizaciones, con el establecimiento de planes bien definidos con actividades, indicadores y metas.

Nieves (2017)

2.2.1.2 Principios Básicos De La Gestión de Calidad

Gómez, (2015) indica que la Norma Internacional UNE-EN ISO 9001:2015, se basa en los Principios de la Gestión de la Calidad descritos en la Norma ISO 9000. Cuyas descripciones incluyen una declaratoria de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, siendo estos los siguientes:

Enfoque al cliente Considerado el enfoque principal de la Gestión de la Calidad, por cuanto, consiste en cumplir los requisitos del cliente y tratar de exceder a sus expectativas.

Liderazgo Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección y crean condiciones en las que las personas se involucran en el logro de los objetivos de la calidad de la organización (alinean estrategias, políticas, procesos y recursos).

Compromiso de las personas Las personas competentes, emprendedoras y comprometidas en toda la organización son esenciales para aumentar la capacidad de la organización, de generar y proporcionar valor.

Enfoque a procesos Promueve la adopción de un enfoque a procesos a desarrollar, implementar y mejorar la eficacia y eficiencia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus expectativas.

Mejora Es esencial para que una organización mantenga los niveles actuales de desempeño, reaccione a los cambios en sus condiciones internas y externas y cree nuevas oportunidades.

Toma de decisiones basada en la evidencia Las decisiones basadas en el análisis y la evaluación de datos e información que tiene mayor probabilidad de producir los resultados deseados.

Gestión de las relaciones Para el éxito sostenido, las empresas gestionan sus relaciones con las partes interesadas pertinentes, como es el caso de los proveedores.

2.2.2. Competitividad

Labarca (2017) hoy en día la competitividad es reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes

y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros.

Reig (2017) La competitividad puede entenderse como la capacidad para mantener o aumentar la rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado del mismo sector, otorga la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de resultados económicos.

Luna (2015) indica que se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La ampliación de agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

2.2.2.1. Factores de la Competitividad

Cárdenas (2015) nos dice los siguientes factores:

Habilidades directivas: cabe resaltar que son sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

Capacidad en la Producción: su importancia sobre la competitividad de la empresa radica en la complejidad de los procesos de producción, uso de herramientas modernas de producción, certificaciones, flexibilidad en procesos productivos, planeación de materias primas e insumos, desarrollo de nuevos productos, manejo de inventarios, entre otros factores. Estos permiten que las empresas puedan reaccionar en el corto plazo ante los cambios en los patrones de la demanda y factores externos a la organización; por tanto, a mayor flexibilidad

y modernización de los procesos y operaciones, mayor será el nivel de competitividad de la empresa. (Du y Banwo, 2015).

Ventajas competitivas: se refiere a si las organizaciones tienen objetivos y metas a plazo, políticas para su cumplimiento y seguimiento. Se considera si han realizado estudios sobre el entorno, amenazas y planes de contingencia. En teoría esta dimensión debería aplicarse a cabalidad en la totalidad de las empresas ya que en ella se sustenta el ser y hacer de las mismas; sin embargo, la evidencia muestra que en ocasiones esta no es considerada una prioridad que permita dar mayor competitividad a una empresa

Innovación: El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

Recursos comerciales: consiste en el análisis de las políticas de venta, vías de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, definición del mercado meta, uso de estrategias de mercadeo. Las empresas en esta eran de competitividad hacen esfuerzos orientados al logro de obtención de mayor rentabilidad, el aspecto fuerte es la comercialización de productos entre organizaciones y a los consumidores finales de manera preferencial (Aragón & Rubio, 2015)

2.2.2.2. Importancia de la competitividad

Hernández (2016) En relación a la importancia primordial de la competitividad considero tres acepciones fundamentales:

Incrementar su productividad: es implantar ventajas comparativas que permitan a la empresa mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico al que pertenece y mejorarlas en las iniciativas de creación y negocios.

Mayor rentabilidad: La competitividad corporativa es un elemento importante en la toma de decisiones de gestión cuando se trata de la eficiencia y efectividad interna de la organización.

Costos: permite lograr mejores retornos en aspectos donde la compañía es más fuerte que sus competidores y distante las desventajas, puede perturbar su estabilidad del mercado a corto o mediano plazo.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández y Mendoza (2019) señalan que las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. *Diseño de la Investigación*

Tipo de investigación. La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se obtendrán y examinarán la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva.

Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica

Nivel de Investigación. La presente investigación fue de nivel descriptivo, porque se detallaron las características de los hechos evaluados en relación a las variables estudiadas (gestión de calidad y competitividad) en el contexto de las unidades de análisis.

Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos, refieren las características bajo la perspectiva del grupo de personas que se desempeñan en el mismo concepto, describiendo sus perfiles o la ocurrencia empresarial en relación a las variables estudiadas.

Diseño de investigación. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que los resultados a obtenerse se presentaron tal y como se recopilaban, se recogen los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipulan para conveniencia del investigador. También fue de corte transversal el recojo de datos mediante la aplicación de los instrumentos se aplican en un único momento, de acuerdo al

cronograma de aplicación que el investigador y los representantes de las MYPE estimen conveniente (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2.- Población y Muestra.

4.2.1.- Población

Mediante la presente investigación lo que se busca exponer es quienes son los elementos en estudio: Para la variable gestión de calidad y competitividad, se consideró para las dos variables como población finita e infinita, en la matriz de indicador pregunta se especifica la fuente de cada indicador de las variables y dimensiones.

P1. Variable Gestión de calidad: Donde se tiene que, la población es finita para los indicadores: mejora continua, plan de inducción, optimización del talento, monitoreo de objetivos y tareas, liderazgo, comprensión de las personas y mejora siendo la fuente los 5 propietarios. De otra parte, es infinita para los indicadores política de calidad, evaluación de servicio, satisfacción al cliente, enfoque al cliente, enfoque de procesos, toma de decisiones y gestión de relaciones siendo los clientes.

P.2 Variable Competitividad: es infinita siendo los elementos los clientes que se convocará para poder conocer algunas respuestas de competitividad en sus dos dimensiones e indicadores.

Según Pineda (2014) manifestó que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda, 2014).

CUADRO 1. Relación de las MYPE

N°	MYPE	Trabajadores	Gerente o titular
1	3868646111	5	1
2	3868646112	8	1
3	3868646113	5	1
4	3868646114	7	1
5	3868646115	6	1
Total 5		31	5

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.- Muestra

M.1.- Variable de Gestión de calidad de los indicadores: mejora continua, plan de inducción, optimización del talento, monitoreo de objetivos y tareas, liderazgo, comprensión de las personas y mejora siendo la fuente los 5 propietarios. Conforme lo dicho por Pineda (2014) y otros autores, cuando los elementos a participar en la investigación son (≥ 50) no se requiere la aplicación de métodos matemáticos o estadísticos, por lo tanto: $N = 5$, donde la muestra es $n = 5$.

M.2.- Gestión de calidad (algunos indicadores) y Variable Competitividad. Respecto a los elementos desconocidos de sus características, se debería aplicar métodos estadísticos certeros con el nivel de confianza y error estándares la muestra resultaría muy alta, cantidad de elementos imposible de encuestar debido a la actual situación que atraviesa el país producto de la pandemia del Virus COVID- 19, se debe respetar todos los protocolos de seguridad y distanciamiento social a fin de no exponer la integridad y seguridad de las personas dispuesto por Decreto supremo N° 004-2020-PCM, Decreto supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por

las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia del brote del COVID- 19. Esta norma pertenece al compendio Normativo de Emergencia por Coronavirus

Por lo mencionado anteriormente en la presente investigación se optó por aplicar el **muestreo no probabilístico por conveniencia**, los elementos han sido convenientemente seleccionados, siendo fácil lograr ubicarles con el apoyo de propietario de la MYPE, por otra parte se ahorra tiempo al no atender requisitos exigente, resulta mucho más económica al tener cercanos y disponibles a los elementos a encuestar, es muy práctica su aplicación y permite desarrollar la obtención de datos sin contratiempos. Desde esta perspectiva el tamaño muestral fue de 77 clientes

Dado que se ha recaudado información sobre las dos variables, por lo tanto, las personas a las que se acudió para la recopilación de información fueron diversas, lo que se encuentra identificado en el cuadro 2.

CUADRO 2: FUENTE DE INFORMACIÓN

Fuente de Información	Población	Muestra
Clientes	Infinita	77
Propietario o gerente	Finita	5
N° de MYPE		

Elaboración Propia

Criterios de inclusión y exclusión.

- **Criterios de inclusión:**
- Se incluye a todos los propietarios.
- Se considera a clientes mayores de 18 años, varones o mujeres.
- **Criterios de exclusión:**
- **No se excluye a ninguno de los propietarios y los clientes**

4.3.- Definición y Operacionalización de Variables Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las variables

MATRIZ DE DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN							
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Operacionalización	Escala	Fuente	Instrumento
GESTIÓN DE CALIDAD	Riquelme (2017) todo empresario debe tener como principal misión asegurar la calidad de la prestación de la atención del servicio y la calidad de los productos, acudiendo a estrategias que dinamicen y generen credibilidad ante sus clientes.	Elementos	Política de calidad	La dimensión elementos se operacionaliza con los indicadores: política de calidad, evaluación de servicio, mejora continua, satisfacción al cliente, plan de inducción, optimización de talento, monitoreo de objetivos y tareas. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Evaluación de servicio		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mejora continua		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Satisfacción al cliente		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Plan de inducción		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Optimización del talento		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Monitoreo de objetivos y tareas		Nominal	Propietario	Cuestionario
		Principio	Enfoque al cliente	La dimensión principios se operacionaliza con los indicadores: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque de procesos, mejora, toma de decisiones y gestión de relaciones. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Liderazgo		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Compromiso de las personas		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Enfoque de procesos		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mejora		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Toma de decisiones		Nominal	cliente	Cuestionario
			Gestión de las relaciones		Nominal	Cliente	Cuestionario

MATRIZ DE DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN							
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Operacionalización	Escala	Fuente	Instrumento
Competitividad	Reig (2017) La competitividad puede entenderse como la capacidad para mantener o aumentar la rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado del mismo sector.	Factores	Habilidades directivas	La dimensión Factores se operacionaliza con los indicadores: habilidades directivas, capacidad en la producción, ventajas competitivas, innovación, recursos comerciales. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Capacidad en la producción		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Ventajas competitivas		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Innovación		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Recursos comerciales		Nominal	Cliente	Cuestionario
		Importancia	Incrementar su productividad	La dimensión Importancia se operacionaliza con los indicadores: incrementar su productividad, mayor rentabilidad y costo. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mayor rentabilidad		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Costo		Nominal	Cliente	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e Instrumentos

- Técnica

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta para poder realizar la recolección de los datos fue por medio de una encuesta

Dentro de las técnicas de investigación se enfocó en el sector servicios, rubro restaurantes de la av. Cayetano Heredia de Catacaos, las cuales constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Se formuló 17 preguntas para la variable gestión de calidad y 10 preguntas para competitividad.

Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación; de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador; resolviendo los problemas metodológicos concretos, de comprobación o desaprobación de una hipótesis (Carrasco, 2015)

Instrumento

El cuestionario para sector servicios- rubro restaurantes de la av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2020, se ha obtenido a partir de la Operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue El Cuestionario que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula que están relacionadas con las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar el logro de objetivos. (Ñaupás, 2015).

En este espacio se aplicó método matemático para identificar la estratificación de clientes que se encuesten por restaurante, de otra parte para lograr se cumpla el corte transversal de la investigación se contó con personas voluntarias mayores de 18 años de edad, conservando la confidencialidad de cada uno de ellos. Ver cuadro 3

Cuadro 3 Data para encuestar.

Nº	Trabajadores	Factor	Muestral	Muestra po restaurante	Encuestador.
1	5	0.161291	*77	12	1
2	8	0.258064	*77	20	2
3	5	0.161291	*77	12	1
4	7	0.225806	*77	18	2
5	6	0.193548	*77	15	2
Total	31	1		77	8

Elaboración: propia del investigador

4.5 Plan de Análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se utilizó la estadística descriptiva, se calcularon las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y el SPSS versión 23. Pronto se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.

El análisis de datos fue diseñado para producir los primeros resultados de una encuesta unas pocas semanas después de terminado el trabajo de campo. Esto contiene información que le ayudará a llevar a cabo la planeación y el trabajo preliminar de preparación para hacer realidad esta meta (Valderrama, 2016).

En esta etapa de la investigación se utilizó el programa Estadístico SPSS Versión 23 con la finalidad de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación. Asimismo, su consiguiente análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo.

4.6 Matriz de Consistencia Tabla 2. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título	Problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología
		General:			
Gestión de calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos año 2021	¿Qué características tiene la Gestión de calidad y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021	Determinar las características que tiene la Gestión de calidad y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021		Hernández y Mendoza (2019) señalan que las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.	
		Específicos:			
		a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”.	<i>Gestión de Calidad</i>		Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental de corte transversal
		b) Establecer los principios de gestión de calidad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”.			
		c) Conocer los factores que determinan la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021”.	<i>Competitividad</i>		Muestra: indicadores de gestión de calidad y la variable competitividad, tamaño muestral No Probabilística por conveniencia
d) Determinar la importancia de la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021	Técnica 17 preguntas para gestión de calidad y 10 para competitividad. Instrumento, aplicado con apoyo de encuestadores.				
Elaboración: propia del investigador					

4.7 Principios Éticos

La presente investigación Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes de la Avenida Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021. Se realizó una investigación con total transparencia en relación a la recolección de datos de la población en estudio, hubo énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas honestidad al momento de realizar el análisis. (www.uladech.edu.pe, 2019)

El presente estudio será evaluado y revisado por el comité de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Asimismo, en esta investigación, se respeta y se guarda la confidencialidad y la privacidad de todas las personas que participaron de esta investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de todas las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño alguno, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios que se le brindaran.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan

en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (www.uladech.edu.pe, 2019)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. -Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Gestión de calidad

5.1.1. Objetivo 1: Identificar los elementos de la gestión de calidad

Tabla3: Elementos de la gestión de calidad (Al cliente)

Ítem	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Políticas de calidad	50	65	27	35	77	100
Evaluación de servicio	42	55	35	45	77	100
Satisfacción al cliente	77	100	0	0	77	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración Propia

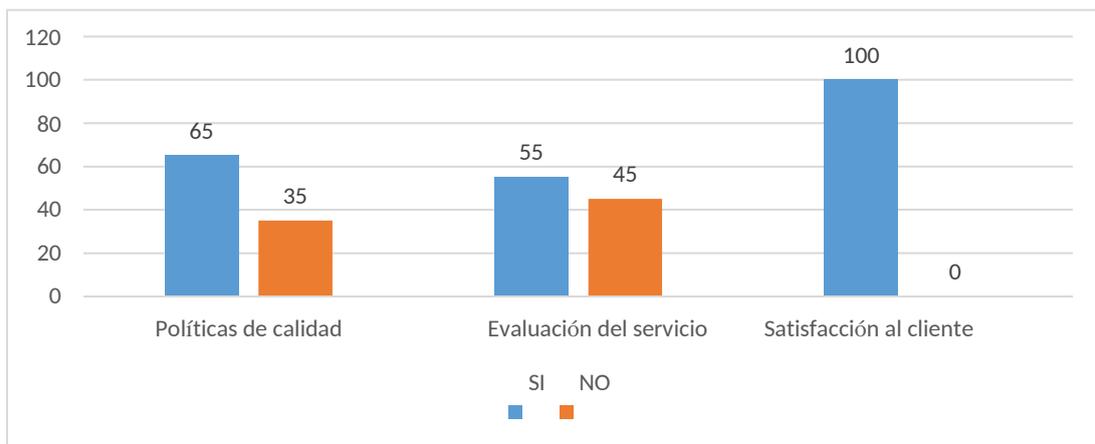


Figura 1: Gráfico de barras que representa a los elementos de la gestión de calidad

Interpretación: En la **Tabla 3** y **Figura 1** denominadas Elementos de la gestión de calidad. Se observa que el 65% de los clientes manifestaron que el restaurante tiene políticas de calidad. Un 55% señaló que la permanente evaluación del servicio garantiza la calidad y El 100% están plenamente satisfechos al ver atendidas sus necesidades y expectativas.

Tabla 4: Elementos de la gestión de calidad (Al propietario)

Ítem	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Mejora continua	3	60	2	40	5	100
Plan de inducción	5	100	0	0	5	100
Optimización del talento	4	80	1	20	5	100
Monitoreo de objetivos y tareas	5	100	0	0	5	100

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración Propia

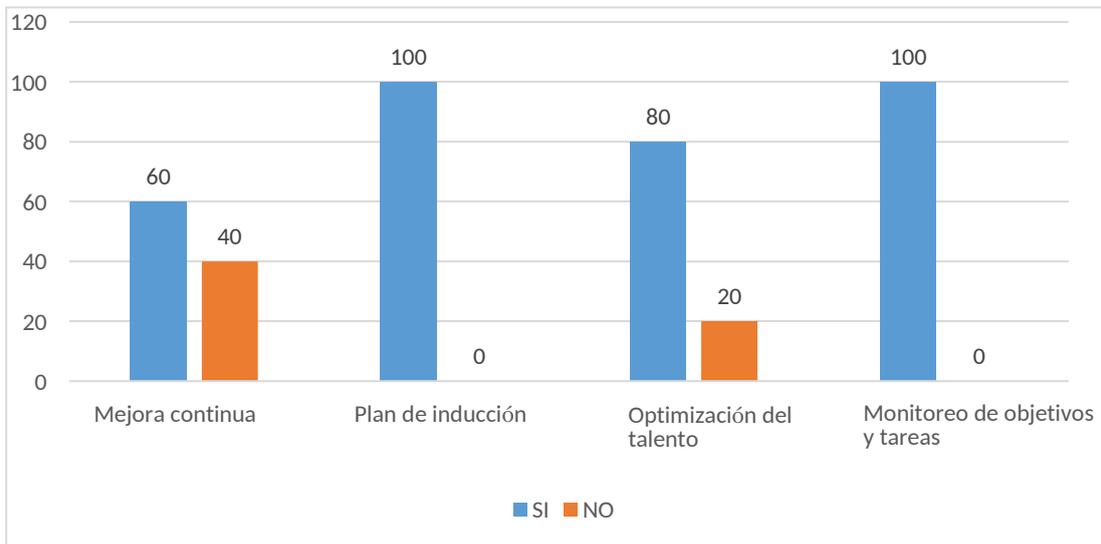


Figura 2: Gráfico de barras que representa a los elementos de la gestión de calidad

Interpretación: En la **Tabla 4** y **Figura 2** denominadas Elementos de la gestión de calidad dirigida a los propietarios. Se observa que el 60% de los propietarios realizan mejoras continuas en el negocio. Un 100% tienen instituido el plan de inducción hacia el personal buscando la constante mejora del servicio; Tienen establecido el sistema de monitoreo de los objetivos y las ventas. Por otra parte, el 80% se preocupa por incentivar a su personal garantizando la calidad del servicio a sus consumidores.

5.1.2. Objetivo 2: Establecer los principios de gestión de calidad

Tabla 5: Principios de gestión de calidad (A los clientes)

Ítem	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Enfoque al cliente	70	91	7	9	77	100
Enfoque de procesos	30	39	47	61	77	100
Toma de decisiones	77	100	0	0	77	100
Gestión de relaciones (personal)	40	52	37	48	77	100
Gestión de relaciones (Protocolos de seguridad)	50	65	27	35	77	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración Propia

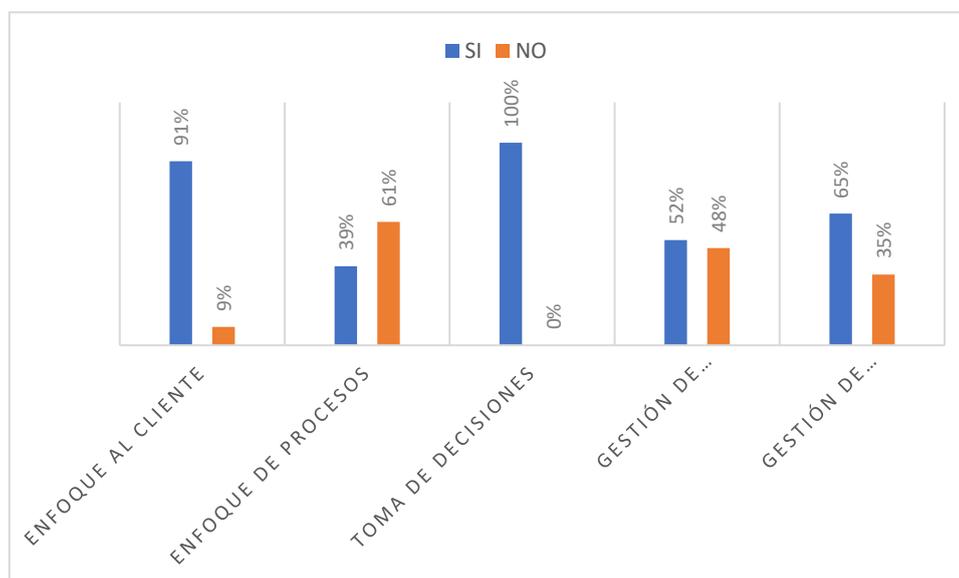


Figura 3: Gráfico de barras que representa Establecer los principios de gestión de calidad

Interpretación: En la **Tabla 5** y **Figura 3** denominadas Principios de gestión de calidad. Se observa que el 91% se centran en la búsqueda de soluciones a los problemas que se les presenta. Un 61% de los consumidores por tema de la pandemia y las normas no acuden con frecuencia a los restaurantes. El 100% se siente satisfechos por el gerenciamiento en la toma de decisiones de mantener aseado los locales. De otra parte, el 52% desarrolla gestión de relaciones del personal hacia los clientes y un 65% respetan los protocolos de bioseguridad en tiempos de la pandemia.

Tabla 6: Principios de gestión de calidad (A los propietarios)

Ítem	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Liderazgo	3	60	2	40	5	100
Capacitaciones en trabajadores	4	80	1	20	5	100
Delegación de funciones	5	100	0	0	5	100
Mejora-Competencia	1	20	4	80	5	100
Mejora- Planificación	5	100	0	0	5	100

Fuente: Cuestionario aplicado al Propietario
Elaboración Propia

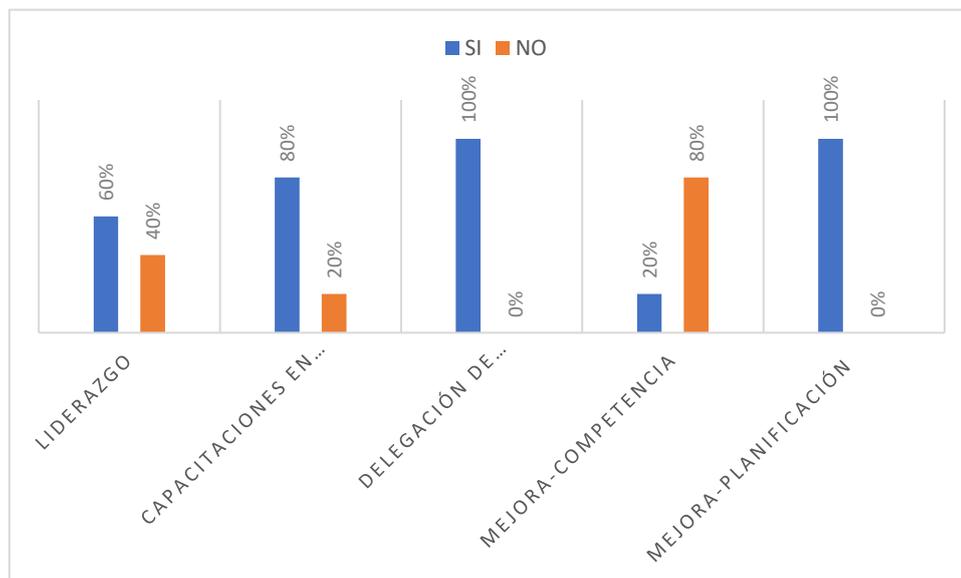


Figura 4: Gráfico de barras que representa, Establecer los principios de gestión de calidad

Interpretación: En la **Tabla 6** y **Figura 4** denominadas Principios de gestión de calidad. Se observa que el 60% cuentan con proveedores de insumos de excelente calidad por el liderazgo y técnica relacional. Respecto a los compromisos de las personas el 8% realizan capacitaciones a su personal fortaleciendo el desarrollo en gestión de calidad y competitividad. Un 100% pone de manifiesto el dominio de delegación de funciones con lo cual asegura el logro de objetivos y la mayor rentabilidad. Además, en la planificación oportuna de metas en corto tiempo y el 80% no considera a su competencia como una barrera para su desarrollo y crecimiento empresarial.

VARIABLE: Competitividad

5.1.3. Objetivo 3: Conocer los factores que determinan la competitividad

Tabla 7: Factores que determinan la competitividad (A los clientes)

Ítem	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Valores éticos	77	100	0	0	77	100
Recursos tecnológicos	50	65	27	35	77	100
Procesos de producción	40	52	37	48	77	100
Ventaja competitiva	77	100	0	0	77	100
Innova sus productos	77	100	0	0	77	100
El precio es importante	77	100	0	0	77	100
Productos son de calidad	77	100	0	0	77	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración Propia

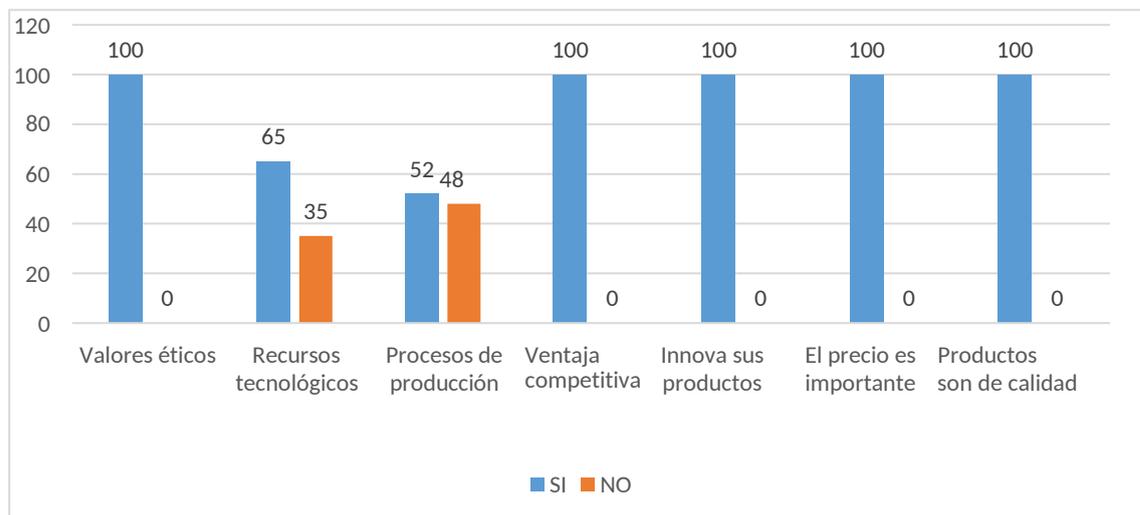


Figura 5: Gráfico de barras que representa, conocer los factores que determinan lo competitividad

Interpretación: En la Tabla 7 y Figura 5 denominadas Factores que determinan la competitividad. Se observa que el 100% de los clientes consideran que son atendidos con respeto, empatía, estimación ponen de manifiesto sus valores éticos. Por otra parte, el mismo porcentaje consideran que las ofertas de productos son expresión de venta competitiva acorde a sus bolsillos. De igual forma están innovando permanentemente platos de comida. Igualmente, el mismo porcentaje manifestaron que observan la utilización adecuada de recursos comerciales como el precio bajo de productos, la confianza, seguridad de la calidad. Respecto a la capacidad en la producción un 65% manifestaron que los restaurantes usa recursos tecnológicos, y el 52% denota la presencia de mejora constante en los procesos de producción.

5.1.4. Objetivo 4: Determinar la importancia de la competitividad

Tabla 8: Importancia de la competitividad (A los clientes)

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Variedad de platos típicos.	50	65	27	35	77	100
Ubicación	60	78	17	22	77	100
Costos del restaurante	77	100	0	0	77	100

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración Propia

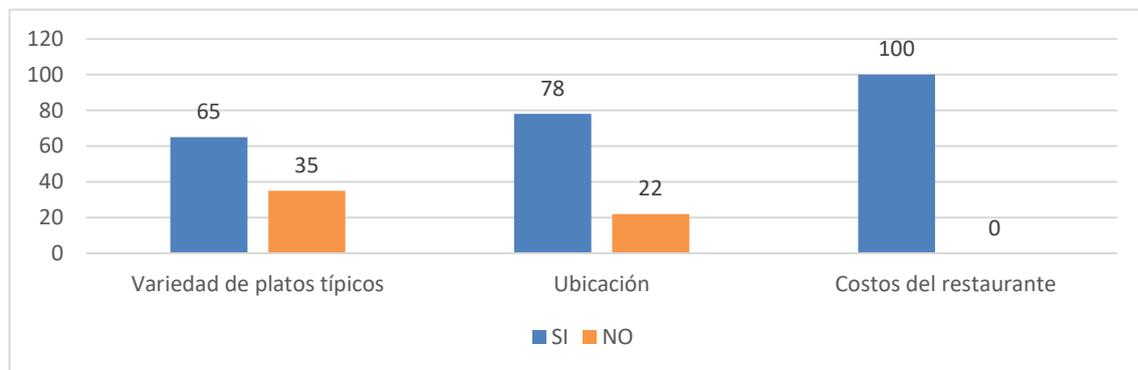


Figura 6: Gráfico de barras que representa Determinar la importancia de la competitividad

Interpretación: En la **Tabla 8** y **Figura 6** denominadas Importancia de la competitividad. Se observa que el 65% de los clientes señala que el restaurante le ofrece variedad de platos típicos, mientras que el 78% de los clientes afirma que actualmente el restaurante se encuentra en una ubicación de zona de riesgo debido a la situación atravesada en el país, por último, el 100% de los clientes considera que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. Identificar los elementos de la gestión de calidad (Para los clientes)

En la Tabla 3 y Figura 1 denominadas Elementos de la gestión de calidad. Se observa que en el indicador política de calidad el 65% de los clientes consideran que el restaurante establece políticas de calidad, Lo que se evidencia con Nieves (2017) Se debe tener una Política de Calidad clara y asegurarte de que todo el equipo de trabajo la conozca. En nuestra oficina la tenemos visible en diferentes áreas, enmarcada en cada uno de los escritorios y hasta en los baños, por lo que se compara con Herrera (2019) señala que se debe establecer el modelo de sistema de gestión de calidad que es establecida por la norma ISO 9001:2015.

En la segunda pregunta se observa que en el indicador evaluación de servicio el 55% de los clientes señala que el restaurante brinda un servicio de calidad, Lo que se evidencia con coronel (2014) señala que para que sus clientes estén al tanto de los beneficios que este proporciona; con lo que se refiere a la calidad y precio del producto. Pérez (2015) Indica que la atención al cliente es aquel servicio que prestan o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en el supuesto caso que los clientes que acuden a las pollerías quisieran hacer sus reclamos.

En el indicador satisfacción al cliente se observa que el 100% de los clientes considera que el servicio que le brindan satisface sus necesidades y expectativas. Por lo que se compara Monja &Puerta (2018) concluye que los clientes indica no estar de acuerdo con el grado de cortesía y predisposición que muestra el personal de atención, también la capacidad de respuesta afecta la calidad de servicio. Evidenciado con Valda (2018) Indica que la atención al

cliente está orientado a la satisfacción del cliente; poniendo mucha atención a los requerimientos de los clientes y mantener una comunicación constante brindando un servicio de excelente calidad para lograr de esta manera buenas expectativas por parte de los clientes.

5.2.2. Elementos de la gestión de calidad (Propietarios)

En la Tabla 4 y Figura 2 denominadas Elementos de la gestión de calidad. Se observa el indicador mejora continua, que el 60% de los propietarios considera que actualmente su negocio realiza programas de mejoras continuas para brindar un servicio de calidad, Sánchez (2017) señala que después de evaluar tus servicios, establece un programa de mejora continua. Pregúntate qué áreas deben mejorar y crea un área donde todos puedan escribir sus ideas y sugerencias al respecto lo que compara con Ortiz (2015) En lo correspondiente a los beneficios que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad.

En el indicador plan de inducción se observa que el 100% de los propietarios considera que en pandemia las actividades programadas están dando resultados favorables al restaurante. Sánchez (2017) nos señala que cabe resaltar que es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismos, lo que evidencia con Sandoval (2018) señala que fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado.

Del indicador optimización del talento se observa que el 80% de los propietarios si incentiva a su personal. Por otra parte, del indicador monitoreo de objetivos tareas se observa que el 100% de los propietarios considera que establece metas en las ventas a sus trabajadores para lograr los objetivos del restaurante. Los líderes de la empresa motivan al personal para el alcance de los objetivos y metas que necesita la organización, Villegas (2017) la realidad. Desarrolla una imagen, una fiel representación del fenómeno estudiado a partir de las características de la situación actual respecto de la motivación de los trabajadores del restaurante de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos es así como se llegó a la conclusión los empleados del restaurante, en términos generales están satisfechos con los factores laborales extrínsecos.

5.2.3. Objetivo 2: Establecer los principios de gestión de calidad (CLIENTES)

En la Tabla 5 y Figura 3 denominadas Principios de gestión de calidad. Se tiene que el indicador enfoque al cliente se observa que el 91% de los clientes considera que el restaurante busca alternativas de solución cuando se le presenta problemas. El tesista Saavedra, (2015) considera que la competitividad es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente, pues la micro empresa no es competitiva mientras que la pequeña y mediana son altamente competitivas. Mostrando con esto que la competitividad si estaría relacionada con el tamaño, asimos el autor Michael, (2016) denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.

En el enfoque de procesos, se observa que el 61% de los clientes no acude a dicho restaurante en tiempo de pandemia, mientras que respecto a la toma de decisiones se observa que el 100% de los clientes considera que el restaurante es higiénico en tiempos de pandemia, el tesista Carrasco, (2015) considera que los factores externos pueden favorecer o afectar en el curso normal de la MYPE, también factores internos que son los críticos como la ausencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Asimismo, el autor Buttle (2014) indica que la gestión de calidad como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor.

Por otro lado, en la gestión de relación se observa que el 52% de los clientes señala que el personal que labora en el restaurante está capacitado para que lo atienda, en cuanto a gestión de relaciones en protocolos se observa que el 65% de los clientes señala que el restaurante cumple con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID. Por lo que se compara Monja &Puerta (2018) concluye que los clientes indica no estar de acuerdo con el grado de cortesía y predisposición que muestra el personal de atención, también la capacidad de respuesta afecta la calidad de servicio. Evidenciado con Valda (2015) Indica que la atención al cliente está orientado a la satisfacción del cliente; poniendo mucha atención a los requerimientos de los clientes y mantener una comunicación constante brindando un servicio de excelente calidad para lograr de esta manera buenas expectativas por parte de los clientes.

5.2.4. Objetivo 2: Establecer los principios de gestión de calidad (PROPIETARIOS)

En la Tabla 6 y Figura 4 denominadas

En el indicador liderazgo se observa que el 60% de los propietarios considera que cuenta con proveedores que le ofrecen productos de calidad a bajos precios, lo que evidencia con Godos (2018) se tienen un plan para identificar las actividades a mejorar, aplican cambios para mejorar el servicio, se conoce que dan continuidad a los cambios aplicados y evalúan los resultados obtenidos, logrando que el producto ofrecido sea novedoso.

De otra parte sobre el indicador compromiso de las personas se observa que el 80% de los propietarios afirma que si brinda capacitaciones a sus trabajadores sobre gestión de calidad y competitividad. Rodríguez & Morales (2015) quien expresa que la capacitación, debe entenderse como una forma de educación a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad. Además, expresan que el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido, donde las informaciones son genéricas, referentes al trabajo; y también puede cobijar también la transmisión de nuevos conocimientos, entre los temas que el personal es capacitado tenemos: Atención al cliente, Calidad Total, Técnicas de Innovación del Servicio y otros.

Por otra parte del indicador compromiso de las personas en delegación de funciones se observa que el 100% de los propietarios señala que en su restaurante existe un líder que delega funciones para el logro de los objetivos, Amez (2017) en lo teórico señala que la empresa se enfoca a las opiniones de los empleados para saber los errores y sus propuestas, por el contrario

(Velásquez, 2017) permite visualizar la estrategia propuesta identificando claramente las áreas críticas y facilitando el alineamiento de la unidad de negocio, el cuadro de mando integral por su parte permite medir la ejecución de la estrategia. Además, se despliega la estrategia hacia las unidades organizacionales a través de los tableros de control, junto con proponer un modelo de incentivos para alinear a las jefaturas y empleados con la estrategia propuesta.

Respecto al indicador mejora en la planificación se observa que el 100% de los propietarios afirma que se preocupa por evaluar la eficiencia de sus colaboradores, Ochoa (2016) en esta sección se analizan cinco de los siete temas principales que se abordaron en la entrevista: (1) la motivación de los participantes para participar del programa de formación; (2) las expectativas de los participantes sobre su progreso como líderes y hacia el contenido del programa; (3) el impacto de la capacitación en los participantes; (4) destrezas y conocimientos adquiridos por los participantes; (5) opinión sobre su preparación para facilitar procesos en sus territorios.

Mientras que el indicador mejora de la competencia se observa que el 80% de los propietarios considera que su competencia no es una barrera existente que le impide lograr sus objetivos, mientras que en la pregunta ocho se observa que el 100% de los propietarios afirma la planificación de su restaurante está logrando las metas propuestas. Lo que evidencia con Sánchez (2014) Contemplar todas las perspectivas que puedan traer beneficios a la organización, desde el costo, las oportunidades de expandir la cartera de clientes.

5.2.5 Objetivo 3: Factores que determinan la competitividad

En la Tabla 7 y Figura 5 denominadas Factores que determinan la competitividad. Indicador habilidades directivas se observa que el 100% de los clientes considera que en el restaurante se aplican los valores éticos. Lo que se compara con Arenas (2016) Es importante que los restaurantes capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, que tengan valores éticos se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente. Además, se compara Morales (2015) Indica que la competitividad es algo que no se da espontáneamente, sino que más bien se va a lograr mediante un sistema de aprendizaje y un pacto con un determinado grupo de individuos y empresas de la pollería que plasmen una conducta organizada, en las cuales pueden ser involucrados los altos directivos, empleados, clientes, entre otros.

En el indicador capacidad en la producción en recursos tecnológicos se observa que el 65% de los clientes señala que el restaurante cuenta con los recursos tecnológicos necesarios, Lo que se compara con Rodríguez (2014) Seguidamente dice que Aplicar las herramientas tecnologías permitirá también aumentar la competitividad en el mercado del restaurante Bombocado, ya que hoy en día todos los negocios buscan aplicarlas de manera eficaz para competir. Por lo que se evidencia con García (2015) Hoy en día el mundo globalizado, es necesario aplicar varias herramientas o métodos para para competir en el mercado donde las ofertas vienen de todos lados de las cuales comprenden bienes y servicios similares o idénticos a lo que los empresarios del rubro restaurantes que le ofrece.

En el indicador capacidad en la producción en la mejora de procedimientos se observa que el cliente 52% de los clientes considera que el restaurante debe mejorar los procesos de producción, Lo que se compara con Arenas (2016) en lo que se busca mejoras en cuanto a la imagen de las MYPE no aprovechan su zona estratégica, ya que cuentan con una mala infraestructura, el inmobiliario está desgastado, la limpieza no es la adecuada, los servicios higiénicos están en mal estado, esto conlleva a la insatisfacción del cliente y por lo tanto influye en la productividad y competitividad de la MYPE. Schroeder (2015) señala que una mayor productividad al usar los mismos recursos o que al producir los mismos bienes o servicios tiene un mayor resultado de rentabilidad para la organización.

En el indicador ventajas competitivas se observa que el 100% de los clientes considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva, Lo que compara con Almestar (2017) se concluye que se ha determinado que las ventajas competitivas que tienen los restaurantes de la AV. Cayetano Heredia de Catacaos , están representadas en los productos de calidad en las actividades del restaurante, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de las instalaciones; asimismo el precio no es la razón primordial de recurrencia en los restaurantes. Además, evidencia con Cárdenas (2014) Las ventajas competitivas de valor; por otro punto están basadas en la oferta de productos con atribuciones únicas por su parte, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. Los clientes consideran que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva, es decir los clientes se sienten valorados es de mucha importancia aplicar ofertas ya que consideran que es una ventaja para que se sientan satisfechos mediante los

productos que serán adquiridos en todo momento.

Mientras que en el indicador innovación se observa que el 100% de los clientes afirma que el restaurante innova sus productos constantemente, Lo que se evidencia con Rodríguez (2014) señala que La calidad del producto es esencial al momento de realizar la compra, pero si este producto está acompañado de un servicio eficaz, innovador y que permita diferenciar a la competencia del mismo, se logrará posicionarse en la mente del consumidor de manera que el mismo podrá lograr la fidelización del cliente a la empresa, por lo que evidenciado Labarca (2017). En la actualidad la competitividad es algo muy importante para los empresarios del rubro restaurantes, ya que un gran porcentaje de personas hablan de este negocio, para ello las empresas requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo del sistema financiero, recursos humanos, tecnológicos. De acuerdo con las encuestas el 100% de los clientes afirman que el restaurante innova sus productos constantemente.

En el indicador recursos comerciales que el 100% de los clientes considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante. Lo que se evidencia con Flores (2017) señala que debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica, por lo que se compara con Reig (2017) La competitividad es un término muy bien definido y que abarca mucha importancia sobre todo para las empresas, para ello compite con su competencia ofreciendo un mejor precio, una mejor calidad. Para los clientes consideran que el precio del producto si es importante ya que como se evidencia en la discusión los clientes siempre buscan elegir precios bajos que vallan de acuerdo al bolsillo, además

como lo señala Reig (2017) que las empresas siempre buscan competir con precios bajos.

Por el indicador recursos comerciales ofreciendo productos de calidad se observa que el 100% de los clientes que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad. Lo que se evidencia con Almestar (2017). Así mismo concluye que se ha determinado que las ventajas competitivas que tienen los restaurantes de la AV Cayetano Heredia de Catacaos, están representadas en los productos de calidad en las actividades del restaurante, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de las instalaciones. Lo que se compara con Cárdenas (2015) Es ofrecer un producto diferente al que ofrece la competencia, mejorar las habilidades, cualidades, capacidades de convencimiento, además se sabe qué es lo que el cliente necesita y en base a eso entablar una relación que al cliente le genere confianza. Mediante los clientes se afirma que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad ya que la competencia de los restaurantes es muy compleja y se necesita brindar mejores productos con mejor calidad para que los clientes se sientan satisfechos.

5.2.6. Objetivo 4: Importancia de la competitividad

En la Tabla y Figura 6 denominado Importancia de la competitividad. En relación al indicador incrementar su producción se observa que el 65% de los clientes señala que el restaurante le ofrece variedad de platos típicos, Lo que se evidencia con coronel (2015) lo que concluye que cada día tienen clientes más exigentes, por tanto, es importante la mejora continua en los productos y en el servicio; el cliente interno también debes estar motivado, esto se logra con un cambio de paradigma hacia la calidad. Comparado con Vartuli (2018) Para

ello, la empresa ya tiene una estrategia con una gama de productos de las cuales lanzara al mercado a bajos costos, asimismo las estrategias dentro de la atención al cliente ayudaran a captar nuevos y potenciales clientes a través de la comunicación. Los clientes logran tener beneficios por la variedad de productos que les ofrecen satisfaciendo sus gustos y preferencia de estos.

Respecto al indicador mayor rentabilidad se observa que el 78% de los clientes afirma que actualmente el restaurante se encuentra en zona de riesgo, Además en la tercera

En relación al indicador costo se observa que el 100% de los clientes considera que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia. Lo que se relaciona con Cárdenas (2010) Los recursos comerciales, que se enfocan a un mejor estudio del mercado y de los clientes son un medio importante que da un mejor rendimiento a la economía, de la fidelización de los clientes potenciales, y poder diferenciarnos de la competencia para que tengamos un mayor ingreso para las pequeñas empresas del rubro restaurantes.

VI. CONCLUSIONES

Los elementos de gestión de calidad que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021, es la **satisfacción al cliente** logrando satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas. Manejo de **Plan de Inducción** a su personal brindando a sus clientes resultados favorables. Constante **Monitoreo de sus objetivos** dinamizando el accionar de sus trabajadores en el logro de sus ventas.

Con relación a los principios de gestión de calidad que aplican las MYPE del rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021, se identificó la **Toma de decisiones** sobre la limpieza y conservación de los ambientes en tiempo de pandemia. **El Enfoque al cliente** al resolverle problemas que se presenten al interior del local al cliente: **Compromiso de las personas** liderando y delegando acciones buscando cumplir objetivos. **Mejorar** la planificación de las metas a lograr y fortalecer las capacidades de los trabajadores para mejorar la gestión de la calidad y competitividad.

Con relación a los factores de competitividad que aplican las MYPE del rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021, se identificó las **habilidades directivas** que muestran los clientes al ser atendido por el personal con valores y conducta ética. **Ventajas competitivas** presentando ofertas de producto y precio; siempre **innovan** productos, los clientes se sienten a gusto con las ofertas de productos de calidad y precio bajo como principales **recursos comerciales**.

Respecto a la importancia que le dan a la competitividad las MYPE del rubro restaurantes de la Av. Cayetano Heredia de Catacaos, año 2021, se identificó el **costo** en la diversidad de productos, calidad y variedad; la **Mayor rentabilidad** afectada parcialmente por la pandemia del COVID19, creando variedad de platos para atender presencial o delivery **incrementando la productividad** y recuperar el flujo económico.

RECOMENDACIONES

- Diseñar y difundir normas de políticas y servicio de calidad del sistema de gestión alimentaria, llevar el control de los alimentos desde el lugar de compra hasta la preparación de los alimentos que se venden en los restaurantes e implementar estrategias de especialización de los productos.

Implementar un programa de desarrollo de capacitación para fortalecer la atención al cliente que frecuenta el negocio, además brindar una buena información ya que es un proceso elemental en una MYPE como está logrando que el cliente se informe de lo que ofrecen. De la misma manera mantener una amplia gama de productos para ofrecer siempre y con precios de acorde al bolsillo del cliente

Ejecutar un diagnostico con la aplicación de la matriz foda, que les permita reevaluar los procesos de producción para realizar reingeniería e innovación en las formas de manejo de los procesos.,

Aplicar de manera constante la innovación y diferenciación en los precios de sus productos y calidad mayor es la acogida de clientela. Así mismo mantener una atención al cliente de primera, siendo rápidos y eficientes lo cual cumplirá con sus expectativas del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amante, C. (25 de mayo de 2018). *Descubre los distintos menús existentes*. Obtenido de <https://amantelcatering.es>

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&isAllowed=y

Arias. (2016). Muestra de investigacion. Obtenido de [www.muestra de investigacion](http://www.muestra.de.investigacion)
Barba-Sánchez Jiménez-Sarzo & Martínez-Ruiz. (2017). Importancia de las Mypes. Obtenido de [www.Global Entrepreneurship Monitor](http://www.Global-Entrepreneurship-Monitor)

BERNAL (2015). 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

Capetillo, V. (18 de octubre de 2014). *importancia de los restaurantes*. Obtenido de <http://marketingderestaurantes.com>

Carrasco. (2014). Instrumento de investigacion. Obtenido de www.investigaciondetesis.com

Chávez. (2017). poblacion de investigacion.

Costa. (2018). Importancia de la Gestión de Calidad. Obtenido de www.gestion.com

Crosby, P. (2015). Gestion de Calidad. www.gestiopolis.com. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>

Díaz. (2015). La calidad total es una sistemática de Gestion. Obtenido de www.sistema.de.gestion.com

Domínguez. (2008). Marketing en cuanto a la lucha competitiva. Obtenido de www.Marketingcompetitivo.com

Duarte, C. J. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO* . Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>

eloyrodriguez.com. (2014). *Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores*. Obtenido de <https://eloyrodriguez.com>

Enciclopedia de Administración Básica. (2010). proceso de mejoramiento hacia la Calidad Total.

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

Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHESANDRITA_YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feigenbaun, A. (2017). Calidad total como un sistema de eficaz. Obtenido de [www.calidad en los negocios](http://www.calidadenlosnegocios.com)

Gadea. (2015). Características de gestión de calidad.

Inei. (2018). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. Obtenido de <https://elcomercio.pe>

ISO 9001: 2015. (s.f.). “Sistemas de gestión de calidad”. Obtenido de <https://www.iso.org/>

Juran, J. M. (2015). *Gestión de Calidad*. Romanian: Academy Award. Obtenido de <https://en.wikipedia.org>

León. (2015). *gestión de buena calidad*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7244/1/T3105-MAE-Leon-Dise%C3%B1o.pdf>

Lloret, D. E. (2015). “*DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE SERVICIO EN TRES RESTAURANTES DE CUENCA*”. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec>

Méndez, R. J. (10 de mayo de 2015). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>

Mendoza, J. (2017). *principios de la gestión de calidad*. Obtenido de Desktop/tesis_gestion_de_calidad_competitividad_ortiz_guerrero_cecilia_yarrett.pdf

Montecinos, A. (15 de febrero de 2017). *Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico*. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com>

MTPE. (2015). ley mype.

Okpara y Wynn. (2017). los negocios como fuerza impulsadora . Obtenido de <https://www.academia.edu>

ortega, l. c. (8 de mayo de 2014). *los servicios*. Obtenido de <https://prezi.com>

Perren. (2015). Modelos para el Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas. Obtenido de Micro y Pequeñas empresas

Rafael. (2016). cuatro elementos para el sistema de Gestión de Calidad. Obtenido de [www.sistema de Gestión de Calidad](http://www.sistema.de.Gestión.de.Calidad)

Ruiz. (2018). Atracción del Producto en Base a la Calidad.

Serida Borda Nakamatsu Morales & Yamakawa. (2015). MYPE son un segmento importante en la generación de empleo.

Valderrama. (2015). diseño de investigacion. Obtenido de [www.diseño de investigacion](http://www.diseño.de.investigacion)

vallartaopina.net. (13 de julio de 2016). *La importancia de los restaurantes*. Obtenido de <http://vallartaopina.net>

Vásquez. (2015). *Ministerio de trabajo y promocion del empleo* Obtenido de <https://www.gob.pe/mtpe>

www.sunat.gob.pe. (2016). *LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>

www.uladech.edu.pe. (2019). *codigo de etica* . Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe>

ANEXOS

MATRIZ DE DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN							
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Operacionalización	Escala	Fuente	Instrumento
GESTIÓN DE CALIDAD	Riquelme (2017) todo empresario debe tener como principal misión asegurar la calidad de la prestación de la atención del servicio y la calidad de los productos, acudiendo a estrategias que dinamicen y generen credibilidad ante sus clientes.	Elementos	Política de calidad	La dimensión elementos se operacionaliza con los indicadores: política de calidad, evaluación de servicio, mejora continua, satisfacción al cliente, plan de inducción, optimización de talento, monitoreo de objetivos y tareas. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Evaluación de servicio		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mejora continua		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Satisfacción al cliente		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Plan de inducción		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Optimización del talento		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Monitoreo de objetivos y tareas		Nominal	Propietario	Cuestionario
		Principio	Enfoque al cliente	La dimensión principios se operacionaliza con los indicadores: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque de procesos, mejora, toma de decisiones y gestión de relaciones. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Liderazgo		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Compromiso de las personas		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Enfoque de procesos		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mejora		Nominal	Propietario	Cuestionario
			Toma de decisiones		Nominal	cliente	Cuestionario
			Gestión de las relaciones		Nominal	Cliente	Cuestionario

MATRIZ DE DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN							
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Operacionalización	Escala	Fuente	Instrumento
Competitividad	Reig (2017) La competitividad puede entenderse como la capacidad para mantener o aumentar la rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado del mismo sector.	Factores	Habilidades directivas	La dimensión Factores se operacionaliza con los indicadores: habilidades directivas, capacidad en la producción, ventajas competitivas, innovación, recursos comerciales. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Capacidad en la producción		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Ventajas competitivas		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Innovación		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Recursos comerciales		Nominal	Cliente	Cuestionario
		Importancia	Incrementar su productividad	La dimensión Importancia se operacionaliza con los indicadores: incrementar su productividad, mayor rentabilidad y costo. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mayor rentabilidad		Nominal	Cliente	Cuestionario
			Costo		Nominal	Cliente	Cuestionario

ANEXO 2

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA							
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala	Fuente	Instrumento	
GESTIÓN DE CALIDAD	Elementos	Política de calidad	¿Considera usted que el restaurante establece Políticas de calidad	Nominal	Cliente	Cuestionario	
		Evaluación de servicio	¿Considera usted que la MYPE brinda un servicio de calidad	Nominal	Cliente	Cuestionario	
		Mejora continua	¿Actualmente su negocio realiza programas de mejoras continuas para brindar un servicio de calidad	Nominal	Propietario	Cuestionario	
		Satisfacción al cliente	¿Considera usted que el servicio que le brindan satisface sus necesidades y expectativas?	Nominal	Cliente	Cuestionario	
		Plan de inducción	¿Cree usted que en pandemia las actividades programadas están dando resultados favorables a la organización	Nominal	Propietario	Cuestionario	
		Optimización del talento	¿Usted como líder incentiva a su personal?	Nominal	Propietario	Cuestionario	
		Monitoreo de objetivos y tareas	¿Establece metas en las ventas a sus trabajadores para lograr los objetivos de la empresa?	Nominal	Propietario	Cuestionario	
			Enfoque al cliente	¿La empresa busca alternativas de solución cuando se le presenta problemas?	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Liderazgo	¿Cuenta con proveedores que le ofrecen productos de calidad?	Nominal	Propietario	Cuestionario
			Compromiso de las personas	¿Usted brinda capacitaciones a sus trabajadores sobre la gestión de calidad y competitividad	Nominal	Propietario	Cuestionario
				¿En su empresa existe un líder que delega funciones para el logro de los objetivos?	Nominal	Propietario	Cuestionario
			Enfoque de procesos	¿Usted acude a dicho restaurante en tiempo de pandemia?	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Mejora	¿Considera usted que su competencia es una barrera existente que le impide lograr sus objetivos	Nominal	Propietario	Cuestionario
				¿La planificación de su restaurante está logrando las metas propuestas?	Nominal	Propietario	Cuestionario
			Toma de decisiones	¿Considera que el restaurante es higiénico en tiempos de pandemia?	Nominal	Cliente	Cuestionario
			Gestión de las relaciones	¿Cree usted que el personal que labora en el restaurante está capacitado para que lo atienda	Nominal	Cliente	Cuestionario
				¿La empresa cumple con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID?	Nominal	Cliente	Cuestionario

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala	Fuente	Instrumento
Competitividad	FACTORES	Habilidades directivas	¿Considera usted que en el restaurante se aplican los valores éticos?	Nominal	Cliente	Cuestionario
		Capacidad en la producción	¿Cree usted que el restaurante cuenta con los recursos tecnológicos necesarios?	Nominal	Cliente	Cuestionario
			¿Considera usted que el restaurante debe mejorar los procesos de producción	Nominal	Cliente	Cuestionario
		Ventajas competitivas	¿Usted considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva	Nominal	Cliente	Cuestionario
		Innovación	¿Usted cree que el restaurante innova sus productos constantemente?	Nominal	Cliente	Cuestionario
		Recursos comerciales	¿Usted considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante	Nominal	Cliente	Cuestionario
	¿Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad		Nominal	Cliente	Cuestionario	
	Importancia	Incrementar su productividad	¿El restaurante le ofrece variedad de platos típicos	Nominal	Cliente	Cuestionario
		Mayor rentabilidad	¿Considera usted que actualmente el restaurante se encuentra en zona de riesgo	Nominal	Cliente	Cuestionario
		Costo	¿Cree usted que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia?	Nominal	Cliente	Cuestionario

SI (.....) **NO** (.....)

12.- ¿Usted considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva?

SI (.....) **NO** (.....)

13.- ¿Usted cree que el restaurante innova sus productos constantemente?

SI (.....) **NO** (.....)

14.- ¿Usted considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante?

SI (.....) **NO** (.....)

15.- ¿Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad?

SI (.....) **NO** (.....)

16.- ¿El restaurante le ofrece variedad de platos típicos?

SI (.....) **NO** (.....)

17.- ¿Considera usted que actualmente el restaurante se encuentra en zona de riesgo?

SI (.....) **NO** (.....)

18.- ¿Cree usted que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia?

SI (.....) **NO** (.....)

EVIDENCIAS

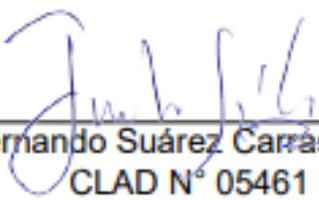
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Suárez Carrasco....., identificado con
DNI 02616283....., **MAGISTER EN... ADMINISTRACIÓN**.....:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: **Cuestionario**....., elaborado por María Anais Rivera Godos, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Gestión de Calidad Y Competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes De la Av. Cayetano Heredia De Catacaos, Año 2021”**, que se encuentra realizando.

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

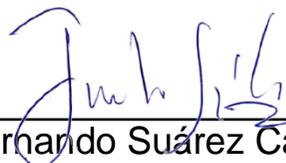
Piura, marzo de.....2021.


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD N° 05461

Ítems Relacionados con (GESTIÓN DE CALIDAD)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ¿Ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	Si () No ()
1. ¿Considera usted que el restaurante establece políticas de Calidad?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Considera usted que la MYPE brinda un servicio de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Actualmente su negocio realiza programas de mejoras continuas para brindar un servicio de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Considera usted que el servicio que le brindan satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X	Si () No (X)

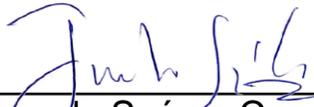

 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD N° 05461

5. ¿Cree usted que en pandemia las actividades programadas están dando resultados favorables a la organización?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Usted como líder incentiva a su personal?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Establece metas en las ventas a sus trabajadores para lograr los objetivos de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico para cumplir sus objetivos a corto plazo?	X		X			X	Si () No (X)
9. ¿La empresa busca alternativas de solución cuando se le presenta problemas?	X			X		X	Si () No (X)



Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD N° 05461

10. ¿El restaurante realiza descuentos extra en sus compras?	X		X			X	Si () No (X)
11. ¿Cuenta con proveedores que le ofrecen productos de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Usted innova su negocio constantemente?	X		X			X	Si () No (X)
13. ¿Usted brinda capacitaciones a sus trabajadores sobre gestión de calidad y competitividad?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿En su empresa existe un líder que delega funciones para el logro de los objetivos?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Usted acude a dicho restaurante en tiempo de pandemia?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?		X	X		X		Si (X) No ()

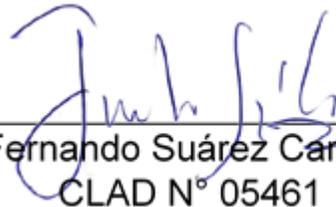

 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD N° 05461

17. Considera usted que su competencia es una barrera existente que le impide lograr sus objetivos?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿La planificación de restaurante está logrando las metas propuestas?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Considera que el restaurante es higiénico en tiempos de pandemia?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Cree usted que el personal que labora en la MYPE está capacitado para que lo atienda?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿La empresa cumple con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID?	X			X		X	Si () No (X)

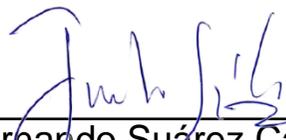


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD N° 05461

Ítems Relacionados con (COMPETITIVIDAD)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ¿Ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	Si () No ()
1. ¿Considera usted que en el restaurante se aplican los valores éticos?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con los recursos tecnológicos necesarios?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera usted que el restaurante debe mejorar los procesos de producción?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Usted considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva?	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD N° 05461

5. ¿Usted cree que la MYPE innova sus productos constantemente?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Usted considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Usted como empresario se preocupa por incrementar su productividad de su empresa?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Alguna vez su empresa ha estado en zona de riesgo?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Cree usted que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia?	X			X		X	Si () No (X)



Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD N° 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO: Carlos Manuel Ginocchio Vega identificado con DNI 02867439 Licenciado en Ciencias Administrativas con Maestría concluida en Administración y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por María Anais Rivera Godos, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Gestión de Calidad Y Competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes De la Av. Cayetano Heredia De Catacaos, Año 2021”**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de Marzo 2021. |



Carlos Manuel Ginocchio Vega
DNI: 02867439

Ítems Relacionados con (GESTIÓN DE CALIDAD)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	Si () No (X)
1. ¿Considera usted que el restaurante establece políticas de Calidad? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Considera usted que el restaurante brinda un servicio de calidad? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Actualmente el restaurante realiza programas de mejoras continuas para brindar un servicio de calidad? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Considera usted que el servicio que le brindan satisface sus necesidades y expectativas? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos B. Giacchino Veg.
 C.I.C.A. 0044

5. ¿Cree usted que en pandemia las actividades programadas están dando resultados favorables al restaurante? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Usted como líder incentiva a su personal? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Establece metas en las ventas a sus trabajadores para lograr los objetivos del restaurante? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para cumplir sus objetivos a corto plazo? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿El restaurante busca alternativas de solución cuando se le presenta problemas? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos B. Gioacchino Veg.
 C.I. 0044

10. ¿El restaurante realiza descuentos extra en sus compras? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Usted Cuenta con proveedores que le ofrecen productos de calidad a bajos precios? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Usted innova su restaurante constantemente? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Usted brinda capacitaciones a sus trabajadores sobre gestión de calidad y competitividad? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿En su restaurante existe un líder que delega funciones para el logro de los objetivos? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Usted acude a dicho restaurante en tiempo de pandemia? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos R. Giacchino Veg.
 C.R. 0001

16. ¿El restaurante que Usted Dirige ¿se preocupa por evaluar la eficiencia de sus colaboradores? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
17. Considera usted que su competencia es una barrera existente que le impide lograr sus objetivos? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿La planificación de su restaurante está logrando las metas propuestas? (Propietario)	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Considera que el restaurante es higiénico en tiempos de pandemia? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Cree usted que el personal que labora en la MYPE está capacitado para que lo atienda? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿El restaurante cumple con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Giacchino Vog
 CI-ACC 0666

VALIDACIÓN

Ítems Relacionados con (COMPETITIVIDAD)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	Si () No (X)
1. ¿Considera usted que en el restaurante se aplican los valores éticos? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con los recursos tecnológicos necesarios? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera usted que el restaurante debe mejorar los procesos de producción? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)

4. ¿Usted considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Usted cree que el Restaurante innova sus productos constantemente? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Usted considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿El restaurante le ofrece variedad de platos típicos? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)

9. ¿Considera usted que actualmente el restaurante se encuentra en zona de riesgo? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Cree usted que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia? (Cliente)	X			X		X	Si () No (X)



Lic. Adm. Carlos B. Giacchino Veg.
C.I. 0464

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... Héctor Orlando Arica Clavijo....., identificado con
DNI... 02786302....., MAGISTER EN... DOCENCIA UNIVERSITARIA.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos:... CUESTIONARIO....., elaborado por María Anais Rivera Godos, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “**Gestión de Calidad Y Competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes De la Av. Cayetano Heredia De Catacaos, Año 2021**”, que se encuentra realizando.

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

Piura, 11 de marzo de 2021.


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACIÓN

Ítems Relacionados con (GESTIÓN DE CALIDAD)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquelescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Considera usted que el restaurante establece políticas de Calidad? (Cliente)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
2. ¿Considera usted que el restaurante brinda un servicio de calidad? (Cliente)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
3. ¿Actualmente el restaurante realiza programas de mejoras continuas para brindar un servicio de calidad? (Propietario)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
4. ¿Considera usted que el servicio que le brindan satisface sus necesidades y expectativas? (Cliente)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)


 Ana Carolina Sector (Cliente)
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

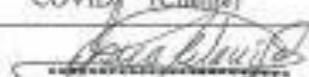
5. ¿Cree usted que en pandemia las actividades programadas están dando resultados favorables al restaurante? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
6. ¿Usted como líder incentiva a su personal? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
7. ¿Establece metas en las ventas a sus trabajadores para lograr los objetivos del restaurante? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
8. ¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para cumplir sus objetivos a corto plazo? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
9. ¿El restaurante busca alternativas de solución cuando se le presenta problemas? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)


 Mg. Alicia Clavijo Escobar Ojeda
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

10. ¿El restaurante realiza descuentos extra en sus compras? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)
11. ¿Usted Cuenta con proveedores que le ofrecen productos de calidad a bajos precios? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
12. ¿Usted innova su restaurante constantemente? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
13. ¿Usted brinda capacitaciones a sus trabajadores sobre gestión de calidad y competitividad? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
14. ¿En su restaurante existe un líder que delega funciones para el logro de los objetivos? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
15. ¿Usted acude a dicho restaurante en tiempo de pandemia? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)


Mg. Lina María Nieto Ortaño
 DNI. 02786302
 CLAD 06245

16. ¿El restaurante que Usted Dirige ¿se preocupa por evaluar la eficiencia de sus colaboradores? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
17. Considera usted que su competencia es una barrera existente que le impide lograr sus objetivos? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
18. ¿La planificación de su restaurante está logrando las metas propuestas? (Propietario)	✓			✓		✓	Si () No (X)
19. ¿Considera que el restaurante es higiénico en tiempos de pandemia? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)
20. ¿Cree usted que el personal que labora en la MYPE está capacitado para que lo atienda? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)
21. ¿El restaurante cumple con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)


Mg. Arica Clavio Becerra Orlandi
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VALIDACIÓN

Ítems Relacionados con (COMPETITIVIDAD)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Considera usted que en el restaurante se aplican los valores éticos? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)
2. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con los recursos tecnológicos necesarios? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)
3. ¿Considera usted que el restaurante debe mejorar los procesos de producción? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)


Mg. Ana María Castro Ordoñez
 DNI. 02786300
 CLAD 06206

4. ¿Usted considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Usted cree que el Restaurante innova sus productos constantemente? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿Usted considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿El restaurante le ofrece variedad de platos típicos? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (✓)


Mr. Arlen Claudio Benter Ochoa
 DNI. 02786302
 CLAD 05246

9. ¿Considera usted que actualmente el restaurante se encuentra en zona de riesgo? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)
10. ¿Cree usted que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia? (Cliente)	✓			✓		✓	Si () No (X)


 Mg. **Hector Orlando**
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Resumen del Libro de Código									
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	SI		NO		TOTAL	
				F	%	F	%	F	%
GESTIÓN DE CALIDAD	Elementos	Política de calidad	¿Considera usted que el restaurante establece Políticas de calidad	50	65	27	35	77	100
		Evaluación de servicio	¿Considera usted que la MYPE brinda un servicio de calidad	42	55	35	45	77	100
		Mejora continua	¿Actualmente su negocio realiza programas de mejoras continuas para brindar un servicio de calidad	3	60	2	40	5	100
		Satisfacción al cliente	¿Considera usted que el servicio que le brindan satisface sus necesidades y expectativas?	77	100	0	0	77	100
		Plan de inducción	¿Cree usted que en pandemia las actividades programadas están dando resultados favorables a la organización	5	100	0	0	5	100
		Optimización del talento	¿Usted como líder incentiva a su personal?	4	80	1	20	5	100
		Monitoreo de objetivos y tareas	¿Establece metas en las ventas a sus trabajadores para lograr los objetivos de la empresa?	5	100	0	0	5	100
	Principios	Enfoque al cliente	¿La empresa busca alternativas de solución cuando se le presenta problemas?	70	91	7	9	77	100
		Liderazgo	¿Cuenta con proveedores que le ofrecen productos de calidad?	3	60	2	40	5	100
		Compromiso de las personas	¿Usted brinda capacitaciones a sus trabajadores sobre la gestión de calidad y competitividad	4	80	1	20	5	100
			¿En su empresa existe un líder que delega funciones para el logro de los objetivos?	5	100	0	0	5	100
		Enfoque de procesos	¿Usted acude a dicho restaurante en tiempo de pandemia?	30	39	47	61	77	100
		Mejora	¿Considera usted que su competencia es una barrera existente que le impide lograr sus objetivos	1	20	4	80	5	100
			¿La planificación de su restaurante está logrando las metas propuestas?	5	100	0	0	5	100
		Toma de decisiones	¿Considera que el restaurante es higiénico en tiempos de pandemia?	77	100	0	0	77	100
		Gestión de las relaciones	¿Cree usted que el personal que labora en el restaurante está capacitado para que lo atienda	40	52	37	48	77	100
			¿La empresa cumple con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID?	50	65	27	35	77	100

Resumen del Libro de Código

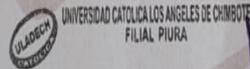
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	SI		NO		TOTAL	
				F	%	F	%	F	%
Competitividad	Factores	Habilidades directivas	¿Considera usted que en el restaurante se aplican los valores éticos?	77	100	0	0	77	100
		Capacidad en la producción	¿Cree usted que el restaurante cuenta con los recursos tecnológicos necesarios?	50	65	27	35	77	100
			¿Considera usted que el restaurante debe mejorar los procesos de producción?	40	52	37	48	77	100
		Ventajas competitivas	¿Usted considera que las ofertas que ofrece el restaurante es una ventaja competitiva?	77	100	0	0	77	100
		Innovación	¿Usted cree que el restaurante innova sus productos constantemente?	77	100	0	0	77	100
		Recursos comerciales	¿Usted considera que el precio es lo más importante para acudir al restaurante?	77	100	0	0	77	100
	¿Cree usted que los productos que ofrecen el restaurante son de calidad?		77	100	0	0	77	100	
	Importancia	Incrementar productividad	¿El restaurante le ofrece variedad de platos típicos?	50	65	27	35	77	100
		Mayor rentabilidad	¿Considera usted que actualmente el restaurante se encuentra en zona de riesgo?	60	78	17	22	77	100
		Costo	¿Cree usted que los costos que ofrece el restaurante se diferencian de la competencia?	77	100	0	0	77	100

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) RIVERA GODOS MARIA ANAIS, con código de matrícula 0811140050, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 07 DE MAYO DEL 2021.



Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.