



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO RESTAURANTE, CERRO AZUL-CAÑETE, 2021**

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

AUTOR

**GARCIA SANTIAGO, MARITZA ALEIDA
ORCID: 0000-0003-3302-9005**

ASESOR

**RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

CAÑETE – PERÚ

2021

1. TÍTULO

Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

García Santiago, Maritza Aleida

ORCID: 0000-0003-3302-9005

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

PRESIDENTE

ZENOZAÍN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ÁNGEL

ORCID: 0000-0002-7575-3571

3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

PRESIDENTE

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

MIEMBRO

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

MIEMBRO

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ASESOR

4. AGRADECIMIENTO

Agradecer infinitamente a nuestro Dios divino y a mi ángel que me han dado la fuerza para culminar una etapa más de mi carrera profesional.

A mi madrecita Olivia, que me ha enseñado a luchar y a salir adelante brindándome la oportunidad de tener una educación en el transcurso de mi vida, a mi novio Edgar y a mi hermano Jesús y a toda mi familia, por darme la confianza y perseverancia de terminar mi estudio universitario.

A mi asesora la Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo por brindarme sus conocimientos y su gran apoyo de culminar mi tesis.

5. DEDICATORIA

Mi presente trabajo de tesis lo quiero dedicar en memoria de mi pequeño José Rodolfo, que fue mi inspiración y motivo de estudiar esta carrera profesional.

6. RESUMEN

En el presente trabajo se plantió el siguiente problema ¿Cuál es la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, el alcance de esta investigación es a nivel del distrito de Cerro Azul, teniendo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro – Restaurante, distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021, se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, la investigación que se desarrolló fue a 8 restaurantes del distrito de Cerro Azul, utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 36 preguntas, siendo los resultados más relevante, con respecto a la competitividad: el uso del WhatsApp con un 75% los restaurantes no utilizan este medio, el 75% no usan las redes sociales para ofrecer sus platillos, el 62% no usan el POS, el 75% si ofrecen una entrada de cortesía para sus clientes, con respecto a la gestión de calidad, el 88% no cuentan con un organigrama establecido, el 62% están de acuerdo que si aplican su manual de organizaciones, se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar el uso del WhatsApp, se implemente el POS, las redes sociales, se establezca organigramas en los restaurantes, se implementará capacitaciones constantes y retroalimentación para lograr cumplir de los objetivos a futuro de la empresa.

Palabras claves: Competitividad, Gestión de Calidad, Mypes, Restaurantes

7. ABSTRACT

In the present work, the following problem was raised: What is the proposal to improve competitiveness for quality management in micro and small companies, the scope of this research is at the Cerro Azul district level, having as a general objective, determine the proposal to improve competitiveness for quality management in micro and small companies in the Sector Service Sector - Restaurant, district of Cerro Azul - Cañete, 2021, the methodology of quantitative type, descriptive level, with non-experimental design was used , cross-sectional, the research that was developed went to 8 restaurants in the Cerro Azul district, used the survey technique, with a questionnaire of 36 questions, the most relevant results, with respect to competitiveness: the use of WhatsApp with 75% the restaurants do not use this medium, 75% do not use social networks to offer their dishes, 62% do not use the POS, 75% if they offer a ticket courtesy for their clients, with respect to quality management, 88% do not have an established organization chart, 62% agree that if they apply their organization manual, it is concluded that the improvement proposal is based on improving the use of WhatsApp, the POS is implemented, social networks, organization charts are established in restaurants, constant training and feedback will be implemented to achieve the future objectives of the company.

Keywords: Competitiveness, Quality Management, Mypes, Restaurants

8. CONTENIDO

1. TÍTULO	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iv
4. AGRADECIMIENTO.....	v
5. DEDICATORIA	vi
6. RESUMEN.....	vii
7. ABSTRACT	viii
8. CONTENIDO	ix
9. ÍNDICE DE TABLAS	xi
10. ÍNDICE DE FIGURA	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
Antecedentes Internacionales.....	5
Antecedentes Nacionales	10
Antecedentes Locales	14
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
III. HIPÓTESIS	40
IV. METODOLOGÍA.	41
4.1. Diseño de la investigación	41
4.1.1. El tipo de investigación	41
4.1.2. Nivel de la investigación de las tesis.....	41
4.2. Población y muestra.....	42
Población	42
La Muestra	42
4.3. Definición y operacionalización de variables	52
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.5. Plan de análisis.	54
4.6. Matriz de consistencia.....	55
4.7. Principios éticos	56
V. RESULTADOS.....	58
5.1 Resultados.....	58
5.2 Análisis de los resultados.....	94
VI. CONCLUSIONES	100
6.1 Conclusiones	100
Aspectos complementarios	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	115

1. Instrumento de recolección de la información valido.....	115
2. Consentimiento informado	119
3. Nombres de las Mypes de la investigación.....	127
4. Evidencias.....	128

9. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>La atención del personal que labora en el local es esmerada.....</i>	58
Tabla 2. <i>El espacio del local es adecuado para la capacidad del público.....</i>	59
Tabla 3. <i>La calidad del servicio que ofrece el restaurante es óptima.....</i>	60
Tabla 4. <i>La ubicación del local es estratégica.....</i>	61
Tabla 5. <i>El restaurante se posiciona por sus precios bajos.....</i>	62
Tabla 6. <i>El restaurante se posiciona por la calidad de los platillos.....</i>	63
Tabla 7. <i>El restaurante se diferencia por una atención personalizada.....</i>	64
Tabla 8. <i>El restaurante ofrece una entrada de cortesía para sus clientes frecuentes.....</i>	65
Tabla 9. <i>El restaurante entrega vales de cortesía a sus clientes frecuentes en fechas festivas.....</i>	66
Tabla 10. <i>El precio de los platillos es accesible al público.....</i>	67
Tabla 11. <i>El restaurante tiene POS para pasar tarjeta de crédito u otros medios de pago.....</i>	68
Tabla 12. <i>El restaurante tiene variedad de platillos para que el cliente pueda escoger.....</i>	69
Tabla 13. <i>El restaurante usa el WhatsApp para los procesos de los pedidos.....</i>	70
Tabla 14. <i>El restaurante cuenta con los protocolos de bioseguridad ante el Covid.....</i>	71
Tabla 15. <i>El restaurante cuenta con un chef especialista o con un personal especializado en la preparación de los platos que ofrecen.....</i>	72
Tabla 16. <i>El restaurante usa las redes sociales, para ofrecer sus platillos.....</i>	73
Tabla 17. <i>Los platos que ofrecen usan insumos frescos de la zona.....</i>	74
Tabla 18. <i>Los platos son preparados al instante.....</i>	75
Tabla 19. <i>Los precios de cada platillo son menores que el precio de la competencia.....</i>	76
Tabla 20. <i>El personal del restaurante ofrece un trato amable al cliente.....</i>	77
Tabla 21. <i>El restaurante tiene una carta con variedad de platillos.....</i>	78
Tabla 22. <i>El restaurante tiene ambientes adecuados para ofrecer servicios.....</i>	79

Tabla 23. <i>El restaurante ofrece un servicio personalizado de acuerdo al tipo de cliente.....</i>	80
Tabla 24. <i>El restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad dentro de su plan estratégico.....</i>	81
Tabla 25. <i>El restaurante cuenta con un plan estratégico.....</i>	82
Tabla 26. <i>El restaurante cuenta con diseño de estrategia.....</i>	83
Tabla 27. <i>El restaurante cuenta con el manual de organizaciones y funciones.....</i>	84
Tabla 28. <i>El restaurante cuenta con un organigrama establecido.....</i>	85
Tabla 29. <i>Los trabajadores del restaurante cumplen con las tareas asignadas.....</i>	86
Tabla 30. <i>El restaurante cuenta con herramientas de control de los procesos.....</i>	87
Tabla 31. <i>El restaurante cuenta con herramientas de control, para los trabajadores.....</i>	88
Tabla 32. <i>El restaurante realiza la supervisión permanente de cumplimiento de los procesos.....</i>	89
Tabla 33. <i>El restaurante realiza por lo menos una auditoria al año.....</i>	90
Tabla 34. <i>El restaurante dispone de estándares de control para la medición de sus resultados.....</i>	91
Tabla 35. <i>El restaurante cuenta con planes de mejora continua.....</i>	92
Tabla 36. <i>El restaurante toma acciones correctivas para la mejora de la gestión de calidad.....</i>	93

10.ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. <i>La atención del personal que labora en el local es esmerada.....</i>	58
Figura 2. <i>El espacio del local es adecuado para la capacidad del público.....</i>	59
Figura 3. <i>La calidad del servicio que ofrece el restaurante es óptima.....</i>	60
Figura 4. <i>La ubicación del local es estratégica.....</i>	61
Figura 5. <i>El restaurante se posiciona por sus precios bajos.....</i>	62
Figura 6. <i>El restaurante se posiciona por la calidad de los platillos.....</i>	63
Figura 7. <i>El restaurante se diferencia por una atención personalizada.....</i>	64
Figura 8. <i>El restaurante ofrece una entrada de cortesía para sus clientes frecuentes.....</i>	65
Figura 9. <i>El restaurante entrega vales de cortesía a sus clientes frecuentes en fechas festivas.....</i>	66
Figura 10. <i>El precio de los platillos es accesible al público.....</i>	67
Figura 11. <i>El restaurante tiene POS para pasar tarjeta de crédito u otros medios de pago.....</i>	68
Figura 12. <i>El restaurante tiene variedad de platillos para que el cliente pueda escoger.....</i>	69
Figura 13. <i>El restaurante usa el WhatsApp para los procesos de los pedidos.....</i>	70
Figura 14. <i>El restaurante cuenta con los protocolos de bioseguridad ante el Covid.....</i>	71
Figura 15. <i>El restaurante cuenta con un chef especialista o con un personal especializado en la preparación de los platos que ofrecen.....</i>	72
Figura 16. <i>El restaurante usa las redes sociales, para ofrecer sus platillos.....</i>	73
Figura 17. <i>Los platos que ofrecen usan insumos frescos de la zona.....</i>	74
Figura 18. <i>Los platos son preparados al instante.....</i>	75
Figura 19. <i>Los precios de cada platillo son menores que el precio de la competencia.....</i>	76
Figura 20. <i>El personal del restaurante ofrece un trato amable al cliente.....</i>	77
Figura 21. <i>El restaurante tiene una carta con variedad de platillos.....</i>	78

Figura 22. <i>El restaurante tiene ambientes adecuados para ofrecer servicios.....</i>	79
Figura 23. <i>El restaurante ofrece un servicio personalizado de acuerdo al tipo de cliente.....</i>	80
Figura 24. <i>El restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad dentro de su plan estratégico.....</i>	81
Figura 25. <i>El restaurante cuenta con un plan estratégico.....</i>	82
Figura 26. <i>El restaurante cuenta con diseño de estrategia.....</i>	83
Figura 27. <i>El restaurante cuenta con el manual de organizaciones y funciones.....</i>	84
Figura 28. <i>El restaurante cuenta con un organigrama establecido.....</i>	85
Figura 29. <i>Los trabajadores del restaurante cumplen con las tareas asignadas.....</i>	86
Figura 30. <i>El restaurante cuenta con herramientas de control de los procesos.....</i>	87
Figura 31. <i>El restaurante cuenta con herramientas de control, para los trabajadores.....</i>	88
Figura 32. <i>El restaurante realiza la supervisión permanente de cumplimiento de los procesos.....</i>	89
Figura 33. <i>El restaurante realiza por lo menos una auditoria al año.....</i>	90
Figura 34. <i>El restaurante dispone de estándares de control para la medición de sus resultados.....</i>	91
Figura 35. <i>El restaurante cuenta con planes de mejora continua.....</i>	92
Figura 36. <i>El restaurante toma acciones correctivas para la mejora de la gestión de calidad.....</i>	93

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se analizó las problemáticas que está cruzando la economía a nivel mundial, afectando mucho a los sectores laborales, los negocios que han caído durante la pandemia son los restaurantes, cines, alojamientos, discotecas, etc., antes del comienzo de la pandemia los propósitos de estos negocios era crecer ser competitivo en el mercado, ya que nuestro país se caracteriza por su aforo del turismo y la gastronomía, pero desde que empezó la pandemia en el 2020, muchos de los negocios han permanecido cerrado forzosamente, por ello los propietarios y administradores de los restaurantes, se ven obligado a buscar estrategias de mejoras, para no caer económicamente y poder sostener su rentabilidad ya que se ve notoriamente la poca influencia del público hacia estos lugares, muchos de estos negocios optaron por el servicio de Delivery y así se vieron obligados a buscar las mejoras para su negocio, buscando estrategias innovadoras, utilizando las redes sociales, para poder mejorar la economía que se están perdiendo.

El costo promedio por persona en un restaurante van de acuerdo a su posición económica ya sea de primer nivel, mientras que en otros son de precio moderado, también abundan mucho los restaurantes de comida criolla (cocina típica peruana). Algunos son de primer nivel y muchos otros ofrecen la posibilidad de comer muy bien a precios sumamente baratos. En Lima los restaurantes de buen nivel se le suman un conjunto de negocios típicos que ofrecen una excelente comida a precio asequible.

El Ministerio de Salud (2020), anuncia que los protocolos de higiene deben de cumplir estrictamente los restaurante que hacen el Delivery ante la pandemia del Covid, todo personal que está destinado a la cocina, tiene que guardar el

distanciamiento social, deben de tener uniformes completos, gorra, lente de protección, guantes, mascarilla, protector de calzado y mandil de plástico, de preferencia debe ser lavado y desinfectado al final de la labor, precisó la doctora Gastañaga, a la hora de despachar la comida primero debe de estar en envase primario y luego debe de pasar al segundo envase en donde debe de estar muy seguro la comida si es posible con precinto de seguridad, para que cuando llegue al destino, llegue sin ningún problema, todo personal que labora en un restaurante debe de hacer constantemente el lavado de manos con jabón, desinfectar continuamente la zona donde se ubican los alimentos, las mascarillas deben de ser descartables para su cambio en cada turno, las unidades motorizadas deben de estar muy desinfectados antes de salir a la ruta contar con su doble mascarilla y su alcohol en gel a la hora de la entrega, si pagará en efectivo y tendría que dar vuelta primero colocar en una superficie limpia o en una bolsa de plástico debidamente desinfectado.

Esta crisis buscaría que replantear, cómo mejorar el sector de los restaurantes ante la pandemia, luego de un tramo bastante crítico estos sectores se están restableciendo, como se puede ver, que han reiniciado las actividades de atención en las noches, como las cenas, generando el aumento del capital y así poco a poco van a ir mejorando su renta económica. Con las nuevas disposiciones que han implementado para mejorar todos los rubros que han sido golpeado muy fuerte durante toda esta etapa de la pandemia aún se está restableciendo muy cuidadosamente con todo los protocolos de bioseguridad como el uso de las mascarillas, el alcohol en gel, el lavado de manos constantemente la desinfección de los locales continuamente para poder brindar seguridad a los clientes y puedan sentirse cómodos al momento de ingerir los alimentos en dicho establecimiento, en el

distrito de Cerro Azul donde enfocaremos la investigación, va a buscar como determinar una propuesta de mejora ante la competitividad de los demás restaurante y aplicando a las micro y pequeñas empresas una mejor gestión de calidad, por ello identificaremos las propuestas de mejora ante la competitividad que debe de resaltar con estrategias los restaurantes, de acuerdo a los objetivos planteado.

Como objetivo general tenemos: Determinar la propuesta de mejora de la Competitividad para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021, y como objetivos específicos tenemos:

- Identificar los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021.
- Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021.
- Elaborar la propuesto de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021.

La investigación se justificó de forma metodológica que diseñó un instrumento que permitió medir las variables de la competitividad para la gestión de calidad, ¿cómo se va a determinar la propuesta de mejora de la competitividad? ¿Cómo se elaboraría una propuesta de mejora en la gestión de calidad de los restaurantes - Cerro Azul?

Su metodología, fue de tipo cuantitativo, de corte trasversal, realizando un estudio que se ajustó a la precisión durante el tiempo de investigación, con la

finalidad de describir una posición en periodo definido de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la investigación que se desarrollo fue a 8 restaurantes del distrito de Cerro Azul, para ello se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como herramienta un cuestionario de 36 preguntas, siendo los resultados más relevantes, con respecto a la competitividad, el uso del WhatsApp con un 75% de los restaurantes no utilizan este medio, el 75% de los restaurantes no usan las redes sociales para ofrecer sus platillos, el 62% no usan el sistema electrónico del POS para las tarjetas de créditos, el 75% de los restaurantes si ofrecen una entrada de cortesía para sus clientes, con respecto a la gestión de calidad, el 88% de los restaurantes no cuentan con un organigrama establecido, el 62% de los restaurantes si aplican su manual de funciones y organizaciones, se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar el uso del WhatsApp, se incluya el sistema electrónico del POS, las redes sociales, se establezca organigramas en los restaurantes, se implemente capacitaciones constantes y retroalimentación para lograr cumplir los objetivos propuestos y futuros de la empresa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Para la presente investigación, se tomarán fuentes de estudios, de diferentes bibliotecas especializadas en temas afines de las variables de estudios, que coincidan con nuestro tema de investigación.

Antecedentes Internacionales

Ramírez (2020), indica que su tesis titulada “*Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*”. Tesis posgrado, Universidad Cooperativa de Colombia, cuyo objetivo fue: Analizar el nivel competitividad de las empresas pertenecientes al sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué. Evidenciando los desafíos competitivos y de mercado que tiene las empresas pertenecientes a este sector, que se desarrolló la investigación en base a una matriz de competitividad originadas por profesionales especializados en el estudio del impacto de la asociatividad de competitividad en empresas latinoamericanas, se contó con la participación de la Cámara de Comercio de Ibagué, con el aporte de una base de datos al 31 de diciembre del 2019, debido a la emergencia sanitaria declarada por la organización mundial de la salud (OMS) adaptada por el gobierno nacional colombiano a raíz del COVID -19, para la aplicación del instrumento se determinó una muestra de 29 empresas de ese sector, también la aplicación de la matriz de competitividad donde no fue posible al 100% los resultados por dicha emergencia, por lo tanto la actividad se realizó por medio de diferentes plataformas virtuales como: WhatsApp, Google Forms, Teams, y medios telefónicos este proyecto de estudio es de tipo descriptivo y cuantitativo, se concluye en su análisis que las empresas pertenecientes al sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué se ha

obtenido un 61.03% de los procesos operativos, directivos y de apoyo; la dinámica de la globalización y el constante desarrollo tecnológico implica una adaptación de los nuevos mercados emergentes, impulsando la economía del país, creando nuevas oportunidades laborales, caracterizando los ambientes acogedores, generando las necesidades de crear nuevos métodos que respondan a las exigencias del mercado, contribuyendo al posicionamiento de las empresas, por medio de la innovación y el mejoramiento de los procesos y procedimientos de la organización.

Gaviño y Tapia (2020), indica que su tesis titulada: “*Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimiento R dorada*”. Tesis Posgrado, Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo ha sido analizar la mejora continua y calidad del servicio de restaurantes con reconocimientos R dorada, por ello se planteó la necesidad de presentar a las Dirección de Turismo (DITUR) de la ciudad de Riobamba tomando en cuenta que en pro de mejorar el servicio para turistas y moradores han adaptado la certificación local (DITUR, 2019), metodológicamente trata de un estudio no experimental mixto de corte transversal y de carácter descriptivo las unidades de análisis fueron 8 restaurantes que posee actualmente el reconocimiento y la población económica activa (PEA) con datos del censo del 2010 con proyección al 2020, siendo quienes colaboraron a través de instrumentos validos en el caso de las variables de la mejora continua, la ubicación estratégica que deben de tener las organizaciones, por ello con el transcurso de los avances de la temática y estadísticamente validado con la utilización de alfa de Cronbach en el caso de la variable calidad del servicio, concluyendo que los resultados tabulados en la planificación y en consecuencia los procesos productivos se ven debilitados manteniendo una coherencia con esos fallos, las principales

limitaciones identificadas fueron expresamente relacionadas a los efectos y medidas de seguridad implantadas durante la pandemia del COVID 19 como modalidad virtual para la colección de datos y el factor de la movilidad, sin embargo la calidad del servicio al cliente externo refiere el resultado que fue favorable, por ello denotó la conformidad en cuanto a la mejora continua, donde esta direccionada a la calidad total de todas las estrategias planteada, teniendo en cuenta que la mejora continua esta direccionada a la calidad total de las estrategias planteadas.

Zavala (2020), indica en su tesis titulada: *“La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador”*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo, Analizar artículos científicos sobre la gestión de calidad, su relación con el servicio al cliente, detallan efectos positivos que puedan manifestarse en las empresas implementando estas variables como factor de competitividad, siendo considerada la gestión de calidad la filosofía de trabajo y no una estructura definida en la organización, interioriza a cada persona que brinda servicio a un cliente, no importa si es externo o interno, considerando que el éxito de la empresa depende de la demanda de sus clientes, la metodología que se ha empleado está sustentada en el enfoque cualitativo, diseño descriptivo, cuyos resultados obtenidos expresan de forma clara y precisa como la gestión de calidad, se contextualiza las perspectiva de los autores como un proceso, planificar los objetivos y metas que quieran conseguir en los años posteriores, que cada organización establezca una estructura para dirigir las empresas, alcance un porcentaje alto sobre el control de los trabajadores mediante un sistema, una estrategia, entre otros, concluyendo sistematizar que la gestión de calidad es un instrumento indispensable en toda empresa de servicio, planificando

sus objetivos y metas en tiempos esperados, es importante mejorar continuamente la estructuración de cada empresa y el control de los trabajadores mediante sistemas, para mejores resultados; para alcanzar deben de sortear premios internos y externos para satisfacer la demanda de los clientes, manteniendo la organización del mercado, de tal manera que se cree una filosofía de servicio, que busque superar las perspectiva de los clientes

Parreño (2019). Indica en su tesis titulado: *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de la provincia Guayas*, Tesis Posgrado, Universidad Guayaquil, tuvo como objetivo Evaluar los procesos operativos y recursos internos del restaurante La Jama, realizando proceso de calidad bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015, por otro lado la metodología de la investigación ha sido de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo de corte transversal, mediante su encuesta se aplicó una vez internos como externos con una población de 700 clientes que frecuenta el restaurante, el cuestionario aplicado se desarrolló 18 preguntas cerradas . por lo tanto, se concluye que los resultados obtenidos fueron relevantes para diseñar el sistema, se ha concluido implementar las Normas ISO 9001-2015, para mejora del plan económico.

Quezada (2016), indica que su tesis titulada *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad Ambato”*, Tesis Posgrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato – Ecuador, tuvo como objetivo, Proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes, la metodología fue mixta, con un diseño descriptivo, esta investigación busca solucionar la carencia de calidad

en los restaurantes del cantón Ambato, realiza estudio de muestra con el fin de encontrar y analizar cada una de las deficiencia que puedan tener, se aplicó encuestas, de la misma forma se plantió estudios, a través de un cuestionario, siendo un factor clave para medir la rentabilidad y reconocimiento empresarial, ha concluido alcanzar las ventajas competitivas en el posicionamiento de la empresa, realizan recopilación de información necesaria para generar soluciones adecuadas con un correcto sistema de información, tener en cuenta que todas las soluciones establecidas deben de estar alineados al objetivo, El plan del Buen Vivir, su diagnóstico de la investigación de los restaurantes ha sido a través de técnicas y herramientas de investigación, que propone el modelo de gestión de calidad en los negocios tomando en cuenta que no todos los administradores o dueños de los restaurantes, tienen algún estudio sobre el tema que contribuiría a la mejora de los servicios y productos.

Ibarra (2016) indica en su tesis titulada *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de baja california*, Universidad Autónoma de Baja de California, tuvo como objetivo, Determinar el nivel de competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufacturera de Baja de California, utilizo la metodología de investigación de carácter descriptivo, correlacional y de corte transversal, utilizo la técnica de encuesta, desarrolló el modelo de la competitividad sistemática a escala micro, aplicó un instrumento de medición de 64 preguntas a 195 empresas, concluyendo que las pymes en el estado Baja de California, presentó un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, hizo uso de regresiones lineales múltiples de tipo tradicional para la comprobación de la hipótesis , por otro

lado el área de producción resulta ser más significativa para su nivel de competitividad, con ello se pudo considerar el más importante debido a que la misma empresa que tiene el control directo sobre las variables que permita desarrollarse y afianzarse en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Silva (2021) indica en su tesis titulada: *Calidad de servicio y competitividad de las Mypes, sector comercio rubro restaurante del distrito de san Pedro de los Incas – 2018*, Tesis Posgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo, Describir las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro restaurante en el distrito de San Pedro de los Incas -2018, utilizo una metodología de investigación de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal se aplicó a 10 Mypes con una muestra de tipo no probabilístico, se aplicó encuesta como instrumento de recolección de datos, se utilizó la técnica de Observación Directa, aplicando 10 pregunta para cada variables con dimensiones, concluyendo que la Mype del rubro restaurante del distrito de San pedro, han calificado muy buena la cortesía que brinda a sus clientes el restaurante, el buen trato, la limpieza y el orden, el tiempo de espera es regular para la salida de los platillos, asimismo la calidad del servicio que ofrece es buena, por otro lado opinaron que las ventajas competitivas frente a sus competidores son muy buenas, también se concluye que el nivel de venta sea regular para mantener los niveles de rentabilidad y liquidez y permita evaluar y tomar decisiones sobre el posicionamiento del negocio.

Ordoñez (2020) refiere que la tesis titulada: *Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don´d*

Toronche, Ayabaca – 2019. Tesis Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú, tuvo como objetivo Realizar la propuesta basada en el sistema HACCP, para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don´d Toronche, Ayabaca -2019, esta investigación es de tipo no experimental de corte transversal con un nivel de estudio del nivel descriptivo. Considerando como población 8 colaboradores y 50 clientes potenciales del restaurante Don´d Toronche, el cual se analizó mediante muestreo probabilístico por conveniencia, utilizó 25 preguntas para el instrumento de los clientes potenciales, logrando proponer la implementación de un conjunto de requisitos necesarios para la aplicación de un sistema de análisis de peligro y puntos críticos de control y de esta manera se permita mantener la calidad de servicio del restaurante, concluyendo realizar conjuntos de actividades que permitan monitorear y verificar el cumplimiento de los principios con el propósito de que los colaboradores conozcan y se capaciten en el sistema HACCP y así se pueda lograr mejorar la gestión de calidad del restaurante, además se recomendó diagnosticar constantemente los pre requisitos mediante técnicas de aseguramiento de la calidad en materia prima, insumos, productos, alimentos y bebidas con la intención de analizar los peligros y establecer un control de puntos de las actividades que se desarrollan en el restaurante.

Acuña (2020), indica en su tesis titulada, *Gestión de calidad y competitividad en las Mypes rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020*, Tesis Posgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020, la metodología empleada en la investigación, ha sido de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, con diseño no

experimental, corte transversal. La investigación se realizó a 5 restaurantes, con una muestra de 120 clientes se aplicó la técnica de la encuesta, a través del cuestionario, obteniendo los resultados en la variable gestión de calidad, las ventajas de implementación, son el aumento de la calidad del servicio, mientras que la ventaja competitiva son poseer ambientes cómodos y acogedores para la satisfacción y preferencias de los clientes, concluyendo que la gestión de calidad se caracteriza por investigar sobre las experiencias de los clientes, por lo cual debería de mejorar los servicios brindados. De acuerdo a los resultados obtenidos, tendrían que mejorar la imagen de los productos y servicios, por lo tanto, la competitividad se caracteriza por los ambientes idóneos y ubicación estratégica, asimismo satisface las necesidades, conservando una relación entre el precio y la calidad.

Hurtado (2019), indica en su tesis titulada: *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio-rubro Restaurantes del óvalo de Santa Anita, distrito de Santa Anita, Lima 2018*, Tesis de Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPE, la metodología empleada en la investigación ha sido descriptivo y diseño no experimental, cuantitativo, su población y muestra de estudio ha sido aplicada a 15 restaurantes utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo resultados, con respecto a la características del empresario con un porcentaje del 46.7% tienen entre 31 y 41 años, por otro lado el 53.3% son de sexo femenino, y el 60% tienen un grado académico técnico, respecto a la caracterización de las MYPE, el 60% tienen entre 6 a 10 años de funcionamiento en el mercado, por otro lado el 60% de las MYPES, cuenta entre 4 a 6 trabajadores, el 100% de las empresas son formalizadas, concluyendo el nivel

de gestión de calidad en las MYPES, el estudio obtenido es bajo, mientras los principios de la gestión de calidad son altos.

Medina (2018), indica en su tesis titulada *Características de la Competitividad y Gestión de Calidad de las Mypes sector servicio gastronómico rubro restaurante comida marina, Talara, año 2018*, Tesis Posgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo principal: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurante comida marina de Talara, año 2018. La metodología usada en la investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, nivel cuantitativo y corte transversal, su población fue de 3 restaurantes con 18 trabajadores del negocio y su muestra fue aplicada a 89 clientes, utilizo la técnica de la encuesta a través de la herramienta del cuestionario, el porcentaje del 54.5% que se evidencia en el servicio al cliente, señalan que no se esfuerzan mucho por brindar una atención adecuada, mientras que el 45.5% si indican que los restaurantes brindan buenos servicios, por otro lado el 62.8% de los negocios, los clientes manifiestan que los precios no están de acorde con los de la competencia, mientras el 37.2% indican que los precios están iguales que los demás, concluyendo que el servicio al cliente que brindas las empresas deben de esforzarse en mejorar una atención adecuada, que los precios no están acorde con la competencia, por ello se debió utilizar las ventajas competitivas, los tipos de competitividad estructural y empresarial para mejores resultados, también referido a la gestión de calidad, centrándose en los procedimientos, empleos, estándares de calidad y beneficios que encontrarían a través de la satisfacción de los clientes y los procesos.

Correa (2018) indica en su tesis titulada *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las Mype del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*, Tesis Posgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo principal: Conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018, La metodología usada de investigación, fue de tipo descriptivo, diseño no experimental - transversal, nivel cuantitativo, se realizó a través de encuesta teniendo como herramienta el cuestionario, aplicado sobre una muestra de 126 clientes para la variable de competitividad y 49 trabajadores para la variable capacitación, se aplicó a 6 MYPES del rubro restaurante para la investigación , concluyendo en relación a la capacitación que debe de tener los trabajadores, la interacción de cara a cara permitiendo al trabajador que puedan discutir las problemáticas o dar alcances de mejora al negocio, buscando así alcanzar metas y objetivos de la MYPE, por ello la mayoría de las MYPE cuenta con las ventajas competitiva como la buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, atención al cliente, enfocada a un solo segmento fidelizar sus clientes frecuentes

Antecedentes Locales

Ramos (2020) indica en su tesis titula *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de restaurante, de la av. 28 de julio y jirón el Carmen – Imperial – Cañete, 2020*, Tesis Postgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo, Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro

restaurante de la av. 28 de julio y jirón el Carmen – Imperial – Cañete, 2020. Utilizó la metodología de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, tipo cuantitativo, la población estuvo constituida por los restaurantes del distrito, utilizando la técnica de la encuesta teniendo como herramienta el cuestionario de 20 preguntas, la muestra se ha empleado a 6 restaurante de la zona, teniendo como análisis a los representantes de cada restaurante, concluyendo que la propuesta de mejora se ha enfocado a la competitividad para la gestión de calidad para los restaurantes de la av. 28 de julio y jirón el Carmen, con el finde mejorar las deficiencias.

Huari (2019) indica su tesis titulada *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*, Tesis Postgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante del distrito de San Vicente, 2018, la metodología que se ha empleado es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a través de las encuestas con una muestra de 55 micro y pequeñas empresas se aplicó un cuestionario de 22 preguntas en medición de la escala de Likert, obteniendo los resultado: el 60% de los encuestados tenían entre 31 y 50 años, el 55% son de género femenino, el 33 % tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, el 93% tiene entre 1 a 5 trabajadores el 95% indico que su objetivo era generar ganancias, con respecto a la gestión de calidad el 29% indica que nunca han

establecidos metas en la planificación, son muy pocos los que planifican sus metas y actividades mediante los planes de trabajo, concluyen que deben de considerar la mejora continua para brindar un mejor servicio y atención a los comensales, analizando los problemas del marketing digital, que muy pocos los negocios que no utilizan las páginas web, las redes sociales para promocionar sus productos y puedan ser recomendados a otros clientes.

Parihuaman (2019), Indica en su tesis titulada *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018*, Tesis Postgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018, la metodología que ha empleado en este proyecto de investigación ha tenido un diseño no experimental corte transversal , con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, el recojo de la información que se utilizó a través del muestreo fue a 117 MYPES de los restaurantes, los resultados obtenidos de acuerdo a lo encuestado, se visualiza que el 80% indicaron que casi siempre tienen conocimiento de posibles competencias que pueden sustituir los servicios que ofrecen, por otro lado el 60% indican que siempre desarrollan estrategias para prevenir las amenazas de los nuevos competidores, se ha concluido que la gestión de calidad y competitividad son elementos importantes de estudios para un buen direccionamientos de las empresas, se refiere que la gestión de calidad y la competitividad son elementos fundamentales para lograr los triunfos de las Mypes.

Espinoza (2019), indica en su tesis titulada: *La gestión de calidad y competitividad en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes campestres, del*

centro poblado Retes, provincia de Huaral, 2018, Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes campestres del centro poblado Retes, provincia de Huaral, 2018, la metodología de investigación que utilizo fue de diseño descriptivo, transversal, no experimental, la investigación se realizó a 10 micro y pequeña empresa, aplicando la técnica de la encuesta, a través de la herramienta del cuestionario que tuvo 25 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados con un porcentaje del 70% los representante cuentan con más de 51 años de edad, el 60% son de sexo masculino y el 80% son propietarios de su negocio, por otro lado el 70% de las Mypes tienen una antigüedad mayor de 7 años a más, el 50% de los restaurantes tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 100% de los negocios su objetivo es generar ganancias, dentro de la gestión de calidad tenemos el 50% de los restaurantes planifican los objetivos y metas que quieran conseguir en los años posteriores, el 60% indican que casi siempre es importante mejorar continuamente, brindar un servicio de calidad, en cuanto a la competitividad el 60% de las empresas son competitiva en el mercado, el 50% indica que su personal conocen los procesos internos del restaurante, el 70% estimulan a sus trabajadores que manejen el buen trato a los clientes, concluyendo que las MYPES necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal, buscar estrategias para ser competitivo en el mercado, innovaciones de sus servicios y productos que ofrecen y mejorar la competitividad en el mercado local.

Velázquez (2019) indica en su tesis titulada *La competitividad en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de la av. Perú, distrito de San Martín de*

Porres, Lima 2018, Tesis Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo principal, Determinar las principales características de la competitividad de las Mypes, del sector servicio – rubro restaurante de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018, utilizó la metodología de investigación mixta, aplicada, no experimental y transversal, nivel descriptivo, tipo cuantitativo, utilizó la técnica de la encuesta para la población y muestra, tuvo un estudio constituido de 18 restaurantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 17 preguntas obteniendo resultados relevante a las características de los emprendedores, de igual modo las características de las Mypes, concluyendo quienes tienen mayor responsabilidad de emprender sus negocios son personas preparadas que tienen estudios realizados de acuerdo al rubro de representación, sus trabajadores que trabajaban están formalizados, los productos que ofrecen al público son de calidad y satisfacción, tienen una buena atención y variedades de potajes hacia los clientes, trabajan con precios moderados en el mercado, capacitan constantemente a su personal que trabajan, aplican estrategias de marketing que ayude a mejorar el mercado competitivo.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable – Competitividad

Evolución del concepto de Competitividad

Benítez (2020), refiere en su revista científica, los conceptos y las teorías de la competitividad a lo largo de los años, a partir de su primer libro de Michael Porter y Müller que estudia el fenómeno de la competitividad y elaboran sus primeras teorías que tienen un profundo impacto en el mundo empresarial, buscando de esta manera tener un conocimiento más aproximado de las ventas reales y poder estimar, la

inversión inicial y su retorno, en un tiempo determinado, logrando así adaptar y anticipar el negocio frente a los cambios del mercado.

Estrategias Competitiva

Porter (1982), indica que las estrategias comienzan por explicar que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas, que deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado. La lógica de la visión competitiva es que las opciones estratégicas de una empresa están limitadas por el entorno ósea que la estructura moldea las estrategias que es llamado enfoque Estructuralista. Este enfoque se basa en el paradigma Estructura – Desempeño de los aspectos económicos de la organización.

Porter (1990) La competitividad establece el prestigio o el fracaso de las organizaciones, la estrategia coadyuva en la indagación de un punto de vista favorable dentro de una empresa, busca escenarios fundamentales donde se lleve a cabo la competencia, su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición productiva y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia.

La estrategia competitiva se funda en dos aspectos dice Porter:

- **El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende.** No todos ofrecen la misma oportunidad de desarrollar una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina si una empresa es fructífera.
- **El segundo aspecto abarca los factores de la posición competitiva en el que se está dentro de un sector,** en la mayoría de ellos algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera sea la actividad del sector.

Porter indica que la estrategia competitiva de una compañía quizás no obtenga buenas utilidades si la estrategia competitiva que adopta es deficiente. Con el tiempo los sectores ganan o pierden atractivo, y la posición competitiva refleja la lucha interminable entre los competidores.

Competitividad

Definiciones:

Müller (1995), indica a la competitividad como el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia. Sin embargo, se considera necesario que haga énfasis en ese conjunto de factores o habilidades propicia de un desempeño superior a los demás competidores.

Nicole (2018) La competitividad se basa en una ventaja competitiva de habilidades, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que lo posee, se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras, no obstante, cabe mencionar que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que depende del contexto en que analice.

Competitividad en el Ámbito Empresarial

Nicole (2018), Se entiende que una empresa competitiva, cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a los de sus competidores, la competitividad empresarial puede basarse en precios o en otras variables, a continuación, explicamos:

Precio: la empresa es capaz de ofrecer sus productos a un menor precio que sus competidores sin reducir sus ganancias, esta competitividad se basa en menores costos de producción (gracias a una mejor tecnología, factores de producción más

productivos, mejor organización), permite que la empresa reduzca sus precios y aun así mantenga un margen sobre las ventas.

Otro factor distinto al precio: La empresa es capaz de cobrar un mayor precio que sus competidores y así aumentar sus ganancias relativas, este tipo de competitividad se basa en la capacidad de ofrecer una mayor calidad, una mejor imagen o una logística más desarrollada entre otros factores.

Tipos de Competitividad

Nicole (2018), indica que podemos distinguir dos tipos de competitividad:

- **Competitividad Interna:** Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores, la empresa trata de mejorar con respecto a sí misma.
- **Competitividad Externa:** Es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas con el contexto del mercado, para ellos se evalúan factores externos como la innovación, la estabilidad económica, las organizaciones deben de luchar por mantener su competitividad presente y futura.

Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores.

Bueno (2021), indica que Porter en su estrategia competitiva, ha transformado la teoría, la práctica y la enseñanza de estrategia empresarial en todo el mundo.

Innovador por su simplicidad, como los grandes descubrimientos, su análisis de la industria explica su complejidad de la competitividad de la empresa como las 5 fuerzas subyacentes, la estrategia competitiva ha ocupado un vacío en el pensamiento de la gestión directiva, dirigiéndose sus enseñanzas hacia la pregunta sobre como las empresas logran la rentabilidad superior.

Las cinco fuerzas Competitivas

The Power MBA (2020), indica que Porter en su primer libro estrategias competitivas indica que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad, gracias a estas herramientas la empresa puede analizar y medir sus recursos. De este modo, las organizaciones se encontrarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias.

Análisis de la Cadena de Valor

Concepto. Es el conjunto de actividades que realiza la empresa, para crear un valor agregado a los bienes y servicios que vende, también son factores críticos de éxito para desarrollar y mantener una ventaja competitiva (Devoto 2016).

Elementos de la cadena de valor

Sus elementos componentes son los siguientes:

1. La actividad de Valor: Tenemos entre ellas, Primaria y de apoyo
2. Margen: Compuesto por el Precio – Costo total
3. Eslabones: Compuesto por, dentro de la cadena de valor y verticales

La cadena de valor es un modelo para realizar diagnostico interno, detección de fortalezas y debilidades, y detectar las ventajas competitivas que permita a la empresa sus actividades estratégicamente relevantes.

Actividad Primaria

Devoto (2016), Indica que está conformada por cinco categorías genéricas, para competir en un sector empresarial, para ello se puede dividir en sub actividades, de las cuales son:

- **Logística de entrada:** Esta actividad está relacionada con la recepción, el almacenamiento, distribución de los insumos del producto, manejo y control de inventario y devoluciones a proveedores (Devoto 2016).
- **Operaciones:** Esta actividad indica Producción, Embalaje, Reparación o mantenimiento de equipos y control de calidad, transformando los insumos en producto final (Devoto 2016).
- **Logística de salida:** Esta actividad indica el almacenaje de bienes producidos, procesamientos de pedidos, programación de vehículos de despachos o repartos procesamientos de pedidos y programación (Devoto 2016).
- **Mercadotecnia y venta:** Esta actividad indica, promoción/publicidad, ventas, fijación de precios y selección de canales de distribución (Devoto 2016).
- **Servicio post-venta:** Esta actividad indica el servicio que mejora o conserva el valor del producto, la instalación, Reparación y suministros de repuestos, Entrenamiento en uso del producto, Suministro de partes y ajuste del producto (Devoto 2016).

Actividad de Apoyo

Está conformada por lo siguiente:

- **Infraestructura de gestión:** esta actividad indica, la Dirección general, el Sistema de planificación, la Gestión financiera y contable, Manejo de aspectos legales y Gestión global de la calidad
- **Manejo de recurso humanos:** Esta actividad indica, el reclutamiento y selección del personal, evaluación del personal, sistema de recompensa, capacitación y desarrollo y relaciones laborales internas.

- **Desarrollo tecnológico:** Indica, Conocimiento experto, procedimientos e insumos tecnológicos.
- **Adquisiciones:** Indica la Compra de materias primas e insumos, compra de suministros y compra de otros activos.

Ventajas Competitivas que existen en las empresas actuales

Porter (1989) indica que la ventaja competitiva permite a las empresas, lograr márgenes superiores en comparación con la competencia, agregando valor al negocio y a sus propios clientes.

1. **Estrategias de liderazgo basado en costos:** permite vender una serie de productos en el sector que participan activamente en la producción de gran escala donde las empresas pueden explorar economías de escalas, es decir usar un costo menor a los competidores.
2. **Brindar una excelente calidad de servicio y atención postventa:** si quieres diferenciarte efectivamente de la competencia, tienes que tener claro el valor del servicio que ofreces y la experiencia.
3. **Crear valores culturales únicos:** Es la capacidad de retener grandes talentos como estrategia esencial para los diferentes tipos de organizaciones, es decir enfocados en las necesidades de cada trabajador.

La ventaja competitiva que distingue a una empresa de sus competidores, es la lealtad de los clientes y el factor del lado humano.

También tenemos otras ventajas:

- Constituye una destreza que logra desarrollar una empresa y se coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

- Satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.

En cuanto a la dimensión Estrategias Competitiva

Liderazgo en costes: Indica que la finalidad es establecer una estrategia que permita disminuir costos, sin reducir la calidad del producto ofrecido, siempre habrá proveedores que tengan sus costos bajos, y poder competir en el mercado, evitando otros atributos como la calidad y el servicio ofrecido (Espinoza 2017).

Diferenciación: Son características alternas para la Mype, que busca enfocarse en un nicho de mercado propio, indicando que puedan carecer de los productos de la competencia, por lo cual le permite aumentar su precio de venta en materias primas con valor mayor, frente a los existentes del mercado que proporcione una mayor seguridad a los consumidores (Espinoza 2017).

Enfoque: Es una estrategia que busca determinar segmentos en el mercado, ofreciendo un mejor producto que logre satisfacer las necesidades requeridas, equilibrando entre un mercado pequeño y así la competencia no pueda obtener resultados rentables y tener potencial de crecimiento (Espinoza 2017).

6.2.9 Desventajas de la competitividad

Harvard (2020), La desventaja competitiva es la antagónica de la ventaja competitiva, es aquel atributo de tu producto o servicio que no es clave, que no destaca, ya que ha sido reducido o eliminado para permitir compensar ese plus que entregas a más clientes en su ventaja.

1. Visualizar cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización se pierde la perspectiva de la independencia que existe entre dos miembros de empresa.
2. Requiere de un cambio de toda la organización, ya que para obtener los éxitos es necesario la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel
3. En vista de los propietarios o gerentes en las pequeñas y medianas empresas son muy conservadores, el mejoramiento continuo se hace un proceso muy largo.

Variable – Gestión de Calidad

Gestión Integral de la Calidad

Cuatrecasas y Gonzales (2017), indica en su libro que la calidad es un aspecto de que cada organización podría tomar un mayor o menor consideración imponiendo la implantación y acreditación de los diferentes vértices de la calidad partiendo siempre de una organización organizada por procesos y que la calidad no es solo algo burocrático si no es una filosofía fuertemente enraizada en el quehacer diario de esa manera la gestión de calidad busque alcanzar mejores resultados y evite efectos negativos.

Juran (1992), Refiere que la Gestión de Calidad va de la mano con la dirección que planifique el futuro, implementando programas capaces de controlar los resultados de la calidad para las pymes.

Teoría de la Gestión de Calidad

Teoría de Joseph Juran

Rodríguez (2020), indica que para conseguir la mayor calidad de los productos o servicios de una empresa es necesario trabajar con cinco puntos:

- **Concretar los peligros de tener una baja calidad**

Rodríguez (2020), Esto se identifica adecuadamente, diciendo que efectos tiene un servicio de poca calidad, es mucho más sencillo conseguir que los empleadores se den cuenta de que tienen que esforzarse.

- **Adecuar el producto al uso que se le va a dar**

Rodríguez (2020), Crear productos que estén enfocados a ser lo más útiles posibles para los clientes.

- **Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente**

Rodríguez (2020), Los empresarios deben de estar en constante comunicación con sus clientes para saber si los productos creados eran lo que querían.

- **Aplicar mejor constante**

Rodríguez (2020), Una vez que se haya terminado un producto o servicio, se deben de examinar como se ha hecho o como ha sido la atención, de esta manera se pueda mejorar los errores y así avanzar al camino de la calidad.

- **Considerar la calidad como una inversión**

Rodríguez (2020), la calidad es la parte más importante de todo el negocio, ya que ha traído muchos beneficios consigo, por ello se consigue fidelizar clientes, aumentar los beneficios y ser más competitivos que las empresas rivales

Características de la Gestión de Calidad en la Teoría de Juran

Rodríguez, (2020), refiere que ha creado estos pasos que se deben de perseguir para conseguir la mayor calidad posible de todas las empresas como la “Trilogía de Juran” y son lo siguiente:

- **Planificar la calidad**

Rodríguez (2020), Se debe de trabajar previamente con los siguientes puntos: saber quiénes son los clientes y que necesitan concretamente, desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades, planear como se va a llevar a cabo ese producto.

- **Control de calidad**

Rodríguez (2020), En el segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso de creación del producto o servicio es supervisar que efectivamente se está realizando de la mejor manera

- **Mejor de calidad**

Rodríguez, (2020), Relacionado con la idea de la mejora constante, que se haya creado un producto.

- **Aseguramiento de la calidad**

Rodríguez (2020), El aseguramiento está en el seguimiento de líneas de actuación planificada y sistemática dentro de un sistema de gestión de calidad de la organización, lo cual debe ser confirmado con objetos de obligación de confianza adecuada, tanto para las empresas como para los consumidores y proveedores.

Gestión de calidad según ISO - 9001:2015

La conformidad de los requisitos de la norma ISO 9001 versión 2015, una organización necesitara planificar e implementar acciones que aborden riesgos y oportunidades, estas acciones aumentan la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad, alcanza mejores resultados y evita efectos negativos.

Cortes (2017), menciona sobre la gestión de calidad según las Normas ISO 9001 que hay tres puntos importantes:

Mejora continua de calidad del producto y servicios

(Cortez, 2017), Indica que la mejora continua se realiza mejor dentro de la organización, esto con la finalidad de no convertirse en obsoleto con el tiempo; desde otra perspectiva empresarial, está enfocado a buen servicio del cliente, ya que es este quien modifica sus tendencias y expectativas de consumo sin aviso alguno. El éxito de una herramienta de mejora continua dentro de la organización debe ser aplicados mediante mecanismo enfocados en un monitoreo permanente hacia los usuarios y a un sistema en común

Productividad e eficacia

Cortez (2017), indica que la productividad se encuentra ligada a las acepciones referidas a la cantidad de bienes y servicios producidos y los recursos necesarios para hacerlo. Por lo tanto, la calidad resulta ser más importante para la mejora de la productividad y la producción, puesto que, en la practica el proceso de producción cambia según la clase de servicio que se pretende ofrecer al consumidor.

Control de Riesgo

Cortez (2017), indica que está enfocado a los procesos y riesgos, el cual permite alinear o componer la gestión de la calidad dentro de una organización, un efecto de este, resulta la desviación de lo esperado, ya sea de forma positiva o negativa, la imprecisión es el estado.

Elementos de la gestión de calidad

Gonzales (2016), indica, que los elementos de la gestión de calidad, se relacionan entre sí y así mismo son tramitados a partir de los métodos.

La estructura organizacional

(Gonzales, 2016), Hace referencia al rango de las funciones y responsabilidades, que se encuentran citadas dentro de una organización para lograr así sus objetivos propuestos. En donde se observa como la empresa ha organizado a su personal de acuerdo a las funciones y roles que han desarrollado en la misma.

➤ **Planificación**

(Gonzales, 2016), Es constituido por un continuo de actividades que permitan diseñar un plan para llegar al logro de los objetivos planteado, donde deben de responder a las siguientes preguntas: ¿A dónde quieres llegar? ¿Qué hacer para lograrlo? ¿Cómo se necesita para lograrlo?

➤ **Recursos**

(Gonzales, 2016), indica el alcanzar los objetivos de la organización, equipo, infraestructura, personas, dinero para invertir en materia.

➤ **Procesos**

(Gonzales, 2016), menciona que es el conjunto de actividades que transforman los materiales en productos o servicios, por ello se debe de identificar cada proceso dentro de la organización, estos procesos requieren de recursos, procedimientos y planificación.

➤ **Procedimientos**

(Gonzales, 2016), es la forma de llevar a cabo un proceso; es el conjunto de pasos detallados a seguir para poder transformar la materia en productos o servicios.

Principio de la Gestión de Calidad

Sirvent, Gisbert y Pérez (2017), Al hablar del principio de la gestión de calidad nos referimos a las grandes premisas que se utilizan para transmitir la dirección de la

organización, para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tienen que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia según la ISO 9001.

- A. **Enfoque al cliente:** Las entidades deben de entender las necesidades de sus clientes actuales y futuras debido a que se debe a ellos propios, por lo tanto las organizaciones deben conocer cuáles son las posibilidades que le gustaría que la organización le ofrezca en el servicio, para conseguir que todas las empresas deben dedicarse a sus clientes específicamente, estar al tanto de los cambios o nuevas expectativas que aparecen dentro del mercado y dar respuesta de solución a los diferentes cambios que se dan dentro del negocio. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**
- B. **Liderazgo:** Es un lazo que involucra a todo el equipo de la organización y sobre todo a la alta conducta quienes están comprometidos a los logros obtenidos de un gran equipo para poder lograr los objetivos. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**
- C. **Participación del Personal:** Dentro de la organización se debe tener muy claro que el personal que labora, son los principales para lograr el objetivo planteado, por ello la empresa explota las habilidades y responsabilidades de los colaboradores que sirven para el beneficio de la empresa, por lo tanto, deben de brindarle atención, confianza y hacerle sentir que son muy importante detrás de la empresa. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**
- D. **Enfoque basado en procesos:** Indica que las empresas valoran los resultados obtenidos, logrando que las actividades y los recursos se desarrollen de manera eficiente. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**

- E. **Enfoque del sistema para la gestión:** La institución debe de identificar, sobre todo el de gestionar para tener un sistema que contribuya en la eficacia de la empresa, por lo cual será muy importante detectar y gestionar de una forma muy específica cada proceso que se desarrolle para el logro de los objetivos planteados. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**
- F. **Mejora continua:** La empresa está obligada a un avance permanente debido a la competencia, por ello deben de aplicar procesos para lograr tener resultados óptimos como el saber planificar, hacer, verificar y actuar para tener una mejora permanente. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**
- G. **Enfoque basado en hecho para la toma de decisión:** Dentro de la empresa siempre es importante tomar decisiones para corregir cada proceso, es importante basarse en un análisis de datos de información obtenidos que puedan ayudar y evitar caos dentro de la empresa. **(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017)**

Objetivos de la Gestión de Calidad.

Cortez (2017), indica que los objetivos de Gestión de Calidad permitirán que las actividades que se realicen dentro de la empresa logren definir su marco operativo, así como también el compromiso de cada uno de sus colaboradores, permitiendo que en cada área de trabajo se establezcan diversos sistemas de control, lo cual permitirá el cumplimiento de los objetivos.

Importancia de la Gestión de Calidad.

Tener una excelencia es el objetivo trazado de muchas organizaciones. Pero, sin embargo, ser excelente es complejo y exige una alineación de múltiples factores que se encuentran sin duda al contar con buenos sistemas de gestión de calidad.

La importancia de esta gestión nos va a permitir controlar el desempeño de los procesos de la organización de sí misma. El sistema de gestión de calidad, ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con los productos y servicios. Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa.

Ventajas y beneficios de contar con Buenos Sistemas de Gestión de Calidad

Sandra (2018), indica que un buen sistema permite la mejora continua de la posición competitiva e imagen tanto interna como externa.

- Optimización de la organización dentro de la empresa: Ayudar a coordinar operaciones suelen producirse innovaciones que ayude a hacer más eficientes los procesos de la empresa. No solo se refiere hacer diferentes maneras las cosas sino también posibles ahorros de costes.
- Favorece la capacitación de los colaboradores de la empresa: A tener más información de los procesos, hacen que lo conozcan mejor puedan abordar su ejecución de manera más ágil y con menos merma, además de mantener un buen flujo de información con la plantilla ayuda a incrementar la motivación y compromiso de está.

Fundamentos de la Gestión de Calidad

Udaondo (1992), indica en su libro que para conocer las principales razones de la gestión de calidad es necesario determinar los objetivos para la mejora continua. La gestión de calidad permite a la organización establecer propósitos de avance permanente y de un continuo monitoreo de sus requerimientos.

Los pilares de la Gestión de Calidad

Cuatrecasas y Gonzales (2017), Menciona la existencia de 4 pilares fundamentales dentro de la gestión de calidad, los cuales permitirán conocer e identificar los

requerimientos de los consumidores, la mejora continua, reducción de desperdicios y la participación total.

El ciclo de Deming

Por otro lado, El **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)**, indica que el Dr. Williams E. Deming, su concepto de calidad fueron rápidamente aplicados en la industria y en la alta gerencia, también conoció la denominación del ciclo de Shewart.

El ciclo PHVA puede describirse brevemente como:

1. Planificar

El **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)**, refiere en su ciclo de Deming que se debe de establecer objetivos y procesos para conseguir resultados óptimos de acuerdo a las expectativas de los clientes y las políticas de las empresas.

2. Hacer

El **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)**, indica la necesidad de implementar diversos procesos para la ejecución y aplicación de diversas tareas, tal como han sido planificadas originalmente.

3. Verificar

El **Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009)**, indica que se debe de aplicar el constante seguimiento y medición de procesos y productos respecto a los elementos tales como; políticas, objetivos y requisitos para el producto e informar los resultados finales.

4. Actuar

El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009), precisa que la toma de decisiones para mejorar perennemente el desempeño de los procesos permita, modificar el modelo si lo hay, si no regresaría nuevamente a la etapa de planificación.

El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009), indica que el Ciclo de Deming se debe girar continuamente, es importante que cada tarea se realice y se conduzca a constante mejora en las metodologías de trabajo, así mismo, para identificar las causas especiales, detectadas mediante diversas herramientas estadísticas.

Teoría de la MYPE

El peruano la ley 30056 (2013), De acuerdo al objetivo que presenta la ley, es establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)

La ley 28015 de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, tiene como objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, debido a su mejor aplicabilidad a nuestra realidad peruana.

Según el Art 2 de la ley 28015 (2003) la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades. Las Mypes en el Perú deben de entenderse como la unidad básica económica para lograr del desarrollo sostenible del país.

Las Micro y Pequeñas Empresas son unidades económicas generadoras de empleo, generalmente conformadas por familiares. Las Mypes son Pequeñas y Medianas

Empresas que mueven toda la economía de un país ya que son fuentes generadoras de ingreso y desarrollo de un país.

Mype

Definición

La plataforma Digital Única del Estado Peruano (2019), es definida como una unidad económica por persona natural o jurídica.

Características de las Mypes

El peruano la ley 30056, (2013), Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo (2003), indican que las Mypes pueden ser constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización empresarial, según la ley, para poder acogerse a beneficios de los que gozan las Mypes en el Perú, están deben de cumplir con ciertos requisitos concernientes a un número de trabajadores y sus volúmenes de ventas.

La Micro y Pequeña empresa

El peruano la ley 30056 (2013), indica que Las MYPES, están constituida bajo las leyes que rigen en el Perú, es aquella unidad económica que realiza unidades de producción, sustracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial, (persona Natural o Jurídica), ya sea en diversos sectores como servicios, manufacturación o cualquier otro o cualquier otro sector. También según el Texto Único Ordenado (TUO) de la ley de promoción de la competitividad, formalización de la MYPE, indican que estas unidades económicas deben tener características básicas como:

- **Microempresa:** De 1 hasta 10 trabajadores, inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 (UIT).

- **Pequeña empresa:** de 10 hasta 100 trabajadores, inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 (UIT)

Entonces por lo descrito anteriormente una MYPE puede estar dedicada a diferentes rubros productivos en los distintos sectores de producción, en la cual es el empresario quien decide como constituirla.

Tipos de Micro y Pequeña Empresa en el Perú

En el portal web del gobierno del Perú visualizamos los tipos de empresas:

- a) Sociedad Anónima (S.A.)
- b) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- c) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- e) Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)

6.2.28 Importancia de la Micro, Pequeña Empresa en el Perú

Tello (2014), indica que la importancia de las MYPES se evidencia desde distintos ángulos: primero, es una de las principales fuentes de empleo, es interesante como herramienta de promoción de empleo en la medida que solo exige una inversión inicial y permita el acceso a estratos de bajos recursos. Segundo, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa. Con ello surge la oportunidad para que las personas sin empleo y de escasos recursos puedan generar su propio empleo.

Marco Conceptual

Competitividad

(Porter, 1990), indica que la competitividad habla de las necesidades de crear factores productivos, la capacidad para sostener e incrementar la participación de los

mercados, que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. Gestión de calidad

Calidad

Deming (2014), indica que el concepto de calidad es una herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomente la mejora continua de las organizaciones

Diaz (2018), indica que definir el concepto de calidad en la mayoría de la gente se quedan callados, y esto sucede aun cuando tienen completamente claro lo que es la calidad, la calidad en la empresa se hace referencia, siempre a las características del bien o servicio ofertado, las cuales se debe de plasmar en un documento, y así cuando hablemos de calidad todos sepamos a que nos referimos al pleno cumplimiento de los requerimientos y especificaciones negociadas con el cliente.

Control de Calidad

Ishikawa (1985), refiere que “Practicar el control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”

Servicio

Sánchez (2020), indica que servicio, es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes.

Cliente.

Bastos (2006), indica que la definición de cliente, como las personas que adquieren un servicio o un bien, por su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por las empresas y aceptado socialmente.

Restaurante

Definiciones ABC (2019), indica que es el establecimiento de comercio en el cual se oferta a los clientes productos y servicios. Los clientes son los que eligen el menú o la carta del cual van a preferir.

Mype

Sunat (2018), Es una entidad económica constituida por una persona natural o personas jurídicas, bajo cualquier forma de organizaciones que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

III. HIPÓTESIS

Hernández Fernández y Baptista (2014), indica en la presente investigación de será de tipo descriptivo por lo tanto no van hacer requeridas de una hipótesis, solo será suficiente con plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales del enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se aplicó fue de diseño no experimental y transversal.

No Experimental: Según **Bernal (2010)**, indica que se realizó sin operar premeditadamente las variables, se debe de observar los fenómenos tal como se encuentra en su contexto.

Transversal: Según **Hernández, Fernández y Baptista, (2010)**, refiere que el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.

4.1.1. El tipo de investigación

La investigación fue de tipo Cuantitativa

Vara, (2010), indica que tener un enfoque cuantitativo, es lo que define a un estudio basado en medición de cantidades o magnitudes, por tanto, se desea estudiar un fenómeno que puede ser expresados en datos numéricos, este tipo fue la investigación más apropiada.

4.1.2. Nivel de la investigación de las tesis.

En el nivel de la investigación se utilizó el nivel Descriptivo, porque describió las características más relevantes de las micro y pequeñas empresas, representantes y las variables de estudio de acuerdo a la realidad, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar, todo el proceso y la composición del problema planteado.

Descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican los autores que es descriptivo, porque busca especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos que se sometan a un análisis.

4.2. Población y muestra.

Población

Tamayo (2004), indica que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, personas o elementos cuya situación se estuvo investigando.

La población: ha indicado la Municipalidad del distrito que los restaurantes está comprendida por 35 Micro y pequeña Empresa del sector servicio, rubro Restaurante, distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021

La Muestra

Tamayo (2004), indica que la muestra es una reducida parte de un todo, de la cual nos servimos para describir las principales características de aquellas que representa la población que se investiga.

El muestreo no Probabilístico

Refiere (cuesta, 2009), Que el muestro no probabilístico, es una técnica de muestreo, de donde se obtiene muestras sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser elegidos.

La Muestra: El tamaño de la muestra fue no probabilístico de muestreo Intencional y se aplicó a los 8 representantes de la Micro y Pequeña empresa del sector servicio, rubro Restaurante, distrito de Cerro Azul – Cañete. 2021.

N°	NOMBRES	Nombres del Representantes
1	RESTAURANTE LA TRANQUERA	Dueño: Basilio Huamán Eleuterio
2	RESTAURANTE MAR CRIOLLO	Dueña: Huari Huamán Merilla Vanesa
3	RESTAURANTE LOBITO	Dueña: Chumpitaz Espinoza Mónica
4	RESTAURANTE EL CALAMAR	Dueña: Meza Valdivia Magally Cecilia
5	RESTAURANTE THIANITA	Dueña: Quispe Gonzales Irene Lupe
6	RESTAURANTE ADELA	Dueña: Lozano Porta Alina Carmen
7	RESTAURANTE CHARLY Y CHIRLEY	Dueña: Porta de Lozano Celia Jacinta
8	RESTAURANTE CEVICHERIA MARINA	Dueña: Chávez Alania de Carhuaz Olinda Gladys

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definiciones	Indicadores	Escala de Medición
COMPETITIVIDAD	(Porter, 1990), Indica que la competitividad habla de las necesidades de crear factores productivos, la capacidad para sostener e incrementar la participación de los mercados, que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.	CARACTERISTICAS	La dimensión se caracterizará por medir sus indicadores de fortaleza y calidad de servicio y el posicionamiento. A través de encuestas para los clientes y colaboradores.	Fortaleza y Calidad de servicio	Likert
				Posicionamiento	
		VENTAJA COMPETITIVA	La dimensión ventaja medirá sus indicadores, Cadena de Valor, Actividades de apoyo y Actividades primarias, con las técnicas de encuestas y el instrumento del cuestionario	Cadena de Valor	
				Actividad de apoyo	
				Actividades primarias	
		ESTRATEGIAS GENERICAS	La dimensión de estrategias genéricas, medirá sus indicadores en Liderazgo de costes, diferenciación y segmentación	Liderazgo de costes	
				Diferenciación	
				Segmentación	
		GESTION DE CALIDAD	Deming, E., (2014) Dice que es una herramienta que se utiliza a la hora de realizar la Planificación, la Coordinación y la Ejecución de Acciones que fomente las mejores continua a las organizaciones	PLANIFICAR	
Estrategias					
HACER	Elabora lo proyectado, mediante la correcta realización de los trabajos planificados			Procedimientos	
				Tareas	
VERIFICAR	Verifican que las tareas se cumplan en los tiempos establecidos y de la manera requerida			Logros	
				Control	
ACTUAR	Es el paso siguiente a la verificación de ser del mismo.			Resultados	
				Mejora Continua	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se requirió contar con técnicas e instrumento que permitió recolectar información confiable y valida. En esta etapa se realizó trabajos de campo y la información obtenida permitió responder a nuestras preguntas de investigación y lograr nuestros objetivos, mediante la técnica de la recolección de datos de la encuesta mediante un cuestionario

Técnicas: Tamayo (2004) es la parte operativa del diseño investigativo, hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos.

Instrumento: En la investigación el instrumento fue un cuestionario bien estructurado que tuvo relación con las variables de estudio que contó con 36 preguntas de fácil desarrollo y preparado meticulosamente para conseguir la información necesaria para el análisis.

Instrumento: Tamayo (2004), es un elemento que ayuda al investigador a construir una recolección de datos a fin de facilitar la medición de los mismos a través del cuestionario de 36 preguntas.

4.5. Plan de análisis.

De acuerdo a toda la indagación que se obtuvo, esto fue debidamente computarizado a través de la recolección de datos por medio de un cuestionario, los resultados obtenidos fueron tabulados y organizados, empleando tablas y gráficos, así como también se hayo la interpretación y visualización adecuada.

4.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA		
<p>I.PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021</p>	<p>II. OBJETIVO GENERAL.</p> <p>Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete,2021</p> <p>2.1. OBJETIVO ESPECIFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul-Cañete, 2021. ➤ Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul-Cañete, 2021. ➤ Elaborar la propuesto de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021 	<p>VARIABLE 1</p> <p>Competitividad</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>POBLACION</p> <p>La población estuvo compuesta por 35 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurante, del distrito de Cerro Azul.</p> <p>MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra fue no probabilístico se aplicó a 8 representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, distrito de Cerro Azul</p>	<p>TIPO:</p> <p>El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo.</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>DISEÑO</p> <p>Fue No Experimental - Transversal</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Conforme al código de Ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

La presente investigación, tendrá un propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas, del caso del Distrito de Cerro Azul – Cañete. Por lo tanto, se tomó en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: En las investigaciones donde se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, si no también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales en particular si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En principio indica que las investigaciones que involucran al medio ambiente, plantas, animales, deben de tomar medidas para evitar daños, respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente, para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho de estar informado: Este principio indica que las personas que desarrollen actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informado sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrolla, así que tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia: Este principio indica que se debe de asegurar los bienes de la persona, que participan en las investigaciones, la conducta del

investigador debe responder a las siguientes reglas generales, no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: Este principio indica que el investigador debió de ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar sus sesgos, toda persona encuestada debió de acceder a sus resultados, el investigador esta también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos de la investigación.

Integridad científica: Este principio indica la integridad que debió de regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Asimismo, debió mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieron afectar la comunicación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

VARIABLES: Competitividad y Gestión de calidad

Tabla 1

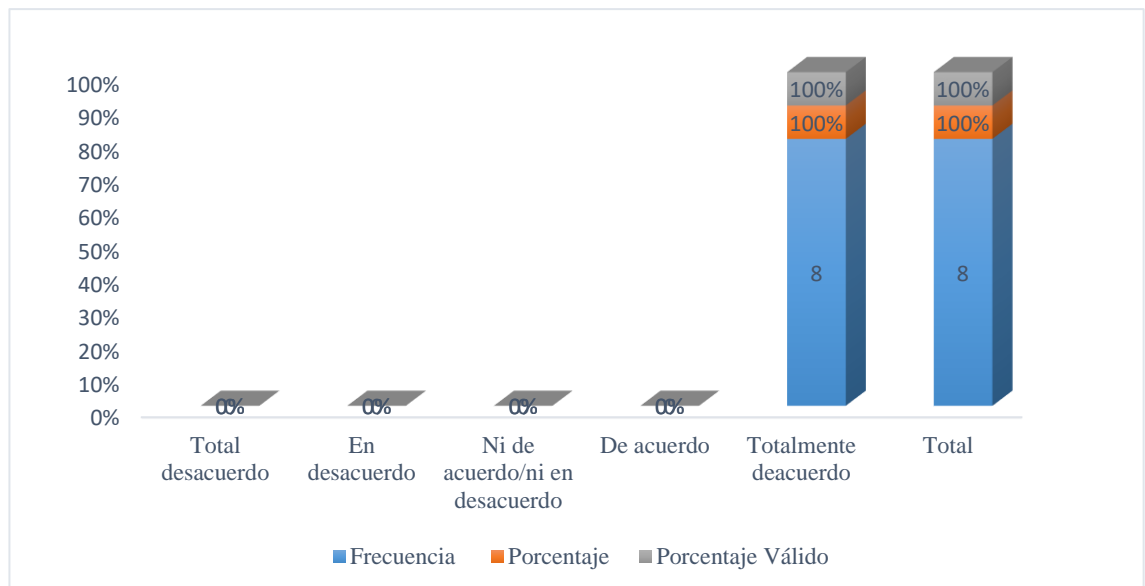
La atención del personal que labora en el local es esmerada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 1

La atención del personal que labora en el local es esmerada



Fuente: Tabla 1

Interpretación: Se observa que en la figura 1, que existen que en las Mypes del distrito de Cerro Azul que la atención del personal es esmerada siendo el 100% del resultado encuestado.

Tabla 2

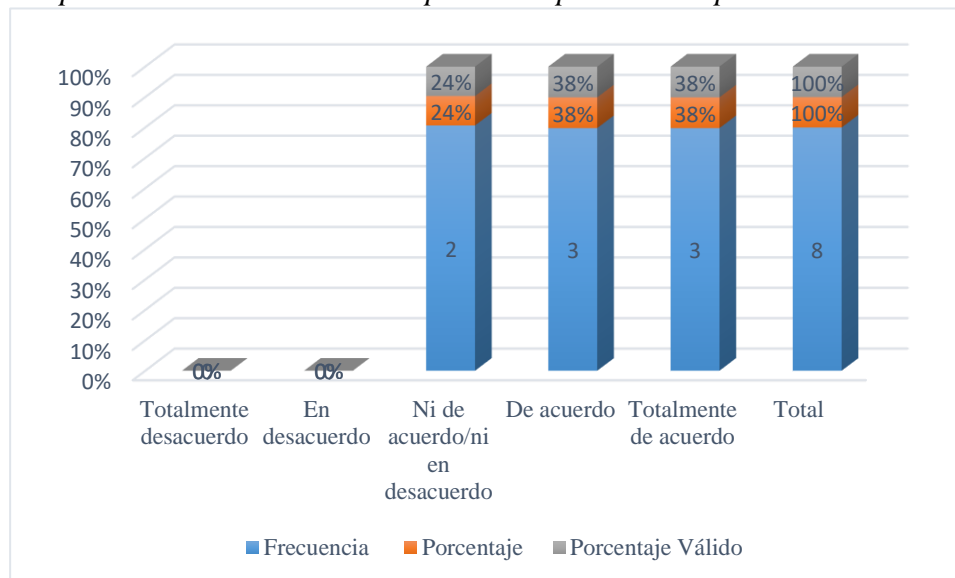
El espacio del local es adecuado para la capacidad del público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	24%	24%
De acuerdo	3	38%	38%
Totalmente de acuerdo	3	38%	38%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 2

El espacio del local es adecuado para la capacidad del público



Fuente: Tabla 2

Interpretación: Se observa que en la figura 2, que existen en “De acuerdo” el 38% y en “Totalmente de acuerdo” el 38% de los locales tienen espacios amplios para la capacidad del público, siendo ni de acuerdo/ ni en desacuerdo el 24%.

Tabla 3

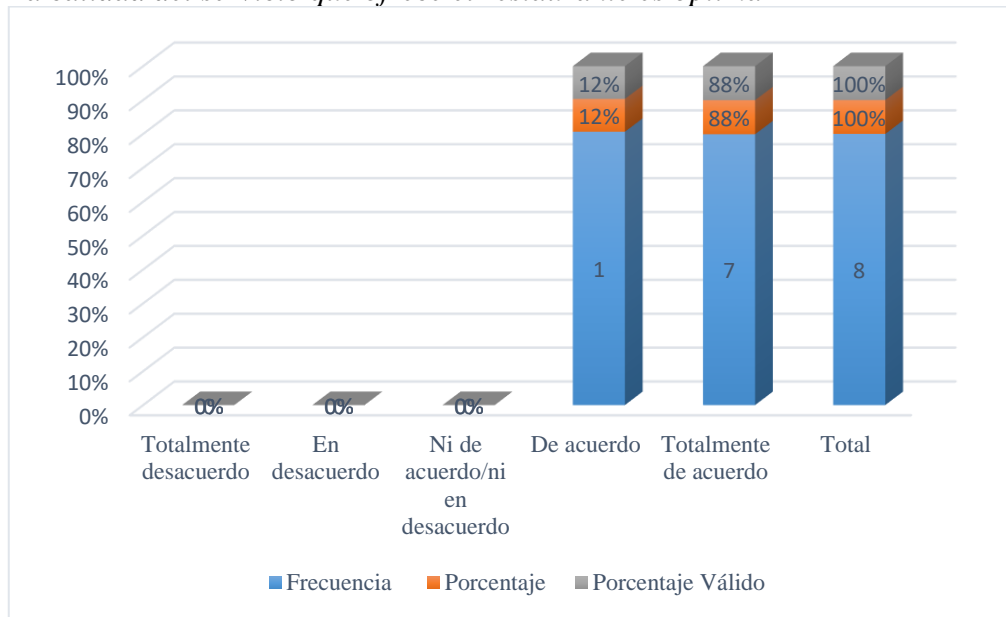
La calidad del servicio que ofrecen el restaurante es optima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	1	12%	12%
Totalmente de acuerdo	7	88%	88%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 3

La calidad del servicio que ofrece el restaurante es óptima



Fuente: Tabla 3

Interpretación: Se observa que en la figura 3, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 88% la calidad del servicio es buena, siendo en “De acuerdo” el 12%

Tabla 4

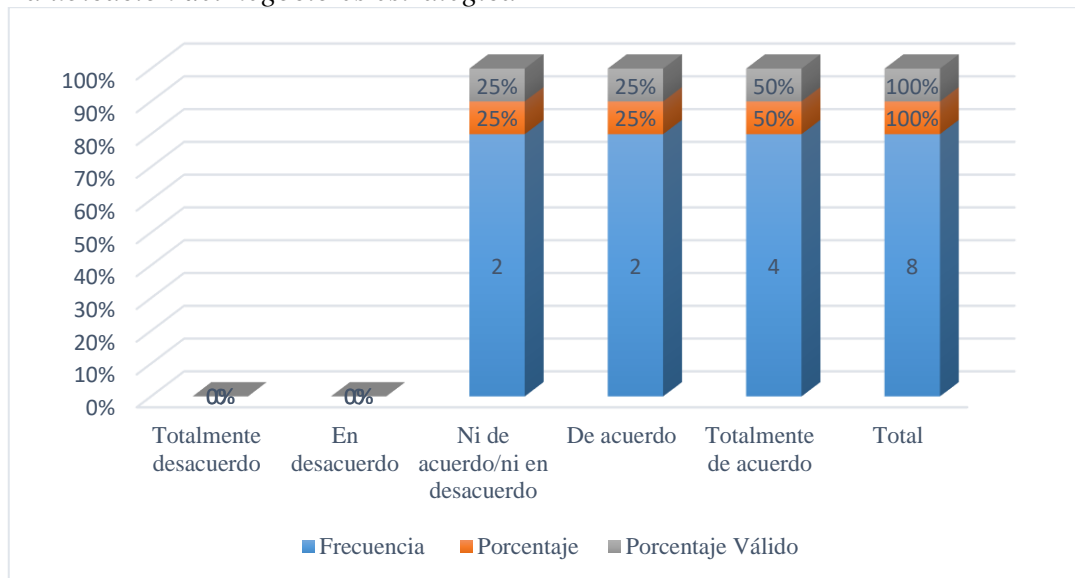
La ubicación del local es estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	25%	25%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	4	50%	50%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 4

La ubicación del negocio es estratégica



Fuente: Tabla 4

Interpretación: Se observa que en la figura 4, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 50% la ubicación del negocio es estratégica para el cliente, siendo en “De acuerdo” el 25% de los restaurantes su ubicación estratégica aún le falta implementar y en “Ni de acuerdo/ni desacuerdo” el 25% de los restaurantes su ubicación estratégica aún le falta más visibilidad para los clientes

Tabla 5

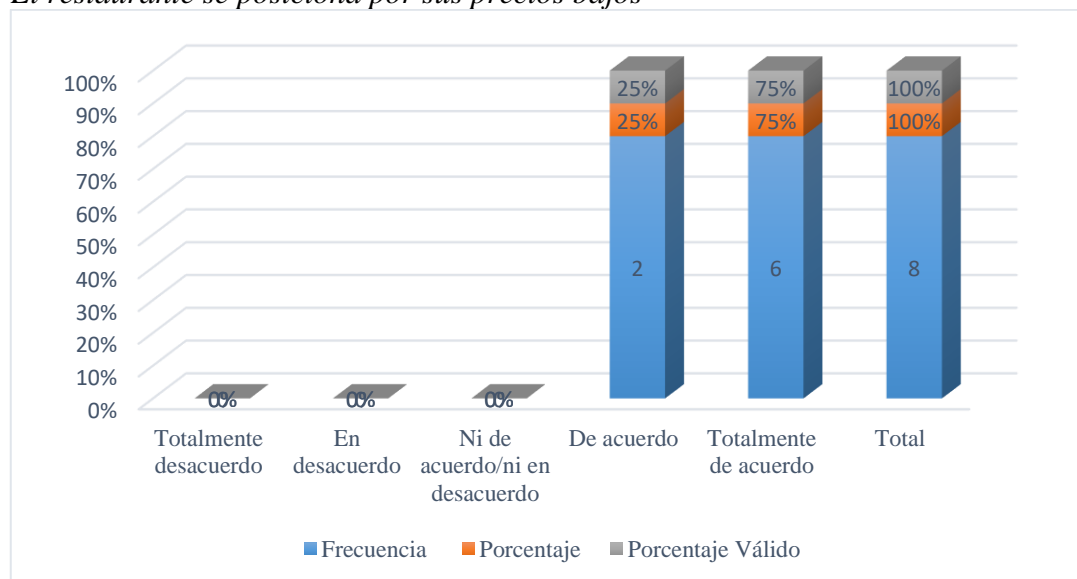
El restaurante se posiciona por sus precios bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 5

El restaurante se posiciona por sus precios bajos



Fuente: Tabla 5

Interpretación: Se observa que en la figura 5, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 75% de los restaurantes manifiestan que se posiciona en el mercado por sus precios bajos, siendo en “De acuerdo” el 25% de los restaurantes sus precios van a la par con la competencia

Tabla 6

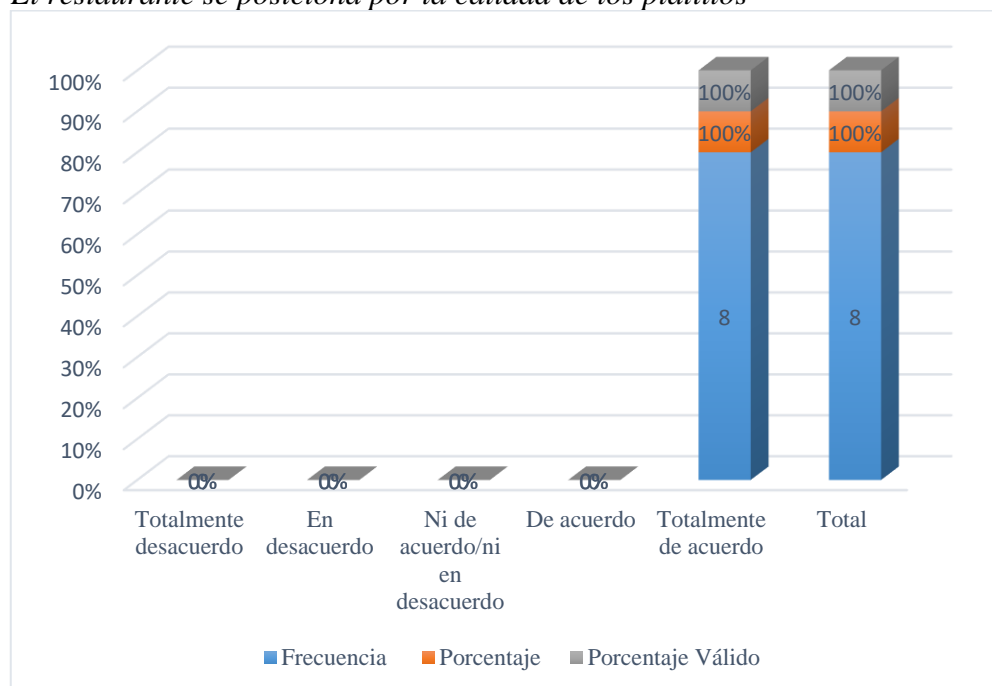
El restaurante se posiciona por la calidad de los platillos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 6

El restaurante se posiciona por la calidad de los platillos



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Se observa que en la figura 6, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100% todos los restaurantes indican que ofrecen buena calidad de sus platillos.

Tabla 7

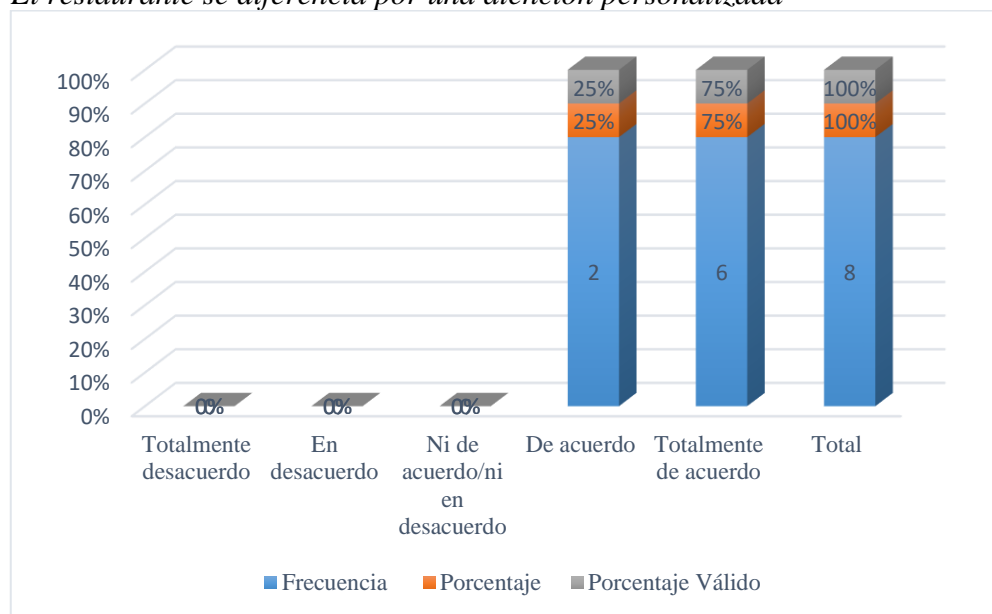
El restaurante se diferencia por una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 7

El restaurante se diferencia por una atención personalizada



Fuente: Tabla 7

Interpretación: Se observa que en la figura 7, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 75% de los restaurantes se diferencia por una atención personalizada que ofrecen a sus clientes, siendo en “De acuerdo” el 25% de los restaurantes aún le falta más diferenciarse de los demás.

Tabla 8

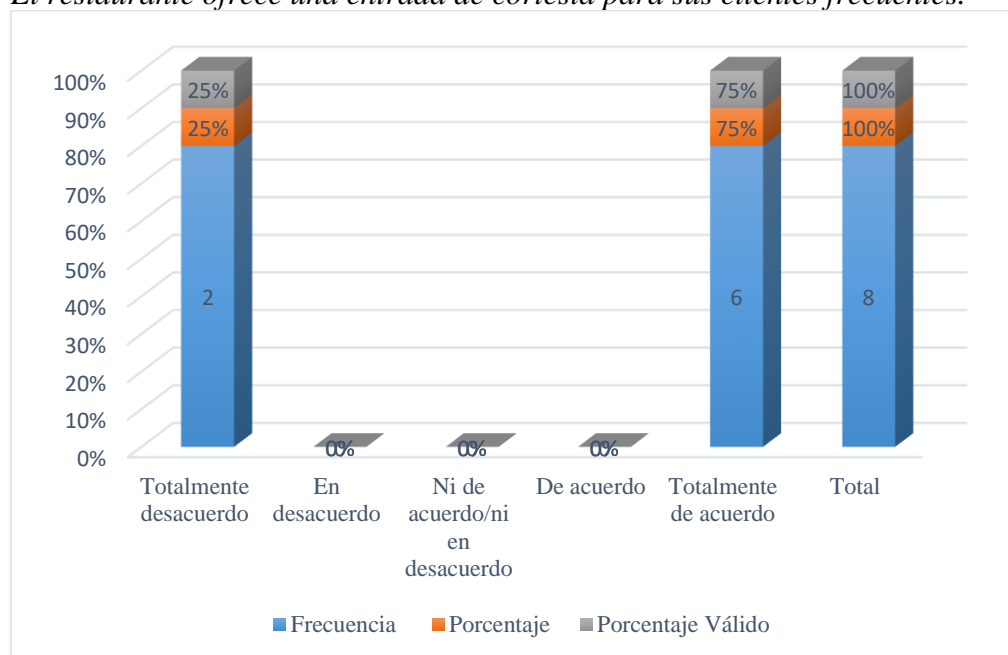
El restaurante ofrece una entrada de cortesía para sus clientes frecuentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	2	25%	25%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 8

El restaurante ofrece una entrada de cortesía para sus clientes frecuentes.



Fuente: Tabla 8

Interpretación: Se observa que en la figura 8, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 75% de los restaurantes ofrecen una entrada de cortesía a sus clientes que lo frecuentan, siendo en “Totalmente desacuerdo” el 25% no ofrecen ningún tipo cortesía a sus clientes.

Tabla 9

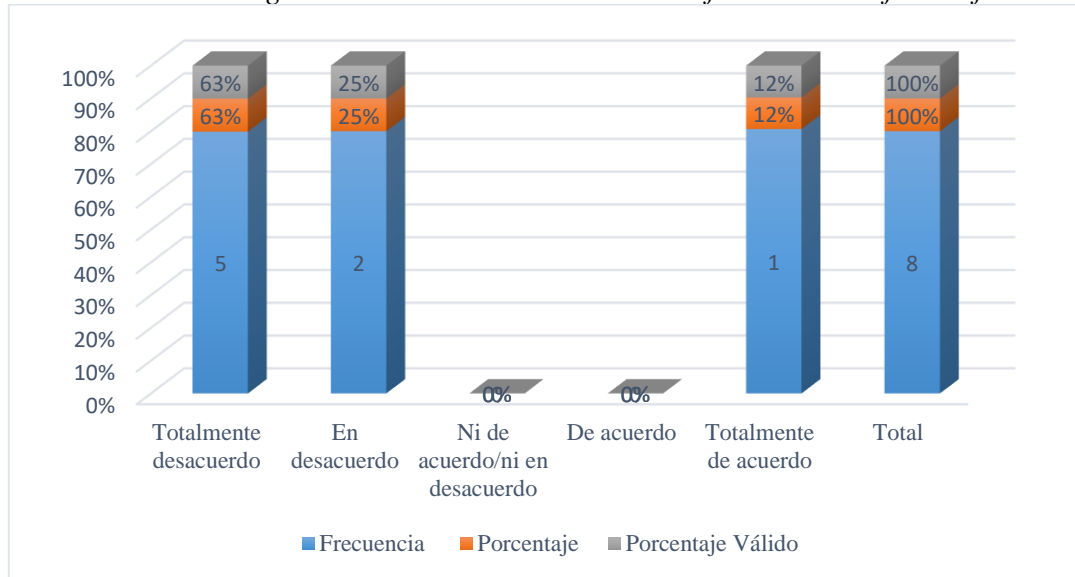
El restaurante entrega vales de cortesía a sus clientes frecuentes en fechas festivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	5	63%	63%
En desacuerdo	2	25%	25%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	1	12%	12%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 9

El restaurante entrega vales de cortesía a sus clientes frecuentes en fechas festivas



Fuente: Tabla 9

Interpretación: Se observa que en la figura 9, que existen en “Totalmente desacuerdo” el 63% de los restaurantes no entregan ningún tipo de vales de cortesía a sus clientes en fechas festivas, y en “En desacuerdo” el 25% algunos restaurantes solo entregan al año un vale de consumo para sus clientes fieles, siendo en “Totalmente de acuerdo” el 12% de los restaurantes entregan vales de cortesía en cada fecha festivas a sus clientes frecuentes.

Tabla 10

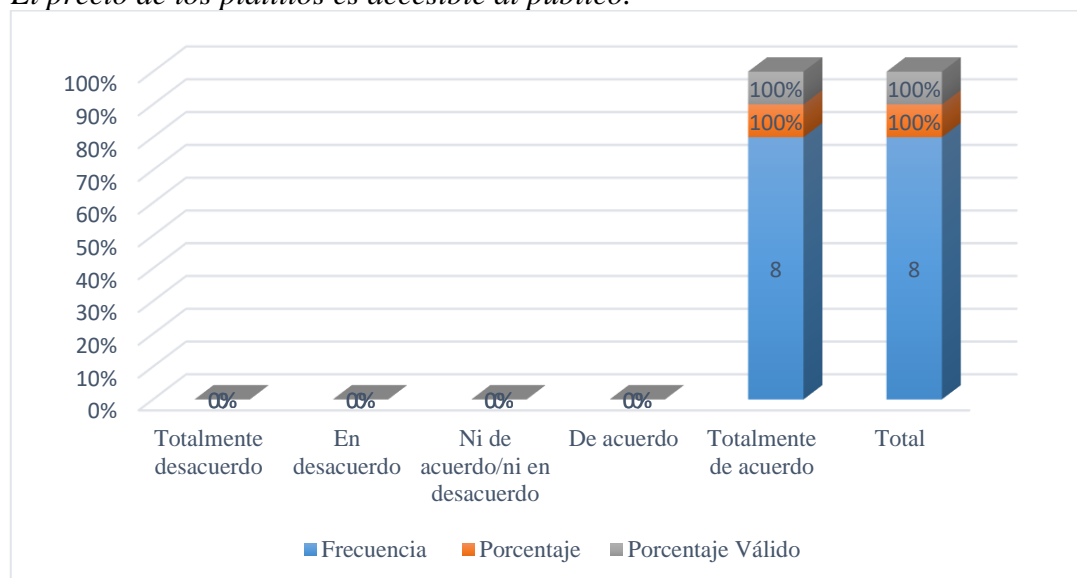
El precio de los platillos es accesible al público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 10

El precio de los platillos es accesible al público.



Fuente: Tabla 10

Interpretación: Se observa que en la figura 10, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100% de los restaurantes indican que sus precios si son accesible a toda clase de público.

Tabla 11

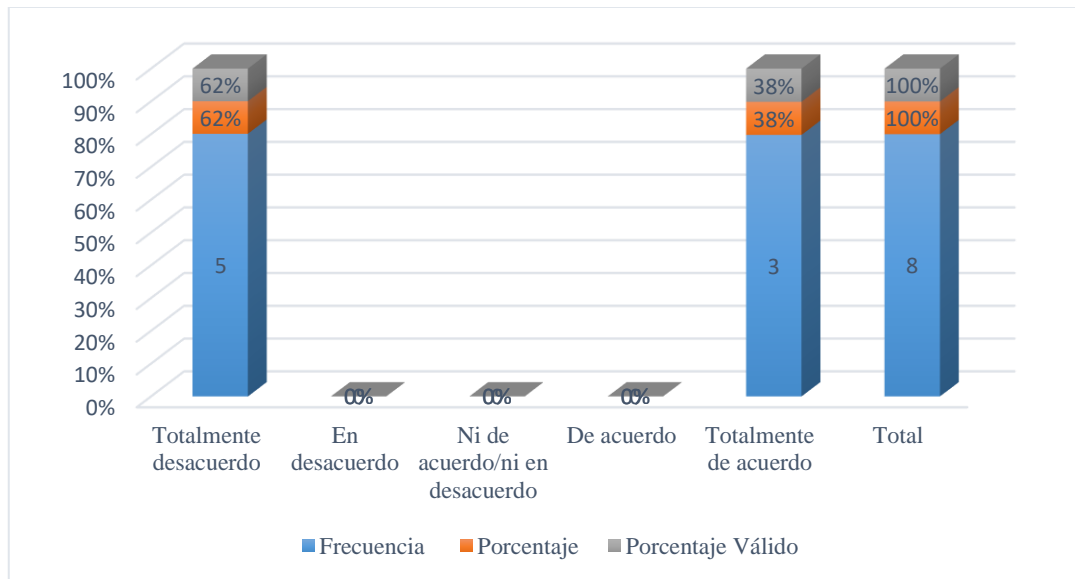
El restaurante tiene POS para pasar tarjeta de crédito u otros medios de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	5	62%	62%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	3	38%	38%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 11

El restaurante tiene POS para pasar tarjeta de crédito u otros medios de pago



Fuente: Tabla 11

Interpretación: Se observa que en la figura 11, que existen en “Totalmente desacuerdo” el 62% de los restaurantes no tienen POS para pasar tarjetas ni cuenta con otros medios de pago solo es efectivo, siendo en “Totalmente de acuerdo” el 38% de los restaurantes si tienen POS, y todos los medios de pago para que puedan pagar sus clientes.

Tabla 12

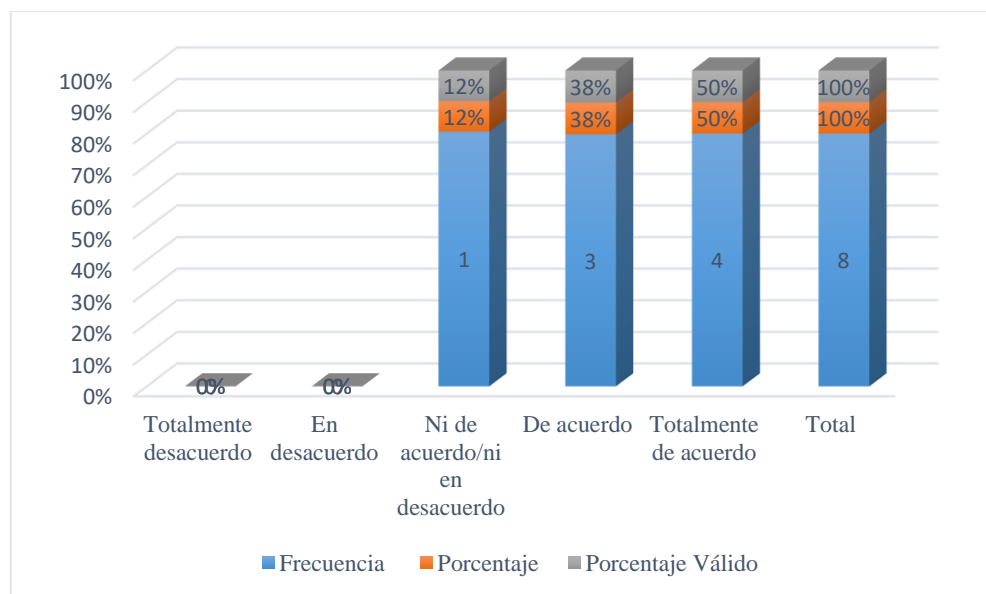
El restaurante tiene variedad de platillos para que el cliente pueda escoger

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	1	12%	12%
De acuerdo	3	38%	38%
Totalmente de acuerdo	4	50%	50%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 12

El restaurante tiene variedad de platillos para que el cliente pueda escoger



Fuente: Tabla 12

Interpretación: Se observa que en la figura 12, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 50% de los restaurantes tiene variedades de platillos, pescados y mariscos, criollos y orientales, siendo en “De acuerdo” el 38% de los restaurantes solo tienen platillos de pescados y mariscos y criollo y en “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 12% de los restaurantes ofrecen solo pescados y mariscos

Tabla 13

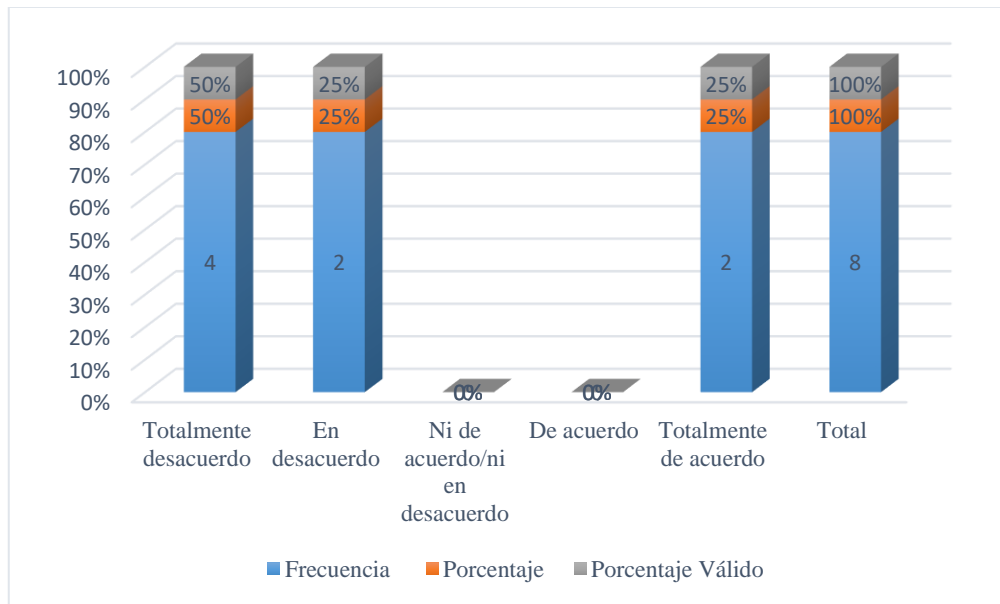
El restaurante usa el WhatsApp para los procesos de los pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	4	50%	50%
En desacuerdo	2	25%	25%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	2	25%	25%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 13

El restaurante usa el WhatsApp para los procesos de los pedidos



Fuente: Tabla 13

Interpretación: Se observa que en la figura 13, que existen en “Totalmente desacuerdo” el 50% de los restaurantes no utilizan el WhatsApp para sus pedidos todos son directos y en “En desacuerdo” el 25% de los restaurantes usan muy poco el WhatsApp para sus pedidos siendo en “Totalmente de acuerdo” el 25% de los restaurantes si utilizan constantemente este medio para sus pedidos de sus clientes.

Tabla 14

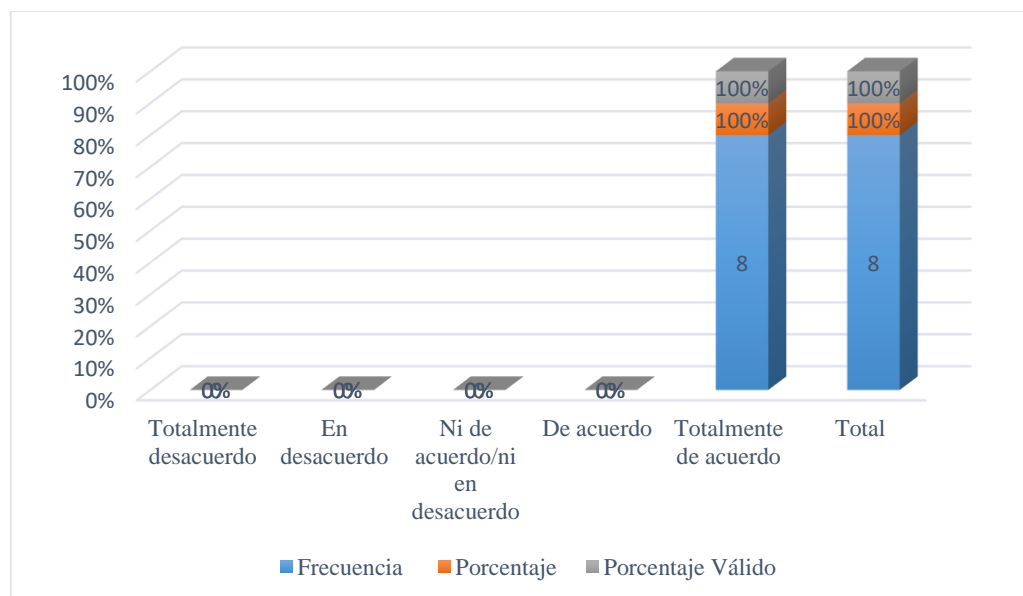
El restaurante cuenta con los protocolos de bioseguridad ante el Covid.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 14

El restaurante cuenta con los protocolos de bioseguridad ante el Covid.



Fuente: Tabla 14

Interpretación: Se observa que en la figura 14, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100% de los restaurantes cuentan con todos los protocolos de bioseguridad ante esta pandemia que aún se está atravesando.

Tabla 15

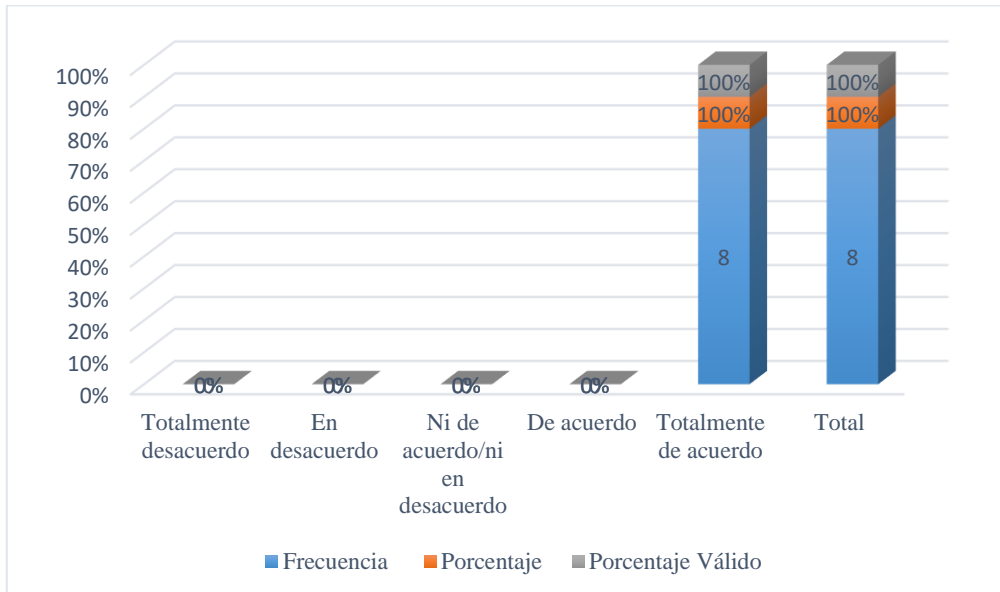
El restaurante cuenta con un chef especialista o con un personal especializado en la preparación de los platos que ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 15

El restaurante cuenta con un chef especialista o con un personal especializado en la preparación de los platos que ofrecen



Fuente: Tabla 15

Interpretación: Se observa que en la figura 15, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100% de los restaurantes cuentas con personal preparados y especializados en la preparación de los alimentos.

Tabla 16

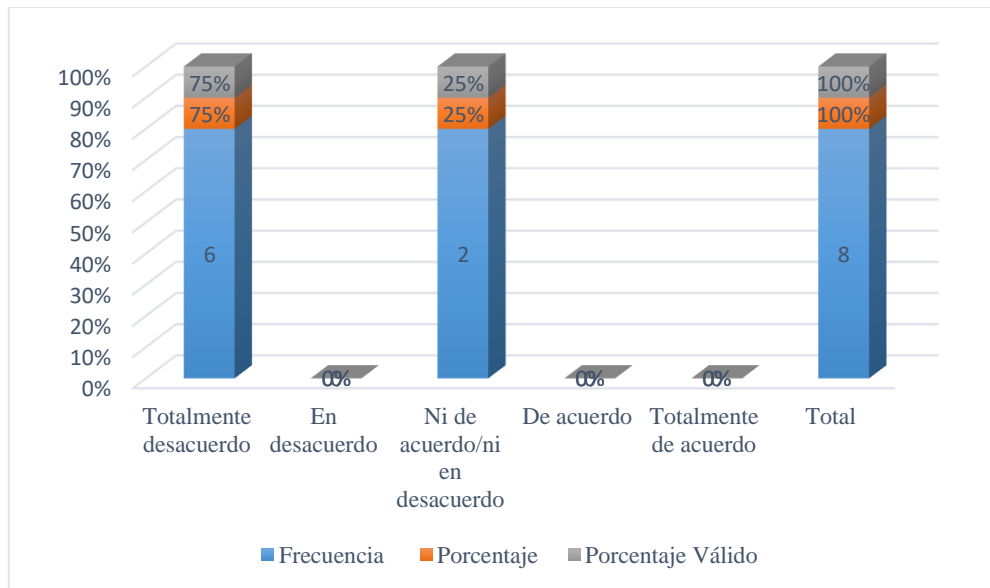
El restaurante usa las redes sociales, para ofrecer sus platillos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	6	75%	75%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	25%	25%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 16

El restaurante usa las redes sociales, para ofrecer sus platillos



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Se observa que en la figura 16, que existen en “Totalmente desacuerdo” el 75% de los restaurantes no usan las redes sociales, indican que sus propios clientes recomiendan sus platillos, siendo en “Ni de acuerdo/ni de desacuerdo” el 25% de los restaurantes no usan continuamente las redes sociales.

Tabla 17

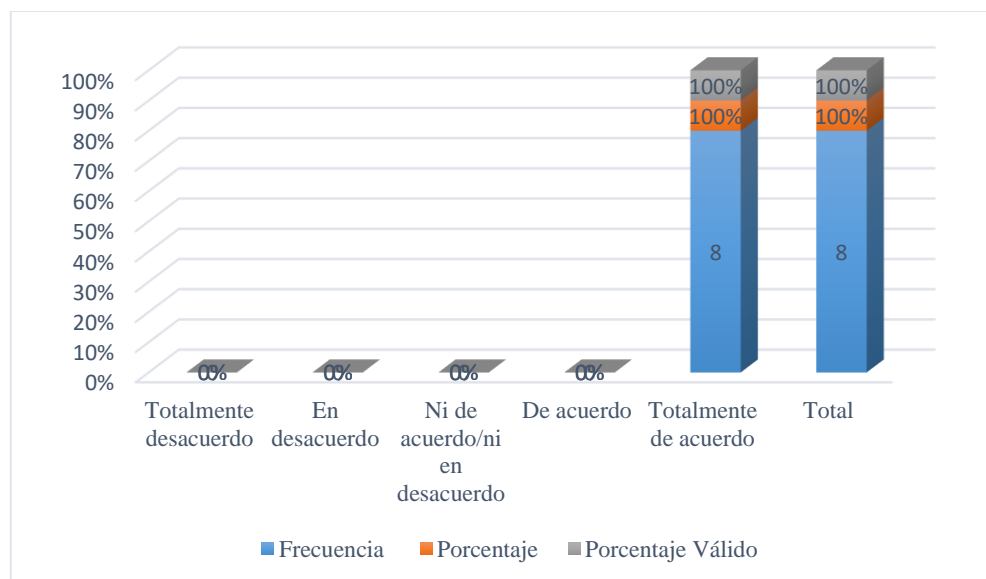
Los platos que ofrecen usan insumos frescos de la zona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 17

Los platos que ofrecen usan insumos frescos de la zona



Fuente: Tabla 17

Interpretación: Se observa que en la figura 17, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100% todos los restaurantes utilizan los insumos frescos de la zona (el puerto).

Tabla 18

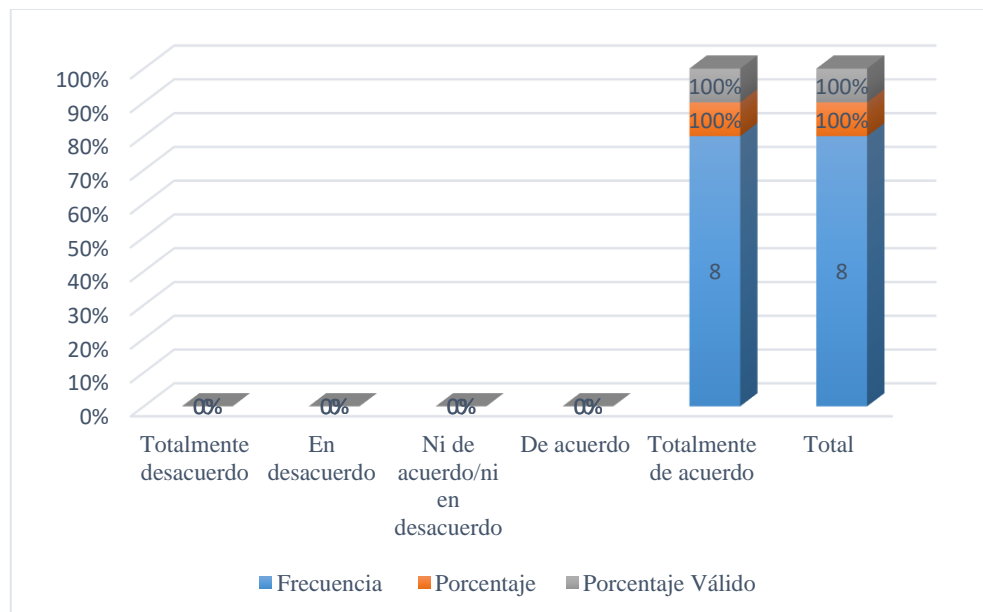
Los platos son preparados al instante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 18

Los platos son preparados al instante



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Se observa que en la figura 18, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100% indican que todos los restaurantes preparan sus platos al instante.

Tabla 19

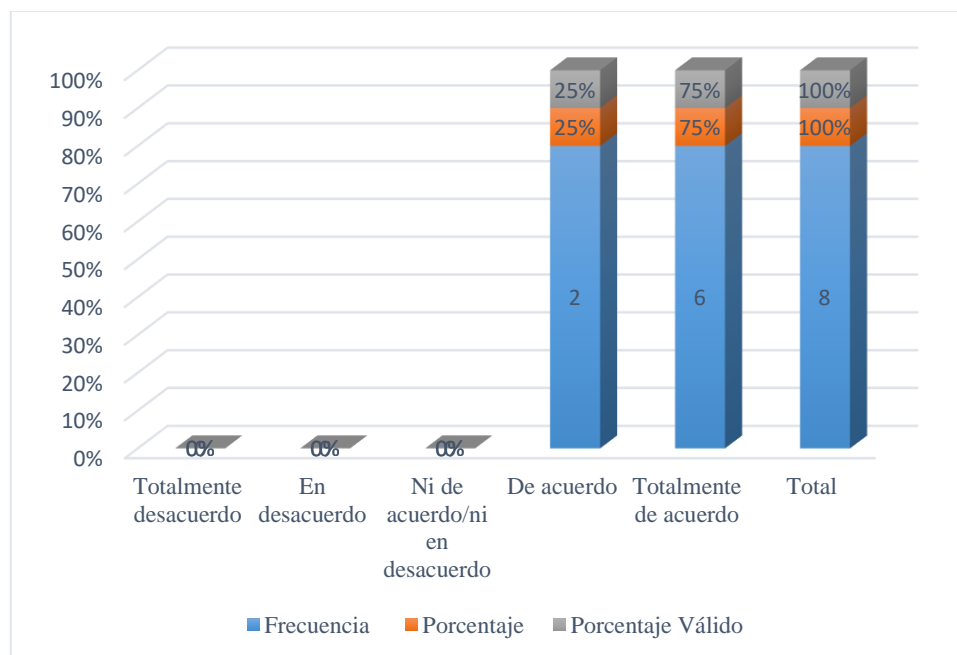
Los precios de cada platillo son menores que el precio de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 19

Los precios de cada platillo son menores que el precio de la competencia



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Se observa que en la figura 19, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 75% de los restaurantes, sus precios son menores al de la competencia, siendo en “De acuerdo” el 25% que sus precios están al igual que el de sus competidores.

Tabla 20

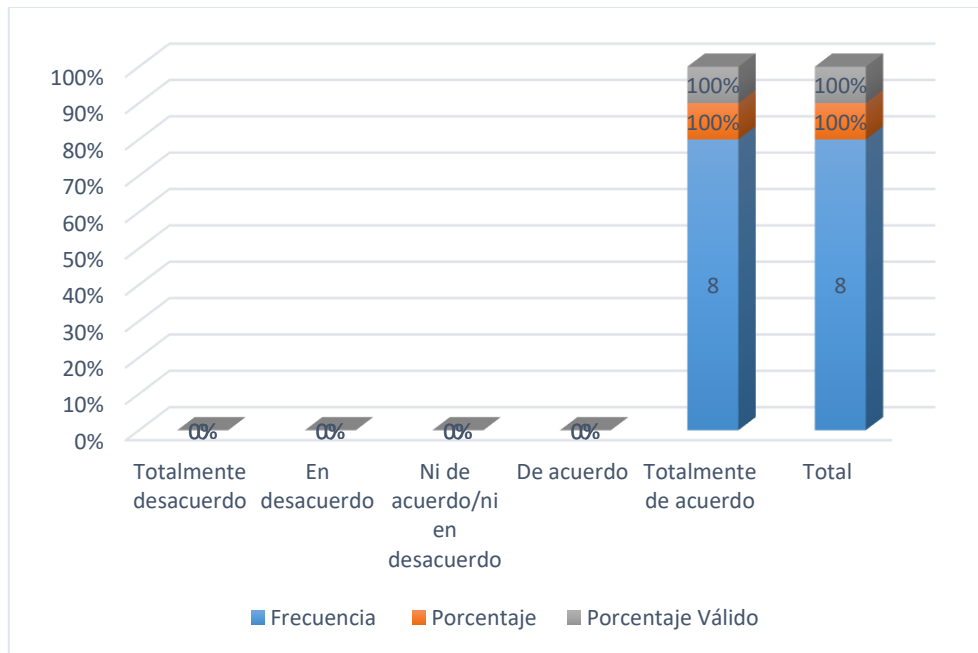
El personal del restaurante ofrece un trato amable al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 20

El personal del restaurante ofrece un trato amable al cliente



Fuente: Tabla 20

Interpretación: Se observa que en la figura 20, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100%, de los trabajadores del restaurante ofrecen un trato amable hacia los clientes.

Tabla 21

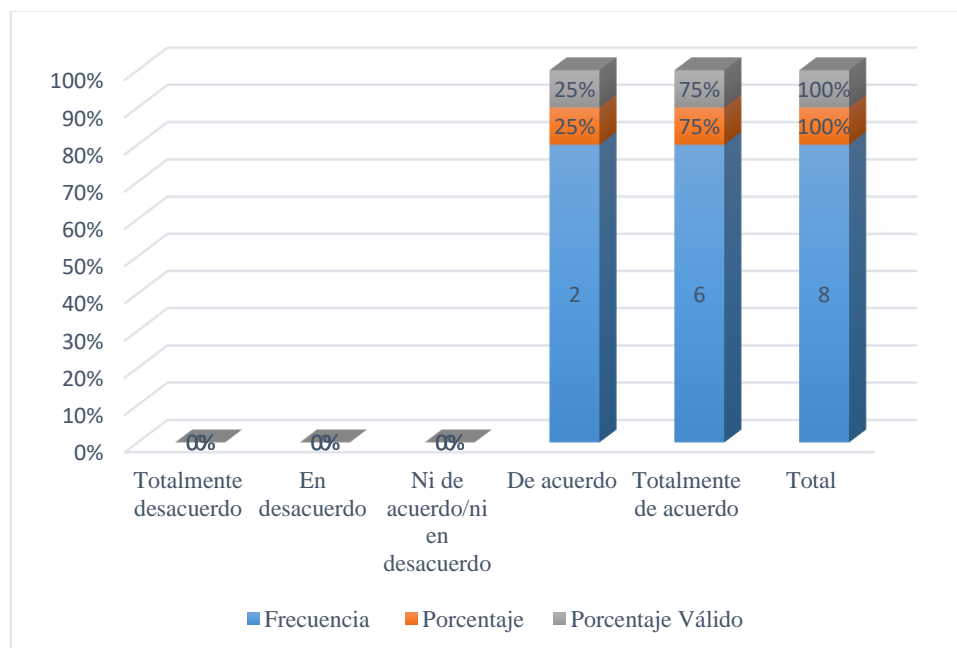
El restaurante tiene una carta con variedad de platillos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 21

El restaurante tiene una carta con variedad de platillos



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Se observa que en la figura 21, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 75% de los restaurantes manejan variedades de platillos en las cartas que ofrecen, siendo en “De acuerdo” el 25% de los restaurantes que aún le falta implementar más variedad de platillos en su carta.

Tabla 22

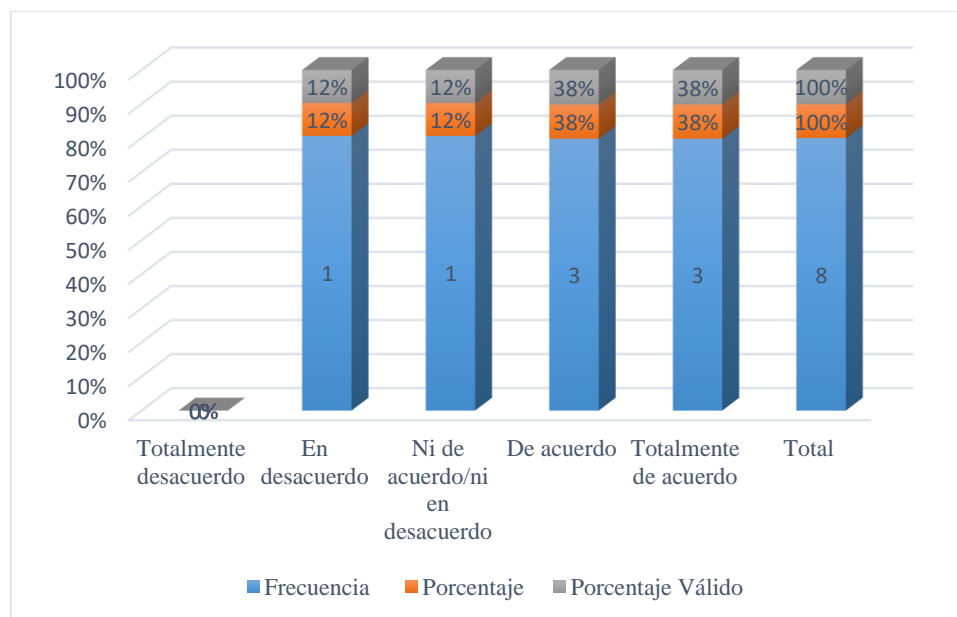
El restaurante tiene ambiente adecuado para ofrecer servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	1	12%	12%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	1	12%	12%
De acuerdo	3	38%	38%
Totalmente de acuerdo	3	38%	38%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 22

El restaurante tiene ambiente adecuado para ofrecer servicios



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Se observa que en la figura 22, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 38% y en “De acuerdo” el 38% que los ambientes de los restaurantes son adecuados para la atención del público, siendo en “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 12% el ambiente del negocio, le faltaría implementación para una adecuada atención al público, siendo en “En desacuerdo” el 12% que el ambiente de los negocios es muy reducido.

Tabla 23

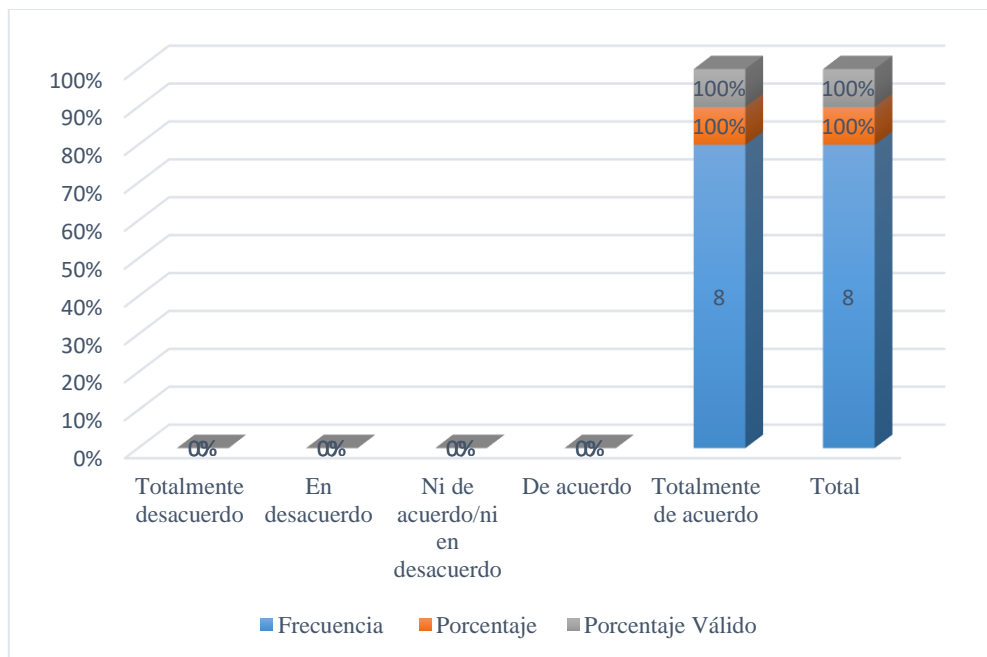
El restaurante ofrece un servicio personalizado de acuerdo al tipo de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 23

El restaurante ofrece un servicio personalizado de acuerdo al tipo de cliente



Fuente: Tabla 23

Interpretación: Se observa que en la figura 23, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100%, que todos los restaurantes ofrecen a sus clientes un servicio personalizado.

Tabla 24

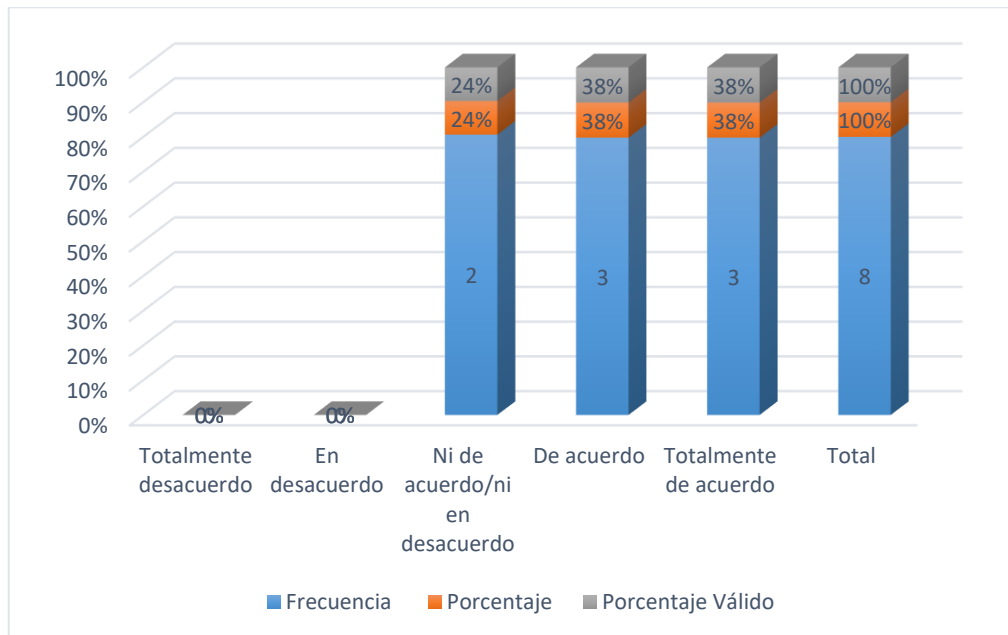
El restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad dentro de su plan estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	24%	24%
De acuerdo	3	38%	38%
Totalmente de acuerdo	3	38%	38%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 24

El restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad dentro de su plan estratégico



Fuente: Tabla 24

Interpretación: Se observa que en la figura 24, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 38% y en “De acuerdo” el 38%, que los restaurantes tienen claros los objetivos trazados dentro de su plan de estrategia, siendo en “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 24% que aún no elabora sus objetivos dentro de su plan estratégico

Tabla 25

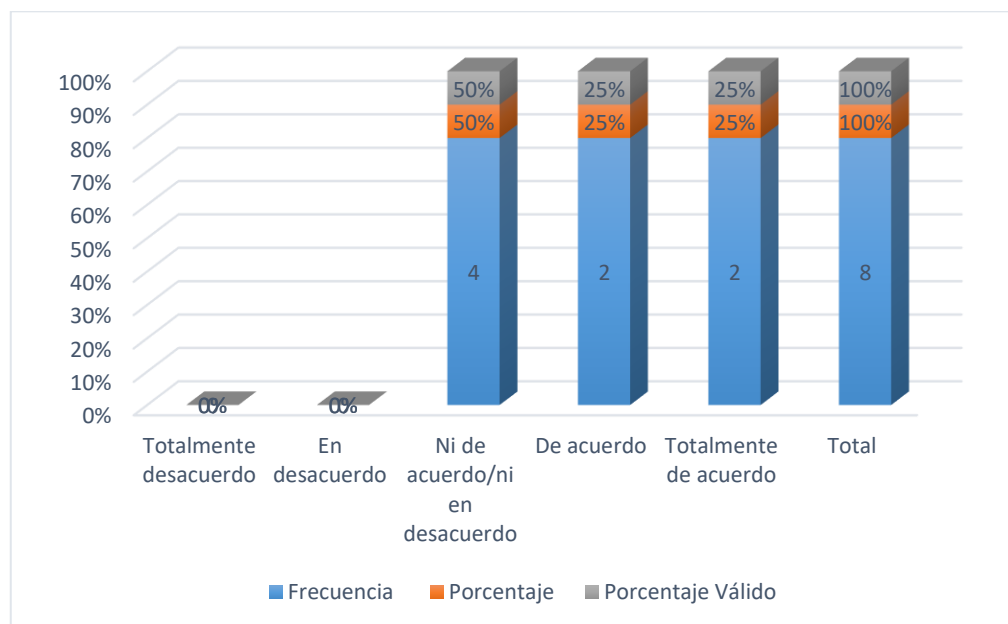
El restaurante cuenta con un plan estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	4	50%	50%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	2	25%	25%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 25

El restaurante cuenta con un plan estratégico



Fuente: Tabla 25

Interpretación: Se observa que en la figura 25, que existen en “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 50%, de los restaurantes aún no tienen establecidos su plan estratégico para mejora, y en “Totalmente de acuerdo” el 25% y en “De acuerdo” el 25%, si cuentan con un plan estratégico para su negocio.

Tabla 26

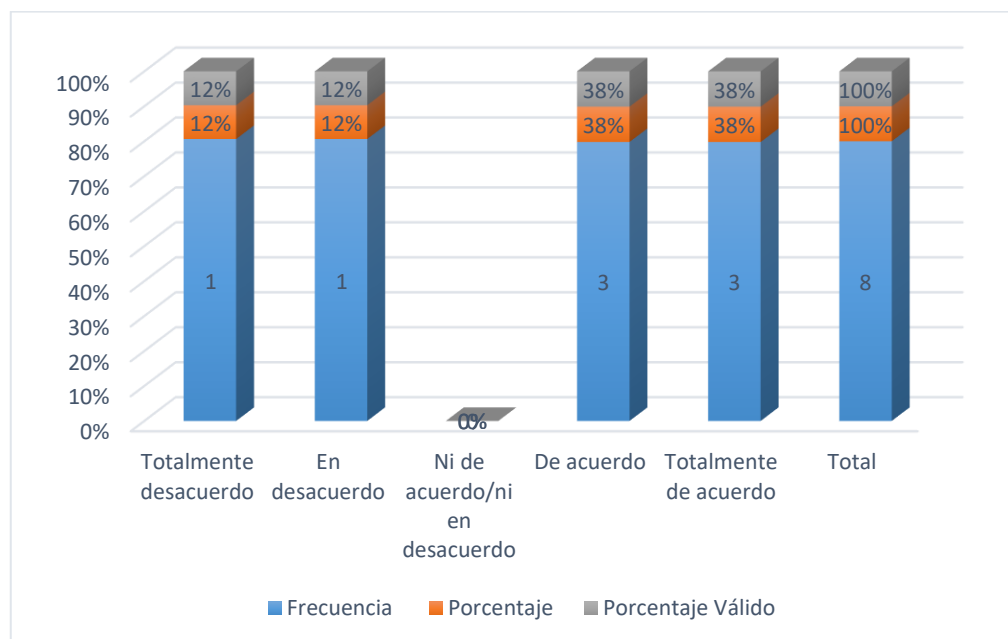
El restaurante cuenta con diseño de estrategia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	1	12%	12%
En desacuerdo	1	12%	12%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	3	38%	38%
Totalmente de acuerdo	3	38%	38%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 26

El restaurante cuenta con diseño de estrategia.



Fuente: Tabla 26

Interpretación: Se observa que en la figura 26, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 38% y en “De acuerdo” el 38% de los restaurantes cuentan con diseños de estrategia para su negocio, y en “En desacuerdo” el 12%, y en “Totalmente desacuerdo” el 12% no cuentan con diseños de estrategias aun para su negocio.

Tabla 27

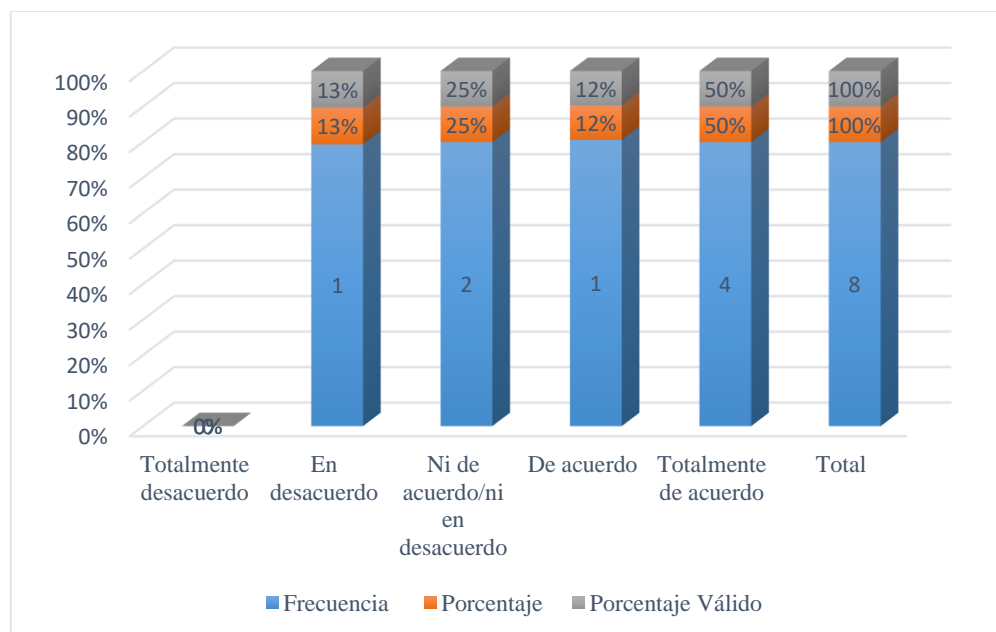
El restaurante cuenta con el manual de organizaciones y funciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	1	13%	13%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	25%	25%
De acuerdo	1	12%	12%
Totalmente de acuerdo	4	50%	50%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 27

El restaurante cuenta con el manual de organizaciones y funciones



Fuente: Tabla 27

Interpretación: Se observa que en la figura 27, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 50% de los restaurantes cuentan con manual de organizaciones y funciones, y en “Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo” el 25%, aún le faltan implementar el manual, y en “En desacuerdo” el 13% no tienen muy claro este manual como implementarlo en su negocio, y en “De acuerdo” el 12% le falta algo mínimo.

Tabla 28

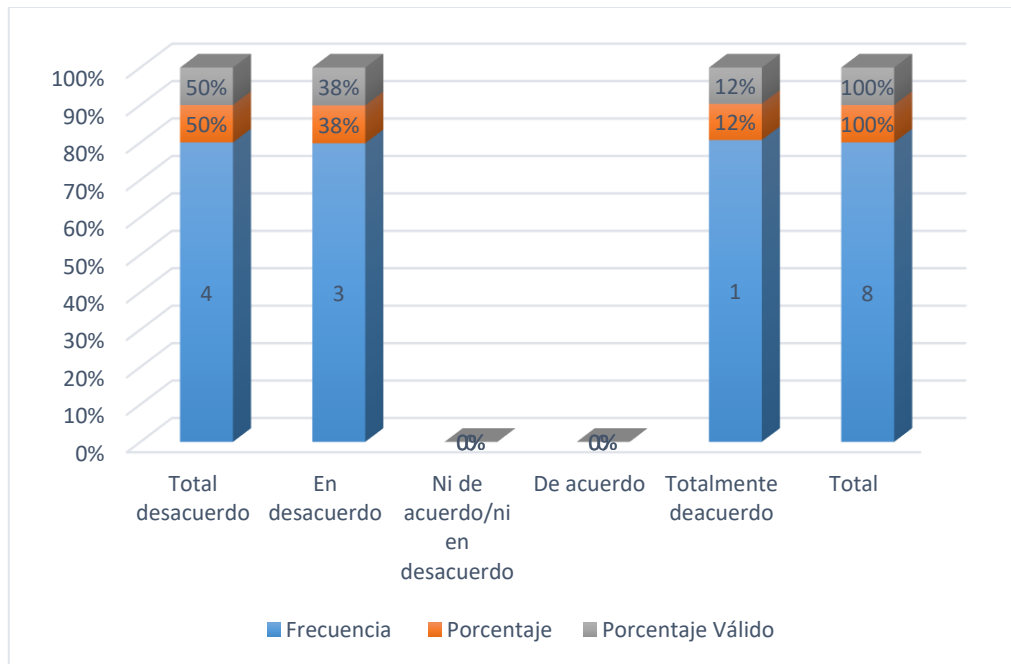
El restaurante cuenta con un organigrama establecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	4	50%	50%
En desacuerdo	3	38%	38%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	1	12%	12%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 28

El restaurante cuenta con un organigrama establecido



Fuente: Tabla 28

Interpretación: Se observa que en la figura 28, que existen en “Totalmente desacuerdo” el 50% que los restaurantes que no cuentan con organigramas establecido para su negocio, siendo en “En desacuerdo” el 38%, manejan el organigrama de su negocio de forma interna, y en “Totalmente de acuerdo” el 12% si tienen establecido el organigrama.

Tabla 29

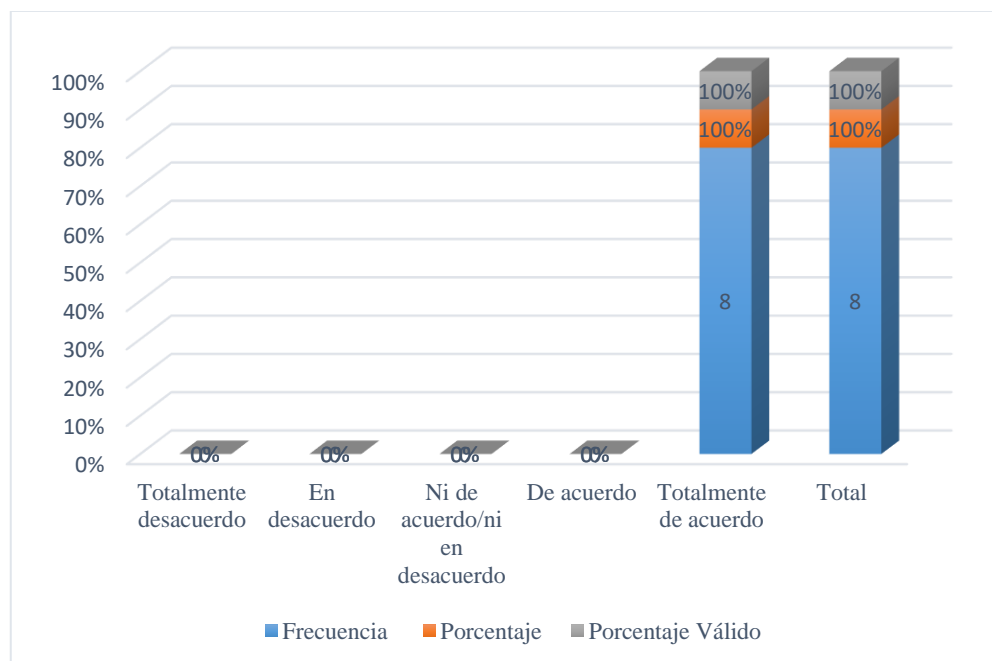
Los trabajadores del restaurante cumplen con las tareas asignadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 29

Los trabajadores del restaurante cumplen con las tareas asignadas



Fuente: Tabla 29

Interpretación: Se observa que en la figura 29, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100%, de todos los trabajadores cumplen con las tareas asignadas en el restaurante.

Tabla 30

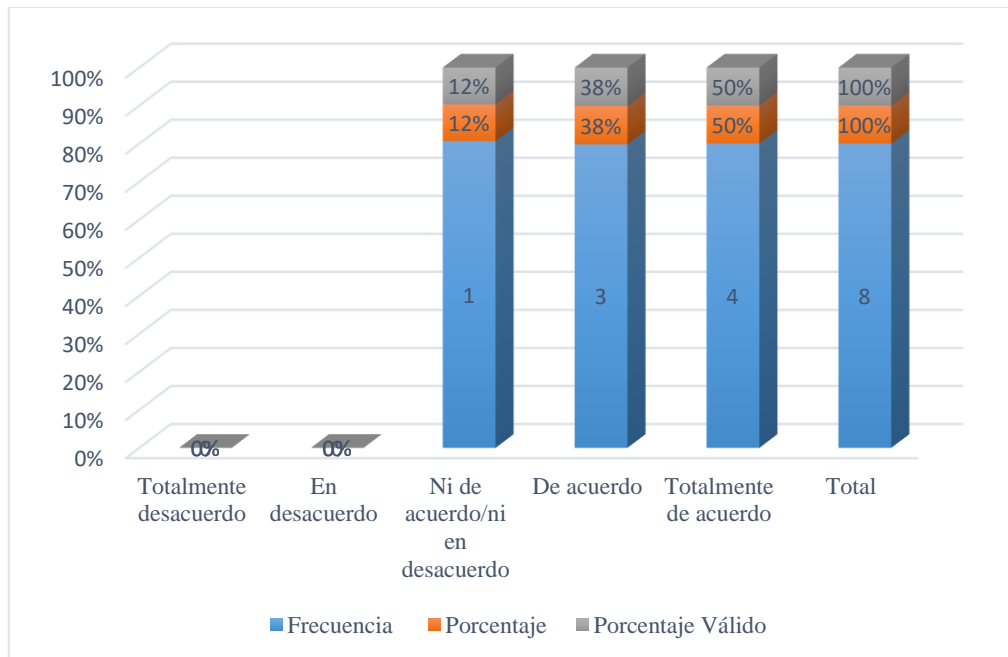
El restaurante cuenta con herramientas de control de los procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	1	12%	12%
De acuerdo	3	38%	38%
Totalmente de acuerdo	4	50%	50%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 30

El restaurante cuenta con herramientas de control de los procesos



Fuente: Tabla 30

Interpretación: Se observa que en la figura 30, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 50% de los restaurantes cuentan con herramientas de control para los procesos de ingresos y salida, siendo en “De acuerdo” el 38%, le falta implementar aún más para llevar un mejor control de todos sus procesos, y “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 12% que cuenta de modo general todo relacionado a su negocio.

Tabla 31

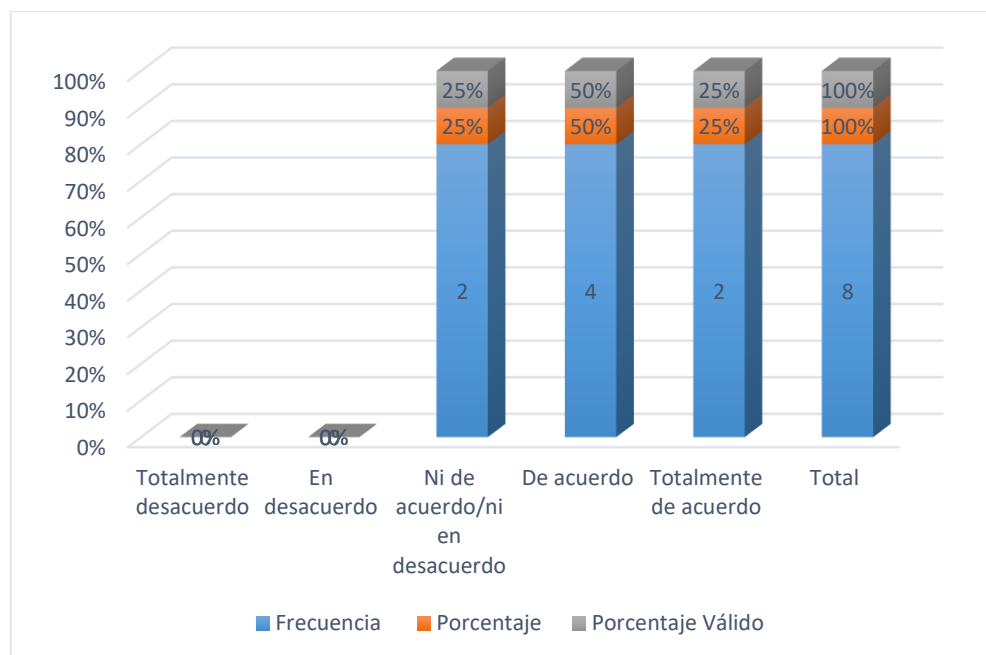
El restaurante cuenta con herramientas de control, para los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	25%	25%
De acuerdo	4	50%	50%
Totalmente de acuerdo	2	25%	25%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 31

El restaurante cuenta con herramientas de control, para los trabajadores



Fuente: Tabla 31

Interpretación: Se observa que en la figura 31, que existen en “De acuerdo” el 50% que cuentan con herramientas de control que aún le faltaría implementar más, siendo en “Totalmente de acuerdo” el 25% que sus trabajadores tiene un control más estricto para que trabajen, y en “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 25%, conocen lo básico de los trabajadores para que trabajen.

Tabla 32

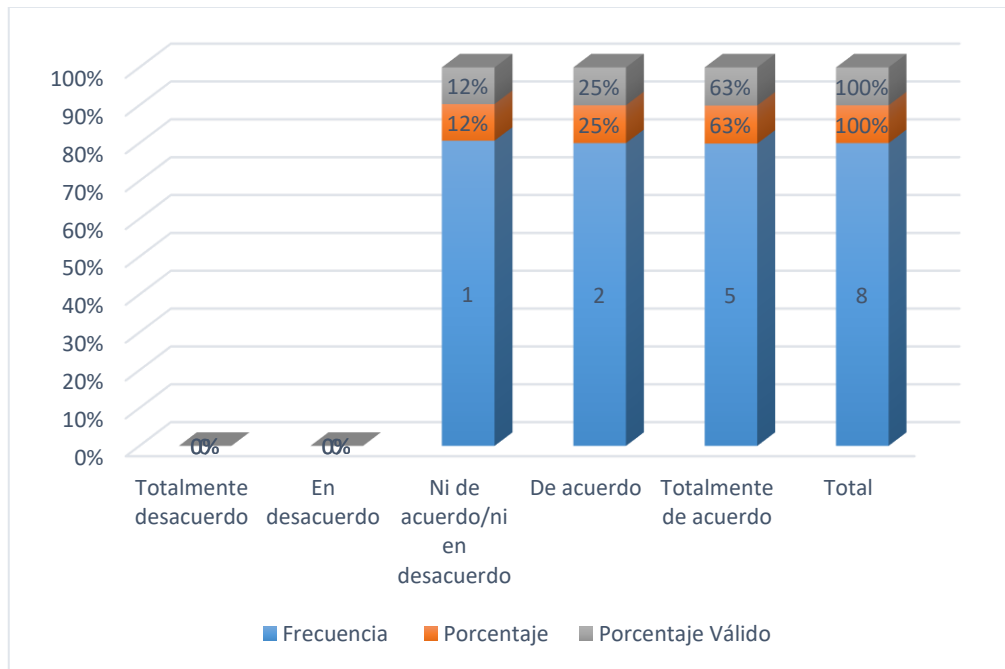
El restaurante realiza la supervisión permanente de cumplimiento de los procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	1	12%	12%
De acuerdo	2	25%	25%
Totalmente de acuerdo	5	63%	63%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 32

El restaurante realiza la supervisión permanente de cumplimiento de los procesos



Fuente: Tabla 32

Interpretación: Se observa que en la figura 32, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 63% de los restaurantes realizan la supervisión permanente de alimentos y de los trabajadores, siendo en “De acuerdo” el 25%, lo realizan cada semestre, el “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo el 12% lo realizan a lo lejos de la supervisión.

Tabla 33

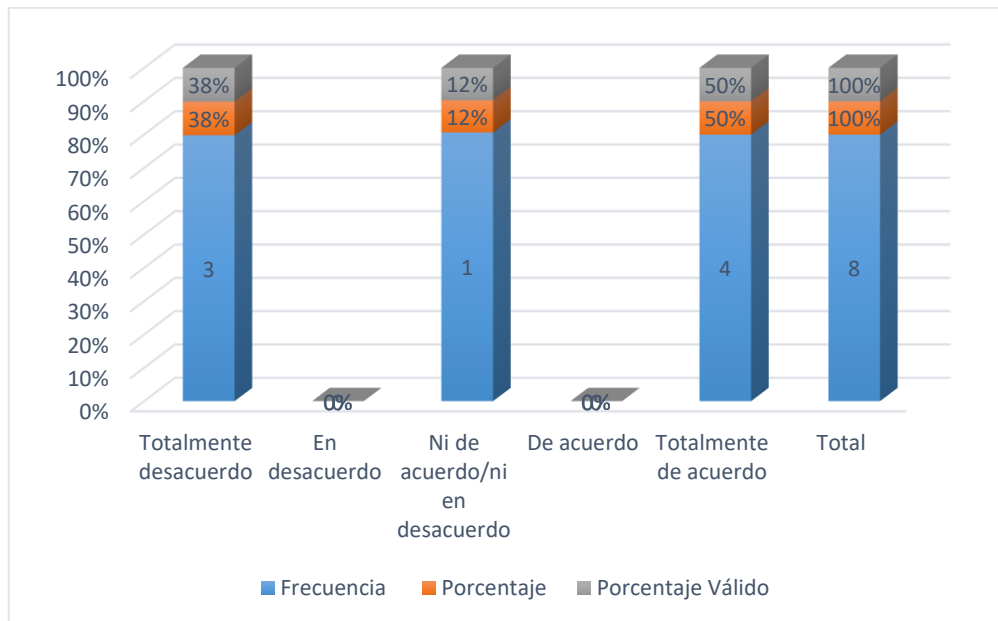
El restaurante realiza por lo menos una auditoria al año.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	3	38%	38%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	1	12%	12%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	4	50%	50%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 33

El restaurante realiza por lo menos una auditoria al año



Fuente: Tabla 33

Interpretación: Se observa que en la figura 33, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 50% de los restaurantes realizan auditoria, siendo en “Totalmente desacuerdo” el 38% que no aplican auditoria anual y “Ni de acuerdo/ni en desacuerdo” el 12%.

Tabla 34

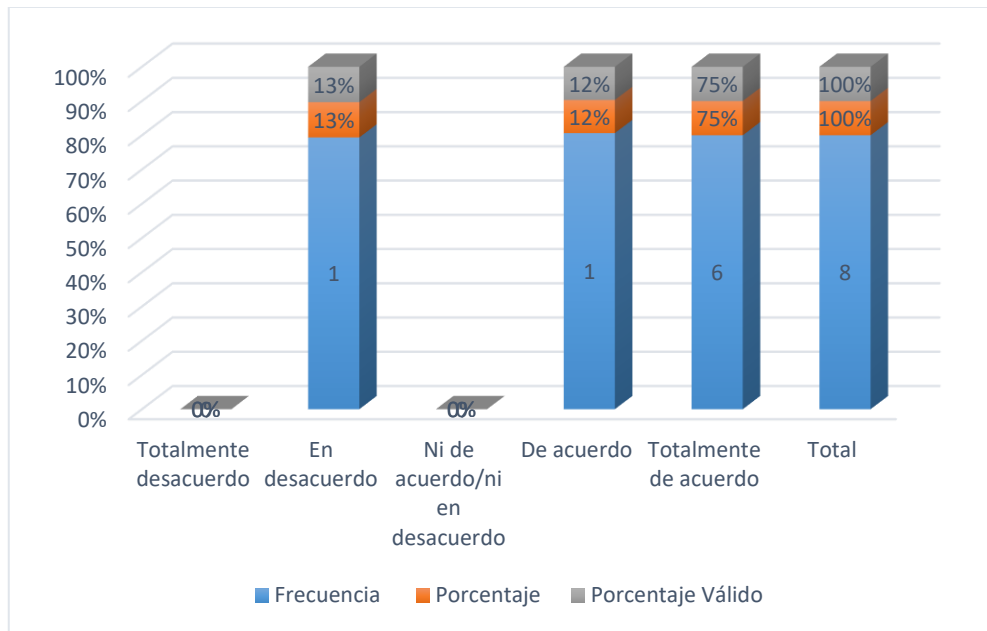
El restaurante dispone de estándares de control para la medición de sus resultados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	1	13%	13%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	1	12%	12%
Totalmente de acuerdo	6	75%	75%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 34

El restaurante dispone de estándares de control para la medición de sus resultados



Fuente: Tabla 34

Interpretación: Se observa que en la figura 34, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 75% disponen de estándares de control para medición de sus resultados, siendo en “En desacuerdo” el 13% y “De acuerdo” el 12% que no disponen de estándares de control

Tabla 35

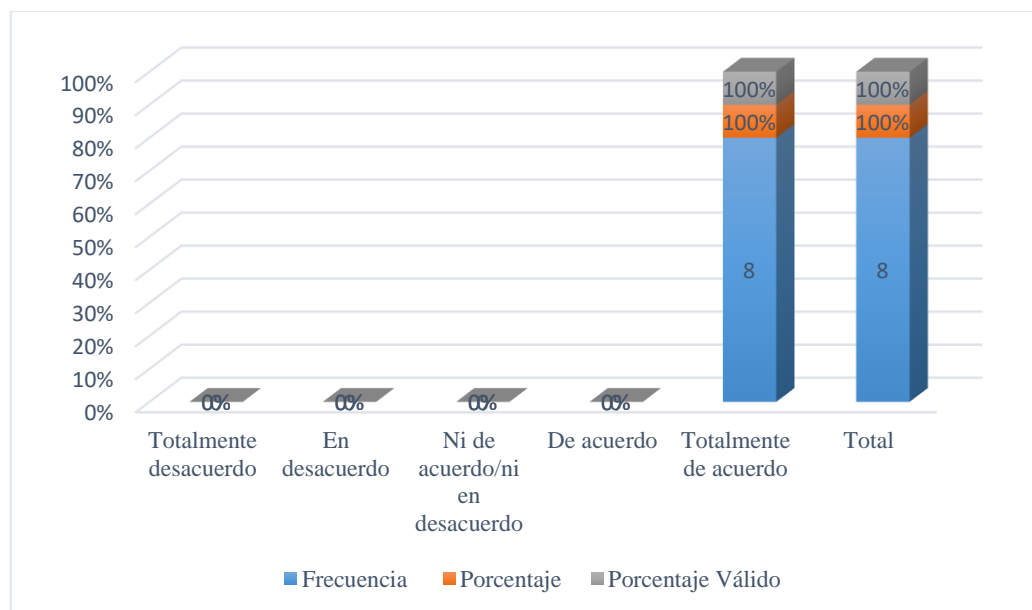
El restaurante cuenta con planes de mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Totalmente de acuerdo	8	100%	100%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 35

El restaurante cuenta con planes de mejora continua



Fuente: Tabla 35

Interpretación: Se observa que en la figura 35, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 100%, todos los restaurantes cuentan con planes de mejora continua.

Tabla 36

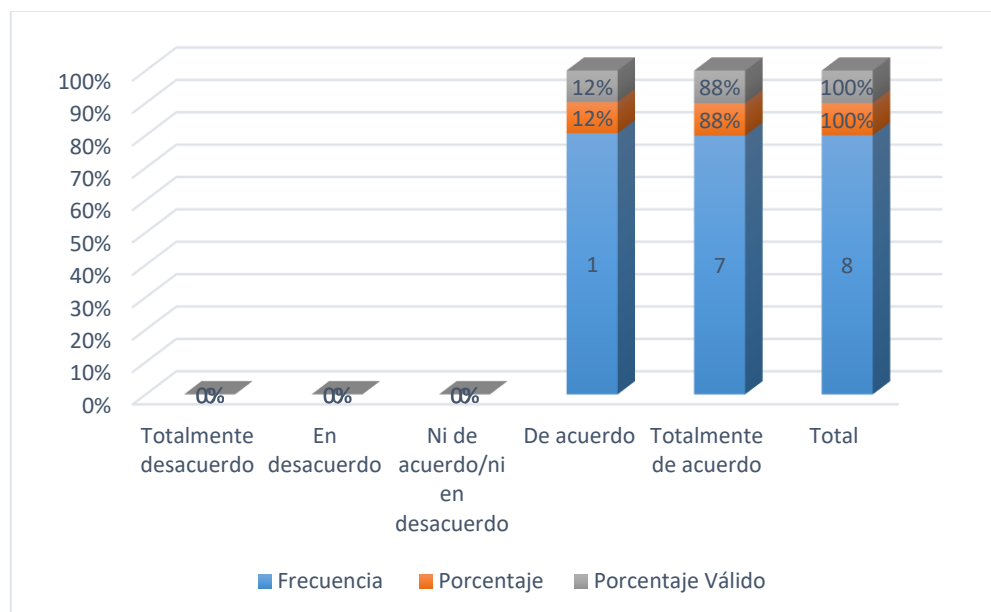
El restaurante toma acciones correctivas para la mejora de la gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente desacuerdo	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	1	12%	12%
Totalmente de acuerdo	7	88%	88%
Total	8	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las Mypes del distrito de Cerro Azul, Cañete, 2021

Figura 36

El restaurante toma acciones correctivas para la mejora de la gestión de calidad.



Fuente: Tabla 36

Interpretación: Se observa que en la figura 36, que existen en “Totalmente de acuerdo” el 88% toma acciones correctivas para la mejora de la gestión de calidad, siendo en “De acuerdo” el 12%

5.2 Análisis de los resultados

a) Objetivo General

Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro – restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021, de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: tabla N° 2, denominada el espacio del local es adecuado, el 76% de los representantes están de acuerdo, quienes manifestaron que tienen amplios y acogedores espacios para el público; la tabla N° 4, denominada la ubicación del local es estratégica, el 75% de los representantes están de acuerdo, quienes manifestaron que tiene una buena visibilidad sus negocios para el público; la tabla N° 11, denominada el uso del POS para pasar las tarjetas de créditos, el 62% indican que no tiene el sistema de pago del POS, que los negocios no utilizan este sistema electrónico por motivo que no están capacitados, solo aceptan efectivos de sus clientes; la tabla N° 13, denominada los restaurantes usan el WhatsApp para los procesos de pedidos, el 75% de los representantes están en desacuerdo que no utilizan este medio de comunicación para sus pedidos, todos los pedidos los prefiere directo; la tabla N° 16, denominada los restaurantes usan las redes sociales para ofrecer sus platillos, el 75% de los representantes están en desacuerdo que no usan la tecnología, solo lo hacen a través de sus propios clientes; la tabla N° 22 denominada ambiente adecuado para ofrecer servicios, el 76% de los representantes están de acuerdo que tienen ambientes adecuados de servicios para el público, que están implementado con los protocolos de bioseguridad ante la pandemia que estamos aun atravesando; en base a estos

resultados se determina la propuesta de mejora para reforzarse estos aspectos; estos resultados tiene similitud con respecto a lo encontrado por **Ramírez (2020)** en su tesis titulada *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*, quien concluye en su análisis las empresas pertenecientes al sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué se ha obtenido un 61.03% de los procesos operativos, directivos y de apoyo, la dinámica de la globalización y el constante desarrollo tecnológico, implica una adaptación de los nuevos mercados emergentes, impulsando la economía del país, creando nuevas oportunidades laborales, caracterizando los ambientes acogedores, generando las necesidades de crear nuevos métodos que respondan a la exigencia del mercado, contribuyendo al posicionamiento de las empresas por medio de la innovación y el mejoramiento de los procesos y procedimientos de la organización; De acuerdo a los resultados de comparación que se ha obtenido tendrían que mejorar los servicios, por lo tanto la competitividad se caracteriza por factores de ubicación estratégica, la propuesta de mejora se ha desarrollado en base a la tecnología que debe de usar los restaurantes para mejorar la competitividad en las micro y pequeñas empresas de los restaurantes; **Porter (1982)**, por lo tanto, empieza a explicar que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas, que deben de enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado. Mientras que la lógica competitiva es que las opciones estratégicas de una empresa están limitadas por el entorno, la estrategia que es llamado enfoque Estructuralística.

b) Objetivos Específicos

- 1. Identificar los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Cerro Azul –**

Cañete, 2021; de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo el siguiente resultados según la Tabla N° 3, denominada la calidad del servicio que ofrecen el restaurante es óptima, el 100% de los representantes si están de acuerdo, que ofrecen un servicio óptimo a todos sus clientes que concurran a su local; la tabla N° 5, denominada por la posición de sus precios bajos, el 100 % de los representantes si están de acuerdo que manejan sus precios por iguales al público de esta manera el cliente pueda escoger su restaurante a su gusto; la tabla N° 17, denominada Los platos que ofrecen usan insumos frescos de la zona, el 100% de los representantes si están de acuerdo que utilizan los productos frescos del muelle, los pescadores abastecen a la gran mayoría de los restaurante de la zona de Cerro Azul; estos resultados tiene similitud con respecto a lo encontrado por **Medina (2018)** en su tesis *titulada Característica de la competitividad y gestión de calidad de las Mypes sector servicio gastronómico rubro restaurante comida marina, Talara, año 2018*; quien concluye que el servicio al cliente que brindas las empresas deben de esforzarse en mejorar una atención adecuada, que los precios no están acorde con la competencia, por ello se debió utilizar las ventajas competitivas, los tipos de competitividad estructural y empresarial para mejores resultados, de acuerdo a los resultados encontrados se puede comparar con este autor que hay falencias en sus resultados de mejorar la calidad de atención al clientes y que los precios no van acorde con la competencia, del mismo modo **Müller (1995)**, indica a la competitividad como el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, sin embargo, se considera necesario que haga

énfasis en ese conjunto de factores o habilidades propicia de un desempeño superior a los demás competidores.

- 2. Describir la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021,** de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo el siguiente resultados según la Tabla N° 24, denominada el restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad dentro de su plan estratégico, el 76% que los representantes si están de acuerdo; la tabla N° 26, denominada el restaurante cuenta con diseño de estrategia, el 76% indican que los representantes si cuentan con diseño de estrategia para su negocio; la tabla N° 27, denominada el restaurante cuenta con el manual de organizaciones y funciones, el 62% indican los representantes que si están de acuerdo manifestando que aplican su manual de organizaciones y funciones con sus trabajadores y con el negocio para un mejor resultado; la tabla N° 28, denominada el restaurante cuenta con un organigrama establecido, el 88% indican los representantes que no cuentan con un organigrama establecido en su local; la tabla N° 31, denominada los restaurantes cuentan con herramientas de control para los trabajadores, el 75% si cuenta herramientas de control para con sus trabajadores; en la tabla N° 33, denominada el restaurante realiza por lo menos una auditoria al año, el 50% indican que si están de acuerdo que realicen esta auditoria para medir su rentabilidad y utilidades que generen el negocio cada año y así trazar metas futuras: estos resultados tiene similitud con respecto a lo encontrado por **Zavala (2020)** en su tesis titulada *La Gestión de Calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador*, quien concluye

con sistematizar que la gestión de calidad es un instrumento indispensable en toda empresa de servicio, planificando sus objetivos y metas en tiempos esperados, es importante mejorar continuamente la estructuración de cada empresa y el control de los trabajadores mediante sistemas, para mejores resultados, **Cuatrecasas y Gonzales (2017)** indica en su libro que la calidad es un aspecto de que cada organización podría tomar un mayor o menor consideración imponiendo la implantación y acreditación de los diferentes vértices de la calidad partiendo siempre de una organización organizada por procesos y que la calidad no es solo algo burocrático si no es una filosofía fuertemente enraizada en el quehacer diario de esa manera la gestión de calidad busque alcanzar mejores resultados y evite efectos negativos.

- 3. Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021.** de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo el siguiente resultado según la Tabla N° 8, manifestando el restaurante ofrece una entrada de cortesía para sus clientes frecuentes; el 75% de los representantes están de acuerdo en ofrecer una entrada de cortesía para sus clientes en general y así ellos se puedan sentir bien: la tabla N° 9 denominada el restaurante entrega vales de cortesía en fechas festivas, el 88% de los representantes no aplica este características por falta de conocimiento y economía; la tabla N° 12, manifiesta que el restaurante tiene variedad de platillos para que el cliente pueda escoger; el 88% de los representantes si están de acuerdo que los gran mayoría de los restaurantes tiene variedad de platillos de la zona, como pescados y mariscos, criollos y orientales:

estos resultados tiene similitud con respecto a lo encontrado por; **Silva (2021)** en su tesis titulada *Calidad de Servicio y competitividad de las Mypes, sector comercio, rubro restaurante del Distrito de San Pedro de los Incas – 2018*, quien concluye, que las Mypes del rubro restaurante del distrito de San Pedro, han calificado muy buena la cortesía que brindan a sus clientes el restaurante, el buen trato, la limpieza y el orden, el tiempo de espera es regular para la salida de los platillos y así el nivel de venta sea regular para mantener los niveles de rentabilidad y liquidez. De acuerdo a lo encontrado se busca la propuesta de mejora en relación a los vales de cortesía en aniversarios y fechas festivas, **Nicole (2018)** indica que la ventaja competitiva se basa en las habilidades, recursos, tecnología o tributos que hacen superior de lo que posee, comparando el rendimiento de una persona con una organización, no obstante que existe cabe mencionar que la competitividad tuvo varias interpretaciones y varias formas de medición que dependa del contexto en que analice.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

En este trabajo se **determinó la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro – restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021**

La propuesta de mejora para caso de estudio está enfocada en mejorar las características de implementar el medio electrónico del POS para pasar las tarjetas de créditos, los resultados obtenidos han demostrado que hay un alto porcentajes lo que manifiestan los propietarios de los restaurantes que no están capacitados para usar este medio de pago, la falta de este sistema genera pérdidas de clientes, ya que este tiempo de pandemia se ha incrementado el uso de las tarjetas de créditos para hacer efectivo sus pagos en cualquier establecimiento, del mismo modo que haga masivo el uso del WhatsApp para los procesos de los pedidos, obtener una base de datos con los clientes frecuentes y así hacer grupos para identificarlos, los propietarios del negocio manifiestan que no usan este medio de comunicación por falta de experiencia y personal que no tiene capacitado, por ello se debe de capacitar a los representante para el uso de estos medios por otro lado está enfocada en mejorar las características de las redes sociales, los resultados obtenidos han demostrado un porcentaje alto por lo que manifiestan los propietarios que no usan las redes sociales por falta de experiencia, de acuerdo a estas conclusiones se debe de implementar capacitaciones constantemente y se realice retroalimentaciones luego de las capacitaciones con la finalidad que logren sus objetivos de la empresa.

En este trabajo se identificó los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021

Se concluye que los factores de la competitividad en posición de sus precios bajos, los restaurantes manifestaron que manejan sus precios por iguales para que el público escoja su restaurante, que la diferencia haga la calidad de servicio que ofrecen cada uno de los restaurantes, la gran mayoría de los restaurantes ofrecen un servicio óptimo, el buen servicio brindado que ofrece a todos sus clientes concurridos hace la diferencia con los demás de la competencia, por otro lado los insumos ofrecidos son frescos de la zona, utilizando los productos que produce el mar, abastecidos por los pescadores de la zona, por otro lado el control de los trabajadores que representan a los restaurante es un porcentaje bueno, esto quiere decir que la empresa capacita constantemente a su personal para que pueda dar un buen servicio a los concurrentes día a día y logren sus objetivos propuestos.

En este trabajo se describió la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021

Se concluye que la gestión de calidad es aplicada adecuadamente en los restaurantes, en relación en que el restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad, sus porcentajes son altos en la investigación que se ha realizado que los restaurante tienen muy claros sus objetivos y metas trazados en su plan de estrategia, que su diseño de estrategia que plantean están acuerdo con habilidades de una mejora para sus negocios, el manual de funciones y organizaciones la gran mayoría de los restaurante hacen uso de este manual para obtener mejor resultados, por otro lado los

restaurantes manejan un organigrama que han establecido para un mejor control y distribución de todo en la empresa y puedan trabajar ordenadamente y con metas trazada a determinados tiempos, también las auditorias que se realizan anualmente hacen que puedan medir su rentabilidad y utilidades que han generado los negocio en el transcurso del año y así trazar metas a futuros con el fin de ir mejorando sus proyectos futuros.

En ese trabajo se elaboró la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021

Se concluye que la propuesta de mejora debe de estar enfocado en mejorar la visibilidad, del negocio hacia los clientes para que los restaurantes puedan ofrecer una cortesía de entrada para sus comensales, mejorando así su lealtad con el negocio, por lo tanto la entrega de vales, debe ser entregados en aniversarios y fechas festivas, permitiendo a los restaurantes que sea más renombrados por su público por que a través de ellos se pasaran la voz para concurrir al lugar con mayor frecuencia ya que va a llegar un momentos que sea premiados por su fidelidad al negocio, siendo estrategia para mejorar su público y logren metas propuestas a sus negocios, por otro lado los restaurante indican un porcentaje alto que tiene mayor variedad de platillos para ofrecer a sus clientes y que puedan sentirse contento, satisfecho y encuentre lo buscado con su visita al restaurante.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se pudo encontrar las falencias, por lo cual se requiere una propuesta de mejora que se plantea a continuación:

Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante, distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021.

De acuerdo a la investigación ejecutada se puede asumir como factores a ser mejorado en lo siguiente:

En relación a la Competitividad

Que debe implementar el medio electrónico del POS, el Yape, el Plim, Luquita, Transferencia bancaria, establecer base de datos para crear grupo de WhatsApp, para usar las redes sociales requiere de capacitaciones con constancia, buscar estrategias que ofrezcan mejores servicios a través de cortesías, ofrecer lanzamientos por fechas especiales como los vales de cortesía para que los clientes.

En relación a la Gestión de Calidad

En la investigación de estudio se visualiza que la gestión de calidad está bien orientada de acuerdo a su plan de trabajo y manejo administrativo.

Objetivos:

Competitividad:

Implementar los medios electrónicos y avances tecnológicos.

Mejorar el conocimiento del personal en cuanto al uso de las redes sociales

Impulsar las ofertas en fechas especiales a través de los vales de cortesía

Mejorar las estrategias de servicios

Gestión de Calidad:

Mejorar la atención al público

Desarrollar el organigrama del restaurante

Plan de implementación de actividades.

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones	Responsables	Metas	Indicadores	Financiamiento
Falta de las actividades de apoyo de la ventaja competitiva	Implementar medios pagos electrónicos	Descuentos por el uso de los medios de pago electrónicos. Promociones ofrecidas por acumulación de puntos por usar medios de pago electrónicos.	Administrador / propietario	Lograr que el 30% de los clientes paguen utilizando medios electrónicos en un periodo de un año.	30% de clientes que podrían utilizar estos medios de pagos.	Instalación del POS. S/. 250.00
	Mejorar el conocimiento del personal en cuanto al uso de las redes sociales	La capacitación al personal en el uso del WhatsApp, el Messeguer, el Instagram	Administrador /propietario	3 capacitaciones semestrales al personal operativo	Número de capacitaciones	S/. 200.00 por cada capacitación
Falta de Estrategias genérica	Impulsar las ventas por fechas especiales. Valor agregado al servicio.	Publicidad. Atención rápida. Buena atención. La entrega de vales de Cortesía	Administrador /propietario	Conseguir que del 100% de los clientes que acostumbran ir a restaurantes en fechas especiales, el 20% entre a mi restaurante.	20% de clientes que ingresan a nuestro local en fechas especiales.	Recursos propios

	Mejorar las estrategias de servicios	El ofrecimiento de entrada de cortesía	Administrador /propietario	Incrementación de clientes	% de clientes frecuentes	Recursos propios
Falta de implementación referente a temas de la empresa	Mejorar la atención del público	La capacitación al personal sobre la rapidez y eficacia de atención hacia el público	Administrador /propietario	20% de reducción de tiempo de espera de atención	% de mejora de tiempo de atención	Recursos propios
	Desarrollar el organigrama del restaurante que permita la buena gestión de la calidad de la empresa.	Crear el organigrama del restaurante.	Administrador /propietario	Conseguir que el organigrama sea aprobado y aceptado.	El 100% de los integrantes de MYPE acepten el organigrama.	Elaborado por un administrador S/. 300.00

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J (2020)**, indica en su tesis de investigación *Gestión de calidad y competitividad en las Mypes rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020*, de la universidad católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17286>
- Bueno, E (2020)** indica del libro: *Estrategias Competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores* de **Michael Porter**, Obtenido de la página: [ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES | MICHAEL E. PORTER | Casa del Libro](#)
- Cuatrecasas, L., y Gonzales, J. (2017)**. *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Correa, F., (2018)**, indica en su tesis de investigación *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las Mype del rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*, de la universidad católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3525>
- Cortes, J., (2017)**, *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB, recuperado de la página web: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=79>
- Cuesta, M. (2009)**. Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo.
- Definición ABC, (2019)** Definición de Restaurante. Recuperado el 13 de Setiembre del 2019. Por su página web: <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Devoto, R (2016)** *Ventaja competitiva y cadena valor*, extraído de la página web

<https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195329/apuntedocenteventajacompetitivaycadenadevalorrd.pdf>

Espinoza, C (2019), en su tesis de investigación *La Gestión de calidad y competitividad en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes campestres, del centro poblado Retes, provincia de Huaral, 2018*, de la universidad católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11755>

Ibarra, M., (2016) en su investigación *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*, de la universidad Autónoma de Baja de California. Extraído de la página web:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>

Gaviño y Tapia (2020), en su tesis de investigación *“Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimiento R dorada”*. Universidad Técnica de Ambato. Extraído de la página web:

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32442>

Gonzales, J (2016), Indica la Gestión de Calidad en la Administración. Recuperado la página web: <https://gestion.pe/economia/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevar-calidad-mipymes-peruanas-110896-noticia/?ref=gesr>

Harvard, D (2020), indica *La desventaja competitiva: la clave de la viabilidad empresarial*, obtenido de la página web:

[La desventaja competitiva: la clave de la viabilidad empresarial | Harvard Deusto las revistas \(harvard-deusto.com\)](https://www.harvard-deusto.com/revistas/la-desventaja-competitiva-la-clave-de-la-viabilidad-empresarial)

Hernández, J., Fernández y Baptista., (2010). *Clima Organizacional*, México, Editorial Azteca

Huari, P., (2019) en su tesis de investigación *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*, de la universidad católica los ángeles de Chimbote, extraído de la página web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

Hurtado, F., (2019), en su tesis de investigación *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio-rubro Restaurantes del óvalo de Santa Anita, distrito de Santa Anita, lima 2018*, de la universidad católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11207>

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, (2009), *Herramienta para la Mejora de la calidad*. obtenido de la página web:

<https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>

Ishikawa, K., (1985), *Que es el control de la calidad*, Editorial, norma.

<http://spcgroup.com.mx/7-herramientas-basicas/>.

Juran, M., (1992), *Juran y el líder para la calidad. Manual para ejecutivos*.

Ediciones Diaz de Santos, S.A. recuperado de la página web:

<https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover%23v%3Donepage&q&f=false>

Ley N° 30056 y 28015 (2013). *Diario peruano, Ley de promoción de la micro y pequeñas empresas. Recuperado de:*

https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Medina, K (2018), en su tesis de investigación *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las Mypes sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*, de la universidad católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4504>

Meyer, D (2020) “*La empresa que crece con comida rápida de calidad*”

Investigado en la revista – Rankia. Extraído de la página web:

<https://www.rankia.pe/blog/buscando-valor/5036667-tesis-shake-shack-empresa-que-crece-comida-rapida-calidad>

Minsa, 2020 “*Protocolos de higiene deben de cumplir los restaurantes que hacen Delivery.*

<https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/minsa-que-protocolos-de-higiene-deben-cumplir-los-restaurantes-que-hacen-delivery>

Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. Revista de la CEPAL

Nicole, P (2018), Definiciones de Competitividad.

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Ordoñez, (2020) en su tesis de investigación “*Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don´d*

Toronche, Ayabaca – 2019”. Universidad Cesar Vallejo. Extraído de la página web

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49945>

Parihuaman, G (2019), Indica en su tesis titulada *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018*, Tesis Postgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>

Parreño, R (2019). Indica en su Tesis titulada “*Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de la provincia Guayas*, Tesis Posgrado, Universidad Guayaquil

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47146/1/BINGQ-ISCE-19P91.pdf>

Porter, M., (1982), *Estrategias Competitiva*, México Cecsca.

Porter, M., (1989), indica en su libro *ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Extraído de la página web:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro+de+concepto+de+competitividad&ots=mxsBkeN38C&sig=13JLDaEkDASQdgaUJA4qWhEMdIw#v=onepage&q=libro%20de%20concepto%20de%20competitividad&f=false>

Quesada, B (2016), en su tesis de investigación: *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*, Universidad Regional Autónoma de los Andes. Extraído de la página Web.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>

Ramírez, J., (2020), en su tesis de investigación, *Análisis de la competitividad del sector restaurantes en la ciudad de Ibagué*, Universidad Cooperativa de Colombia. Extraído de la página web

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/28726>

Ramos, M., (2020) en su tesis de investigación, *Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de la av. 28 de julio y jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020*. Tesis Postgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18963>

Rodríguez, A., (2020) *Las 4 teorías de la calidad principales y sus características*

<https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>

Sánchez, J., (2020), *Servicios*, recuperado de la página web:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sandra, M., (2018) *Por qué tu empresa debe de contar con un buen sistema de gestión de calidad*, extraído de la página web:

<https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>

Sergio, O., y Taddei, C., (2017), indica *Competitividad de empresas Familiares*.

Recuperado por la página web:

<https://www.redalyc.org/journal/339/33957240003/>

Silva, K., (2021) Indica en su tesis de investigación: *Calidad de servicio y competitividad de las Mypes, sector comercio rubro restaurantes del distrito*

de San Pedro de los Incas -2018, Tesis Postgrado Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23033>

Sirvent, S., Gisbert, V., y Pérez, E., (2017), Indica *los 7 principios de gestión de la
calidad en ISO 9001*. 3c Empresa, 10-18.

Sunat, (2018) *Micro y Pequeñas Empresas – MYPE*. Recuperado el 13 de septiembre
del 2019 – Perú.

<https://cpe.sunat.gob.pe/certificado-digital-tributario>

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*, recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover
&hl=es%23v%3Donepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&hl=es%23v%3Donepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false)

Tamayo, M., (2004), en su libro *El proceso de la investigación científica*. Extraído de
la página web

[https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA4&dq=el+p
roceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+tamayo+editorial+n
oriega&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwiIo8Cduc7kAhWSpFkKHSNuD20Q6AEIMjAC#
v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cie
nt%C3%ADfica%20tamayo%20editorial%20noriega&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA4&dq=el+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+tamayo+editorial+noriega&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIo8Cduc7kAhWSpFkKHSNuD20Q6AEIMjAC#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20tamayo%20editorial%20noriega&f=false)

Tello, S (2014). *Importancia de la Micro y Pequeñas y medianas Empresas en el
desarrollo del país*. Doi:10.21503/lex. v12i14.63

The power MBA (2020), *Las 5 fuerzas de Poder: Análisis de las fuerzas competitivas
de una empresa*. Escrito por el equipo the power MBA. Extraído de la página
web:

<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Velásquez, L., (2019) indica en su tesis de investigación *La competitividad en las Mypes del sector Servicio – Rubro Restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018*, Tesis Postgrado Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11208>

Wiki Culturalia, (2021), Definición de Restaurante (mensaje de un blog) recuperado de:

<https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurante.html>

Witcher, (1995). Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid (España). Recuperado el 12 de septiembre del 2019. Extraído de la página web

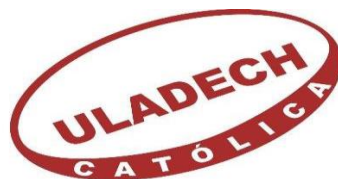
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>.

Zavala, F. (2020), en su tesis de investigación: *La gestión de calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador*, en su revista científica Dominio de las ciencias. Extraída de la página Web.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de la información valido



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ENCUESTA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la Gestión de Calidad del sector servicio rubro Restaurantes Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar

información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines

académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada,

gracias por su participación. **Escala:**

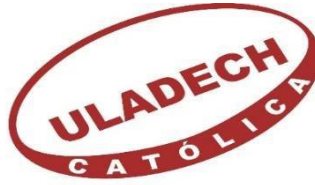
- ✓ Totalmente desacuerdo 1
- ✓ En desacuerdo 2
- ✓ Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 3
- ✓ De acuerdo 4
- ✓ Totalmente de acuerdo 5

Competitividad		1	2	3	4	5
Características						
1	La atención del personal que labora en el local es esmerada.					
2	El espacio del local es adecuado para la capacidad del público					
3	La calidad de servicio que ofrecen el restaurante es óptima.					
4	La ubicación del negocio es estratégica					
5	El restaurante se posiciona por sus precios bajos					

6	El restaurante se posiciona por la calidad de los platillos					
7	El restaurante se diferencia por una atención personalizada					
Ventajas Competitivas						
8	El restaurante ofrece una entrada de cortesía para sus clientes frecuentes.					
9	El restaurante entrega vales de cortesía a sus clientes frecuente en fechas festivas.					
10	El precio de los platillos es accesible al público.					
11	El restaurante tiene POS para pasar tarjeta de crédito u otros medios de pago					
12	El restaurante tiene variedad de platillos para que el cliente pueda escoger					
13	El restaurante usa el WhatsApp para los procesos de los pedidos					
14	El restaurante cuenta con los protocolos de bioseguridad ante el Covid					
15	El restaurante cuenta con un chef especialista o con un personal especializado en la preparación de los platos que ofrecen					
16	El restaurante usa las redes sociales, para ofrecer sus platillos					
17	Los platos que ofrecen usan insumos frescos de					
18	Los platos son preparados al instante					
Estrategias Genéricas						
19	Los precios de cada platillo son menores que el precio de la competencia.					
20	El personal del restaurante ofrece un trato amable al cliente					
21	El restaurante tiene una carta con variedad de					
22	El restaurante tiene ambiente adecuados para ofrecer servicios					
23	El restaurante ofrece un servicio personalizado de acuerdo al tipo de cliente					

Observaciones:

.....



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**ENCUESTA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SECTOR SERVICIO
RUBRO RESTAURANTES**

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la Gestión de Calidad del sector servicio rubro Restaurantes Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Instrucciones:

La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

- ✓ Totalmente desacuerdo 1
- ✓ En desacuerdo 2
- ✓ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3
- ✓ De acuerdo 4
- ✓ Totalmente de acuerdo 5

Gestión de calidad		1	2	3	4	5
Planificar						
24	El restaurante establece sus objetivos con precisión y claridad dentro de su plan estratégico.					
25	El restaurante cuenta con un plan estratégico.					
26	El restaurante cuenta con diseño de estrategia					
Hacer						
27	El restaurante cuenta con el Manual de Organizaciones					
28	El restaurante cuenta con un organigrama establecido					
29	Los trabajadores del restaurante cumplen con las tareas					
Verificar						
30	El restaurante cuenta con herramientas de control de					
31	El restaurante cuenta con herramientas de control,					
32	El restaurante realiza la supervisión permanente de cumplimiento de los procesos					
33	El restaurante realiza por lo menos una auditoria al					
Actuar						

34	El restaurante dispone de estándares de control para la medición de sus resultados.					
35	El restaurante cuenta con planes de mejora continua.					
36	El restaurante toma acciones correctivas para la mejora de la gestión de la calidad.					

Observaciones:

.....

.....

2. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Alcida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaalcidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alina Carmen Lozano Porta

Fecha: 19 de Agosto 2021

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: Alina Lozano

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): _____

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Aleida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Eleuterio Basilio Huamán

Fecha: 19. de agosto 2021

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: Eleuterio Basilio Huamán

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): Huel.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Aleida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Celia Panta de Leganes

Fecha: 19 de agosto 2021

Correo Electrónico: -

Firma del Participante: [Firma]

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Alcida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Wilmer Huar, Huaman

Fecha: 20/08/21

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: 

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Aleida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Irene Ine Quispe Gonzales

Fecha: 23/08/2021

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: 

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Aleida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Magally Cecilia Meza Saldivia

Fecha: 23 de Agosto 2021

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: 

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Aleida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Monica Chumpitaz Espinoza

Fecha: 23/08/2021

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: [Firma]

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Cerro Azul – Cañete, 2021** y es dirigido por García Santiago Maritza Aleida investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito de Cerro Azul - Cañete, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje de texto del Celular 970403309. Si desea, también podrá escribir al correo maritzaaleidag@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Olinda Chaurz Alanis de Cerro Azul

Fecha: 23-08-2021

Correo Electrónico: _____

Firma del Participante: [Firma]

Firma de encuestador (o encargado de recoger la información): [Firma]

3. Nombres de las Mypes de la investigación

Nombre de las Mypes de la investigación

N°	NOMBRES	Nombres del Representante	RUC	DIRECCION
1	RESTAURANTE LA TRANQUERA	Basilio Huamán Eleuterio	10153654838	Tranquera de fierro S/N Cerro Azul
2	RESTAURANTE MAR CRIOLLO	Huari Huamán Merilla Vanesa	10701454095	Car. Panamericana sur s/n km 131-Cerro Azul
3	RESTAURANTE LOBITO	Chumpitaz Espinoza Mónica	10403578008	Complejo Pesquero s/n - Cerro Azul
4	RESTAURANTE EL CALAMAR	Meza Valdivia Magally Cecilia	10153632656	Malecón José Olaya S/n _ Cerro Azul
5	RESTAURANTE THIANITA	Quispe Gonzales Irene Lupe	10153655541	Calle Jorge Chávez 231 - Cerro Azul
6	RESTAURANTE ADELA	Lozano Porta Alina Carmen	10426021752	Complejo Pesquero s/n - Cerro Azul
7	RESTAURANTE CHARLY Y CHIRLEY	Porta de Lozano Celia Jacinta	10153468368	Malecón José Olaya S/n _ Cerro Azul
8	RESTAURANTE CEVICHERIA MARINA	Chávez Alania de Carhuaz Olinda Gladys	10102573477	Malecón José Olaya S/n _ Cerro Azul

4. Evidencias

