



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

TÍTULO

**CARACTERIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES SECTOR SERVICIO
RUBRO RESTAURANT EN LA URBANIZACIÓN JOSE
LISHNER TUDELA, TUMBES 2017.**

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

AUTORA:

Br. OJEDA HUAMÁN JESÚS EDILCIA

ASESOR:

Mgtr. Lic Adm. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ

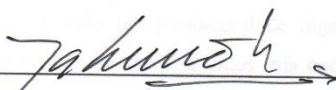
TUMBES – PERÚ

2018

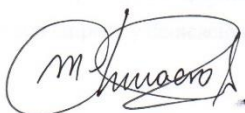
HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO



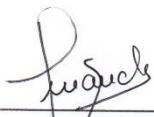
Mgr. Lic Adm. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE



Mgr. Lic Adm. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO



Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
VOCAL



Mgr. Lic Adm. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido poder elaborar esta investigación.

A mis padres, por la paciencia, comprensión dedicación y sacrificio en los en los momentos difíciles de mi carrera que empujaron para seguir adelante.

A mi asesor de tesis José Fernando Escobedo Gálvez; así mismo también a nuestra casa de estudios por haberme dado la oportunidad de ingresar al sistema de Educación Superior y cumplir este gran sueño Y a todos mis compañeros de aula con quienes compartí momentos buenos y malos.

Gracias a todas las personas que me impulsaron a estudiar y a comprometerme en esta noble carrera que la sabré ejercer con empeño y dedicación.

DEDICATORIA

Dedico este informe de investigación de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome en todo momento y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza; finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de un mañana mejor.

RESUMEN

En el presente informe de investigación denominado Caracterización en la Gestión de Calidad Y Competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017 ya que mi primer variable es la gestión calidad y la segunda variable es la competitividad, para ello como objetivo de investigación tenemos, Determinar la caracterización de la gestión de calidad y Competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017; como problema tenemos Cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017?; Se utiliza como metodología de investigación un tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y un diseño de investigación no experimental con una población constituida 68 clientes, en donde se aplicara la encuesta, observación, observación directa, datos bibliográficos, cuestionarios, cronograma de actividades y la escala de medición como instrumentos y técnicas de recolección de datos y para su análisis se utilizara en redacción Microsoft Office Word, para las tabulaciones Microsoft Office Excel, para la elaboración de la ponencia Microsoft Power Point y el turnitin como aplicativo anti plagio; he considerado utilizar respeto, responsabilidad, confidencialidad, igualdad y autonomía como principios éticos y concluyo que las ofertas que hacen para sus clientes son buenas y mejores que las de la competencia por que es una manera efectiva de retener a los clientes y por lo general la mayoría de los clientes piensan que ello si recomendarían a estas empresas por que brindan un buen servicio a sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Gestión, calidad, competitividad y MyPes

ABSTRACT

In this research report called Characterization in Quality Management and Competitiveness in the MyPes sector service sector restaurants in the urbanization José Lishner Tudela, Tumbes 2017 since my first variable is quality management and the second variable is competitiveness, for this as a research objective we have, Determine the characterization of quality management and Competitiveness in the MyPes sector service sector restaurant in the urbanization José Lishner Tudela, Tumbes 2017; as a problem we have How is Quality Management and competitiveness in the MyPes sector service sector restaurant in the urbanization José Lishner Tudela, Tumbes 2017 ?; A descriptive type, level of quantitative research and a non-experimental research design with a population of 68 clients is used as a research methodology, where the survey, observation, direct observation, bibliographic data, questionnaires, schedule of activities and the scale of measurement as instruments and data collection techniques and for its analysis will be used in Microsoft Office Word writing, for Microsoft Office Excel tabulations, for the preparation of the Microsoft Power Point presentation and the turnitin as anti-plagiarism application; I have considered using respect, responsibility, confidentiality, equality and autonomy as ethical principles and I conclude that the offers they make for their clients are good and better than those of the competition because it is an effective way to retain clients and usually the Most customers think that they would recommend these companies because they provide good service to their customers.

Key words: Management, quality, competitiveness and MyPes

INDICE

Contenido

| | |
|--|--------------------------------------|
| HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO | ¡Error! Marcador no definido. |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| DEDICATORIA | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| INDICE..... | vii |
| I. INTRODUCCION | 11 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA | 22 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 22 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES | 36 |
| 2.2.1. Gestión de calidad | 36 |
| 2.2.2. COMPETITIVIDAD | 40 |
| 2.2.3. MYPES: Según Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015) | 44 |
| 2.2.4. RESTAURANTES | 46 |
| III. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN | 48 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 49 |
| 4.1. Tipo de Investigación..... | 49 |
| 4.2. Nivel de Investigación | 49 |
| 4.3. Diseño de investigación..... | 49 |
| 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 50 |
| 4.5. Variables y Operacionalización | 51 |
| 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 53 |
| 4.6.1. Técnicas | 53 |
| 4.6.2. Instrumentos | 54 |
| 4.7. PLAN DE ANÁLISIS | 55 |
| 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 56 |
| 4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS..... | 58 |
| V. RESULTADOS | 59 |
| 5.1. RESULTADOS | 59 |
| 5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 69 |

| | |
|--|----|
| VI. CONCLUSIONES | 78 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 80 |
| ANEXOS | 84 |
| ANEXO 01: Confiabilidad y validación del Instrumento | 84 |
| ANEXO 02: Encuesta..... | 87 |
| ANEXO 03: LIBRO DE CÓDIGOS | 89 |
| ANEXO 03: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS..... | 95 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Población de la investigación..... | 50 |
| Tabla 2. Operacionalización de Variables..... | 52 |
| Tabla 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 57 |
| Tabla 4. La atención que le brindan es:..... | 59 |
| Tabla 5. Como califica el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes: | 59 |
| Tabla 6. La rapidez con la que es atendido es. | 59 |
| Tabla 7. Como califica el orden del Restaurante..... | 59 |
| Tabla 8. ¿Con que nivel de eficiencia le atendieron? | 60 |
| Tabla 9. ¿Con que nivel de eficacia le atendieron? | 60 |
| Tabla 10. ¿La calidad en atención al cliente ha sido? | 60 |
| Tabla 11. El trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es. | 60 |
| Tabla 12. En esta empresa con qué nivel califica el trabajo en equipo. | 61 |
| Tabla 13. Los reclamos son atendidos con un nivel. | 61 |
| Tabla 14. Las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son. | 61 |
| Tabla 15. La presentación de los productos del restaurante es..... | 61 |
| Tabla 16. Su satisfacción de consumo es. | 61 |
| Tabla 17. El personal de esta empresa de restaurante habla con un nivel de claridad. | 62 |
| Tabla 18. Las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son. | 62 |
| Tabla 19. Las estrategias de calidad que utiliza esta empresa en atención al cliente son. | 62 |
| Tabla 20. La calidad de los productos es..... | 62 |
| Tabla 21. La infraestructura de este restaurante es..... | 63 |
| Tabla 22. Aplica estrategia para mejorar el servicio con un nivel. | 63 |
| Tabla 23. La publicidad del restaurante es. | 63 |
| Tabla 24. El ambiente de la MyPes de restaurante es. | 63 |
| Tabla 25. La relación Precio calidad del servicio es. | 64 |
| Tabla 26. Con respecto a la competencia los precios son. | 64 |
| Tabla 27. Que te ha parecido el precio de los productos que ofrece esta empresa..... | 64 |
| Tabla 28. Nivel de cantidad con respecto al precio es. | 64 |
| Tabla 29. Nivel de calidad con respecto al precio es. | 65 |
| Tabla 30. Los precios que le ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son..... | 65 |
| Tabla 31. Al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto..... | 65 |
| Tabla 32. Los productos y/o servicios con respecto a la competencia son. | 65 |
| Tabla 33. El producto tiene entrega certificada con un nivel. | 66 |
| Tabla 34. Los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel. | 66 |
| Tabla 35. La calidad en relación a la competitividad de los productos de esta empresa es. | 66 |
| Tabla 36. La calidad de los productos que brinda esta empresa son. | 66 |
| Tabla 37. Los medios Publicitarios de esta empresa son. | 67 |
| Tabla 38. Mi nivel de satisfacción con los productos de esta empresa es. | 67 |
| Tabla 39. Con que nivel se hace ofertas para los clientes. | 67 |
| Tabla 40. Las ofertas que le brinda esta empresa son. | 67 |
| Tabla 41. Las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son. | 68 |
| Tabla 42. En relación la porción con el precio del producto es..... | 68 |

| | |
|---|----|
| Tabla 43. La publicidad de esta empresa es. | 68 |
| Tabla 44. Se siente identificado con su empresa. | 68 |
| Tabla 45. Recomendaría esta empresa con un nivel. | 68 |

I. INTRODUCCION

En el presente informe de investigación denominado Caracterización en la Gestión de Calidad Y Competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, en donde se pretende investigar el problema ¿Cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y Competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. Se utiliza como metodología de investigación un tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y un diseño de investigación no experimental con una población constituida por 68 clientes según mi formula no probabilística en el sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, en donde se aplicara la encuesta, observación, entrevista, observación directa, datos bibliográficos, cuestionarios, cronograma de actividades y la escala de medición como instrumentos y técnicas de recolección de datos y para su análisis se utilizara en redacción Microsoft Office Word, para las tabulaciones Microsoft Office Excel, para la elaboración de la ponencia Microsoft Power Point y el Turnitin como aplicativo anti plagio; he considerado utilizar respeto, responsabilidad, confidencialidad, igualdad y autonomía como principios éticos. Por lo tanto en esta investigación no se formulara hipótesis por ser una investigación de diseño descriptivo y mi justificación la cual buscara la relación que hay entre la gestión de calidad y la competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, aplicando estrategias para mejorar la calidad en las empresas de restaurantes y así poder brindar un buen servicio a nuestros clientes para

obtener buenos resultados y ser más competitivos en el mercado ya que esto nos ayuda al incremento de la sociedad. De acuerdo a las teorías de investigación nosotros concluimos que nos vamos a basar en estas teorías, teniendo en cuenta que aplicaremos estrategias para dar una solución a los problemas que se nos están presentando en este proyecto, utilizando métodos y optimizando recursos para que esto sea más eficiente y eficaz para obtener resultados esperados, y por ende analizaremos expectativas y elegiremos las mejores alternativas, conocimientos previos de ello. Esta investigación se realiza porque queremos dar un aporte de mejoramiento a las MyPes de restaurantes para satisfacer las necesidades de los clientes en el departamento de Tumbes, teniendo en cuenta que en un cambio de mentalidad podríamos mejorar la administración del clima laboral, priorizando actividades y aplicando tanto estrategias, como tácticas de solución instantánea, por lo tanto con esta investigación daremos a conocer todo lo que hemos aprendido aplicando nuestra capacidad, inteligencia, creatividad, talentos y potencial de cada uno de nosotros, y esto nos permitirá obtener características de cómo se encuentra la gestión de calidad y competitividad de las empresas de restaurantes, si existen capacitaciones, satisfacción de desempeño, satisfacción de calidad de servicio, por otro lado de acuerdo a los autores que estoy considerando en mi informe de investigación yo pienso que la calidad es una variable que debemos tener en cuenta para ofrecer o brindar un producto y/o servicio para que de esta manera ser más rentables y más competitivos en el mercado. Finalmente, la investigación se justifica porque servirá como un aporte de estudio a universidades, tecnológicos, instituciones educativas, para que puedan utilizarlo como un ejemplo ya hecho en este tipo de investigaciones que es sobre la gestión de calidad y competitividad en las Micro y Pequeñas empresas.

Como planteamiento del problema se desarrolla de tal manera que Analizando este problema nos encontramos con puntos que se tiene que identificar y darles solución, teniendo en cuenta que aplicaremos estrategias de solución, usando premisas del tema investigado, por ello nos cabe resaltar temas como: Atención al cliente, Estrategias de calidad, Comunicación, Precios, Productos y Ofertas para sus clientes.

Es importante desarrollar esta investigación porque al encontrar un problema tenemos que aplicar estrategias y propuestas para darnos cuenta si llegamos a obtener los resultados esperados, teniendo en cuenta nuestro objetivo profesional, ya que es un beneficio.

En lo *político* nos podemos dar cuenta que en nuestro departamento de Tumbes nuestras autoridades ya sea regionales o municipales les falta organización administrativa y comunicación directa con los dueños y líderes de las MyPes para incentivar, motivar y dar facilidades a las empresas de Restaurantes para que así puedan comercializar y ofrecer más productos y servicios que sean de muy buena calidad.

En lo *económico* hoy en la actualidad los empresarios tenemos la facilidad de adquirir un préstamo bancario para emprender o ampliar nuestra empresa ya que las tasas de interés están al alcance, sin embargo en nuestra población tenemos un mayor porcentaje de población que no trabaja ya que no hay oportunidades laborales y la variación en el tipo de cambio que también es una desventaja para nuestra población.

En lo *social* nos ayuda a mejorar nuestra población dando empleo a más personas para mejorar la calidad de vida de cada una de ellas, pagando impuestos para obtener más ingresos al estado y por ende como profesionales nos permite desarrollar capacidades, habilidades y poder realizar estrategias planificadas para poder dar

solución a una problemática, escogiendo las mejores alternativas de solución y haciendo responsabilidad social.

En lo *tecnológico* podemos decir que hoy en la actualidad las empresas y negocios necesitan invertir en todo tipo de procesos que generen más valor a las MyPes, para mejorar el servicio ya sea haciendo más publicidad, creando paginas para conocimientos de los clientes, pedidos a los proveedores y por ende en todo el proceso del servicio siendo más eficientes y eficaces y optimizando tiempo y recursos.

En lo *ecológico* podemos decir que hoy en la actualidad el cambio climático es muy variable, los desastres naturales no nos permiten el crecimiento porque nuestra materia prima se hace escasa y sube de precio por las diferentes variaciones climáticas por la contaminación del medio ambiente ya que la mayoría de personas hacemos uso inadecuado de los recursos naturales hoy en la actualidad las mayoría de MyPes por los desastres naturales que se han presentado las entidades prestamistas dan la posibilidad de pagar después de tres meses.

En lo *legal*, el gobierno peruano para su territorio legisla leyes en beneficio de las MYPE, Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015), Ley De Seguridad Y Salud En El Trabajo (Ley N° 29783) y Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo.

Hoy en la actualidad las MyPes de restaurant de acuerdo a las investigaciones que he acoplado aplicando encuestas entrevistas con algunos trabajadores y clientes en dichas empresas percibimos que los resultados no son tan favorables sobre la gestión de calidad y competitividad ya que por falta de conocimientos no hay una adecuada planificación, por este motivo, no brindan un buen servicio a sus clientes. En esta

investigación nos encontramos que estas empresas de restaurant requieren mejoramiento en aspectos que son útiles y necesarios para mejorar la calidad brindando un buen servicio al cliente, por ello se plantearon temas para poder encontrar la problemática, teniendo en cuenta puntos críticos como: mejoramiento de la calidad en atención al cliente, capacitaciones a los chef y personal Administrativo, mejoramiento de la infraestructura de cada empresas de restaurant, regularización de sueldo, mejoramiento del clima laboral en todos los involucrados a la empresa de restaurant, y estos puedan desempeñarse adecuadamente en el desarrollo de sus actividades ya que se deben captar las sugerencias de mejora del usuario final que son directamente los clientes e indirectamente la sociedad; por ello buscamos mejorar aquellos aspectos con el objetivo de mejorar el servicio aplicando estrategias y así dar solución a las insatisfacciones de los clientes obteniendo resultados favorables para la empresa y/o para los clientes actuales y potenciales. A nivel internacional: *LORENZO (2017) Tecnologías en la nube impulsan el crecimiento de las MyPes (Periódico digital centroamericano y del caribe – MEXICO)*. Las tecnologías impulsan al crecimiento de las MyPes especialmente de restaurantes ya que ayuda a la reducción de costos, permitiendo una mejor relación con los clientes y facilitando las operaciones de mercado, ventas y administración. El desarrollo de tecnologías en la nube ofrece grandes fortalezas para el crecimiento de las Mediana y Pequeñas Empresas (MyPes) que, por lo general, tienen presupuestos limitados para implementar soluciones de centro de contacto, atención al cliente y mercado. De acuerdo con Gustavo Carriles, Gerente de mercadeo de Aspect Software en México y Centro américa, las herramientas de información y comunicación (TICS), en la nube las no son utilizadas por las MyPes porque estas aplicaciones tienen un sistema y son muy costosas para el pago y la instalación por lo que las MyPes en

MEXICO tienen un gran reto de encontrar un modelo de trabajo que les permita utilizar las grandes ventajas de las tecnologías con que suelen operar grandes firmas, pero con un costo mucho más bajo debido a que casi siempre tienen presupuestos reducidos. *MASQUENENOS (2013) Pequeños negocios gran potencial las claves de las MyPes (el telégrafo- ECUADOR).*

Las MyPes de servicios rubro restaurantes son pequeñas empresas que inicia toda persona y por ende yo en este caso lo considero como algo menor a la economía del Ecuador, ya que está representado con las cifras, constituyendo el 99.8% del total de empresas ecuatorianas y son responsables el 75% del empleo nacional, este sector es importante en la contribución de brindar un buen servicio al cliente siendo más eficientes y eficaces en todas las actividades que desarrollan maximizando ingresos y reduciendo costos, de hecho las MyPes son las principales empresas que se involucra el desarrollo del país, este sector abarca desafíos para mejorar su competitividad y productividad. Tomando en cuenta estas ventajas, el gobierno debe permitir “un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución para el buen vivir”. Las MyPes en este caso tienen una gran ventaja para generar producción, ingresos y empleo y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional. Por ello en Ecuador los esfuerzos cada vez son mayores por promover el nacimiento de MyPes, pero a criterio de economistas, estudios e investigaciones que se han realizado, ya que ellos lo primordial es brindar un buen servicio a los clientes para así poder obtener buena demanda de productos y servicios para obtener la mayor ventaja en ingresos y por ende minimizando costos. A nivel nacional *OLAECHEA (2017) Produce anuncia creación del programa nacional “tu empresa” para MyPes y emprendedores (Diario de Economía y negocios del Perú -*

2017). El programa nacional tu empresa brindara acompañamientos y asesorías a las MyPes para la formalización y funcionamiento adecuado de la creación de nuevas MyPes de acuerdo a las necesidades y condiciones políticas, económicas, sociales y religiosas de cada localidad. Su objetivo principal de este programa “tu empresa” es crear más, vender más y buscar articular directamente a las MyPes de manera formal y por ende aplicando uso de tecnologías para brindar un buen servicio a los clientes, en la producción y comercialización. La finalidad es incrementar la productividad y las ventas de las MyPes. Será una franquicia que ya cuenta con 36 representantes a nivel nacional, esto es, los actuales Centros de Desarrollo Empresarial desde allí se ofrecerá el programa ya que los empresarios contarán con todas las facilidades que brinda el sector en un solo lugar: desde la formalización y diagnóstico de la situación de su empresa, facilitando el financiamiento a los empresarios, hasta plataformas digitales de ventas, así como dominio, hosting y cuentas de correos corporativos. *COMEX PERÚ (2013) La MyPes no se está consolidando en el mercado como un agente competitivo (Diario de Economía y negocios del Perú - 2013)*. “Hoy en la actualidad las MyPes está formando parte de los sectores dinámicos en nuestro país especialmente en la economía, pero en este caso está siendo un poco deficiente en el potencial que adquiriría de entrar en el sector formal. Esto se debe a varios indicadores, entre ellos el primordial está relacionado a la formalización de cada una de las MyPes. Al ver la situación actual de las MyPes se hizo una investigación en la cual se aplicó una encuesta nacional de hogares, donde la mayor parte de trabajadores laboran en negocios informales y por otro lado la mayoría de los trabajadores no están afiliados a ningún tipo de pensión y no reciben ningún tipo de seguro por salud. La ley de la promoción de la competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al empleo

decente (Ley MYPE) otorga facilidades a estas empresas tanto en el plano financiero como en la implementación y promoción de políticas que generan una plataforma de crecimiento de la MyPes, el MINTRA” brinda programas que ofrecen la oportunidad de recibir capacitaciones a los empresarios y sus trabajadores, y asistencia técnica de parte de peritos en temas empresariales. Y a nivel local: *BECERRA (1017) “Las MyPes podrían reprogramar créditos (Diario Oficial el PERUANO – Tumbes-2017)”*.

En el Departamento de tumbes la problemática que afecta a las MyPes en relación a mis variables de investigación de la gestión de calidad y competitividad es por los desastres y pérdidas que se dieron de acuerdo a las consecuencias que trajo el niño Costero es por ello que los créditos de las (MyPes) del sistema financiero que podrían reprogramarse. Una de las condiciones para que los clientes minoristas (créditos de consumo, MyPes e hipotecarios) en zonas perjudicadas por el niño costero puedan acogerse a la reprogramación de sus préstamos es que haya al día en sus pagos a la hora de declaratoria de emergencia, de acuerdo a la Disposición de la Superintendencia de Banca y Seguros Y AFP (SBS). *VARGAS (2017) “Capacitaran a la Micro y Pequeña empresa en Tumbes (PERÚ 21 – Tumbes-2017)”*. En nuestro departamento la mayor parte de empresas son MyPes por lo que la demanda es muy buena porque estamos en parte frontera; los Ministerios de la Producción (PRODUCE) y de Comercio Exterior Turismo (MINCETUR) capacitaran de manera conjunta a la micro y pequeña empresa (MyPes). Los talleres no tendrán costo y están orientados y están orientados a los empresarios y emprendedores dedicados a los negocios de hotelería, restaurantes, agencias de viajes, transportes y a fines, ya que se desarrollarán temas como: entorno y transformación digital, uso de tecnologías 360°, gestión de personas, comercialización de servicios, reputación online, marca, entre otros, todo esto se hace en bienestar de

mejorar la economía de las Micro y Pequeñas Empresas de Restaurantes en Tumbes. Como enunciado del problema tenemos ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y Competitividad en la MyPes en el sector servicio rubro restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017? Como objetivo General tenemos Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017 como objetivos específicos tenemos Identificar la atención al cliente en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, Identificar las estrategias para mejorar la comunicación en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, Identificar estrategias en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, Conocer los precios de la competencia en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, Conocer la importancia de la calidad de productos en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017 y conocer las ofertar para los clientes en las MyPes en el sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017 ya que esta investigación se justifica de la siguiente manera;

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que hay entre la gestión de calidad y la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017, aplicando estrategias para mejorar la calidad en las empresas de restaurantes y así poder brindar un buen servicio a nuestros clientes para obtener buenos resultados y ser más competitivos en el mercado ya que esto nos ayuda al incremento de la sociedad. La

calidad, poniéndolo de nuestro punto de vista, yo considero que es lo principal en una empresa para obtener buenos resultados y ser competitivos en el mercado, ya que mientras no se estén satisfaciendo las necesidades de nuestros trabajadores no podemos brindar un buen servicio al público, y de esa manera como empresa nos veremos afectados y no obtendremos un buen crecimiento. Nosotros como profesionales que somos es muy importante desarrollar esta investigación ya que podemos obtener más conocimientos, experiencias, adecuado desenvolvimiento en el campo socioeconómico y por ende nos permite desarrollar habilidades, estrategias y capacidades en el planteamiento y soluciones de problemas.

De acuerdo a las teorías de investigación nosotros concluimos que nos vamos a basar en estas teorías, teniendo en cuenta que aplicaremos estrategias para dar una solución a los problemas que se nos están presentando en este proyecto, utilizando métodos y optimizando recursos para que esto sea más eficiente y eficaz para obtener resultados que nosotros esperamos, y por ende analizaremos expectativas y elegiremos las mejores alternativas, conocimientos previos de ello. Nosotros estamos realizando esta investigación porque queremos dar un aporte de mejoramiento a las MyPes de restaurantes para poder satisfacer las expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales en nuestro departamento de Tumbes, teniendo en cuenta que en un cambio de mentalidad podríamos mejorar la administración del clima laboral, priorizando actividades y aplicando tanto estrategias, como tácticas de solución instantánea, por lo tanto con esta investigación daremos a conocer todo lo que hemos aprendido aplicando nuestra capacidad, inteligencia, creatividad, talentos y potencial de cada uno de nosotros, y esto nos permitirá obtener características de cómo se viene desarrollando la gestión de calidad y competitividad de las MyPes de restaurantes en el Departamento de

Tumbes, si existen capacitaciones, satisfacción de desempeño, satisfacción de calidad de servicio, etc. De acuerdo a los autores que estoy considerando en mi proyecto de investigación yo pienso que la calidad es una variable que debemos tener en cuenta para ofrecer o brindar un producto y/o servicio para que de esta manera ser más rentables y más competitivos en el mercado. Finalmente, la investigación se justifica porque servirá como un aporte de estudio a universidades, tecnológicos, instituciones educativas, para que puedan utilizarlo como un ejemplo ya hecho en este tipo de investigaciones que es sobre la gestión de calidad y competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. Según Bruno (2016)

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Leal (2015). En su investigación: “*Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro, México 2015*”. Tiene como propósito identificar a partir de la literatura, un modelo regional de competitividad más amplio que permita incorporar en el análisis al elemento humano y luego, desarrollar una metodología y una aplicación para reinterpretarlo al contexto del estado de Querétaro México, enmarcando simultáneamente ambos conceptos. Esta reinterpretación debe hacerse para un territorio particular bajo el argumento de que asuntos como la competitividad territorial y bienestar son contextuales por que las condiciones en ambos conceptos son distintas en cada región, es decir el análisis se basa en un contexto local por que el bienestar solo puede ser definido para un contexto particular que representa el sentido que este concepto tiene para los ciudadanos de dicha región ya que en el fondo nadie conoce más sobre las necesidades, los dos y la preocupaciones de desarrollo de una región. Que los ciudadanos mismos. por eso es importante enfatizar el contexto local, en el cual se integran los conceptos de competitividad territorial y de bienestar con el fin de comprender que cada modelo de competitividad regional tiene una interpretación distinta en las distintas regiones, porque sus características sociales, culturales e institucionales son muy específicas; con un diseño de investigación descriptivo - documental, aplicando entrevistas, encuesta de opinión, muestreo y cuestionario como

instrumentos de recolección de datos, concluyo que con respecto al diseño e implantación de las políticas relacionadas con la competitividad, estas deben ser igualmente llevadas a cabo de manera simultánea, porque hacerlo por separado solo impone costos a partir del uso ineficiente de los recursos. En menester de quienes la diseñan, en humanizar estas políticas y poner en el centro del diseño las necesidades de sus ciudadanos para que de esta forma se pueda enfrentar de manera más efectiva los problemas de la sociedad y asegurar un verdadero bienestar.

Según Guzmán (2014). En su investigación: *“Viabilidad en un sistema de gestión de calidad internacional en una MyPes con mercado local: caso Fonix, México 2014”*. Tiene como propósito proponer una implantación de un sistema de gestión de calidad internacional, norma ISO 9001:2008, en la micro y pequeña empresa, México 2014; con un diseño de investigación descriptivo - documental, con una población una MyPes: caso Fonix aplicando informes y documentos como instrumentos de recolección de datos, concluyo que sería crear un concepto de calidad para las MyPes, esto es, adecuar sea el caso de la empresa algún concepto de calidad que pueda incluirse en los postulados mismos de la empresa, como los valores, Misión, Visión y demás elementos en el manual de calidad o en la presentación de la misma. Además, se podrá incluir algún concepto de calidad para cada departamento, proceso, con el cual se podrá evidenciar en cada momento de la empresa si es que lo que se está desarrollando en cuanto a productos o servicios y de esta manera pueda

ser evaluado con “calidad” antes de poder evidenciar la falta de ello a través del regreso del producto o no aceptación del servicio.

Seguidamente Sánchez (2013). En su investigación: *“Un sistema de indicadores de calidad para el mejoramiento de Programas Universitarios en Administración, Colombia 2013”*. Tiene como objetivo un sistema de indicadores de calidad para evaluar la educación Colombia 2013; con un tipo de investigación descriptivo – documental y con un diseño de investigación cualitativo, aplicando informes, documentos y base de datos como instrumentos de recolección de datos; “concluyo que un indicador es una señal, signo, pista o expresión cualitativa o cuantitativa que es portadora de significación o evidencia el grado, medida o existencia de una condición o fenómeno y su tendencia en relación con una expectativa, objetivo o meta deseada ya que para ello esta investigación sugiere que un programa es de buena calidad y sistemáticamente dejando registros o actas con el cumplimiento de los acuerdos alcanzados en cuanto al mejoramiento académico”; formación en las competencias claves que requiere la persona, la sociedad y la economía; todos los actores universitarios dedican suficiente tiempo para hacer investigación y publicar sus resultados, gracias a las entrevistas realizadas fue posible detectar que un programa académico de calidad es el que cuenta con una plataforma universitaria institucional que le brinda un modelo de gestión adecuado, directivos, administradores y docentes de la más alta calificación y experiencia académica y administrativa.

Según Fuentes (2012). En su investigación: *“La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid, año 2012”*. “Tiene como propósito proponer y validar un modelo de gestión de la calidad Total para las MyPes del Parque Científico de Madrid; con un diseño de investigación descriptivo - documental, aplicando informes y documentos como instrumentos de recolección de datos, concluyo que esta investigación se desarrolla de una carencia de modelo de gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas, a partir de una investigación se encuentra la existencia de una necesidad de un modelo de gestión de calidad para estas empresas; se realizó una investigación de varianzas y se obtuvo un resultado que existen diferencias estadísticamente significativas entre los conceptos de las Micro y Pequeñas empresas tradicionales. Esta evidencia exalta la importancia de considerar, de manera particular, teorías y herramientas empresariales para la aplicación en dichas organizaciones, los fundamentos teóricos de estas empresas están relacionados con su creación, los emprendedores, la localización, así como la supervivencia y conocimiento, la solución de este problema de investigación requirió de una revisión de literatura referente a la calidad, en cuanto a conceptos, modelos y estado actual de la misma ya que se encontró que la calidad ha evolucionado en etapas no perspectivas desde hace décadas hasta ubicarse en la actualidad como la gestión de la calidad total, con interés primordial en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”.

Para ello Kuderman (2010). En su investigación: “*Regionalización de los servicios en empresas transnacionales en Latinoamérica, Buenos Aires 2016*”. Tiene como propósito determinar la regionalización de servicios brindados por empresas transnacionales, año 2010; con un diseño de investigación no experimental – transversal descriptivo, aplicando informes y documentos como instrumentos de recolección de datos concluyo que mediante la regionalización de servicios se logran explotar las ventajas competitivas de las empresas que deciden afrontar la decisión de radicar sus actividades de servicios en el exterior. Estas ventajas surgen tanto del seno de la empresa como de la nación receptora y de la combinación de ambas. Es así, como la adquisición de las economías de escala, aprendizaje y alcance, junto con la posibilidad de desagregar parte de la cadena de valor de los procesos logran una economía en costos que permitan alcanzar mejores condiciones para competir, tanto en el país de radicación de la empresa, como en el resto de los mercados. Estas ventajas competitivas se ven reforzadas con las decisiones estratégicas de las compañías que deciden deslocalizar actividades encontrando distintos que, a su vez, potencias esas ventajas a través de condiciones macroeconómicas favorables. De este modo las ventajas indicadas constituyen factores motivadores para conocer las regionalizaciones.

Seguidamente Rodríguez (2016). En su investigación: “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes en los servicios de venta electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016*”. Tiene

como propósito conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes en los servicios de venta de electrodomésticos en Distrito de Juanjuí año 2016; el diseño de investigación que se utilizó fue no experimental, nivel de investigación descriptivo transversal y contando con una población de 8 MyPes, aplicando encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos concluyo que el Total de las MyPes del sector comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico, si conoce el termino de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos.

Según Vela (2016). En su investigación: *“La competitividad y la integración económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones, año 2016”*. Tiene como propósito determinar como la integración económica de América Latina influyo en la competitividad en la Comunidad Andina de Naciones en el periodo 2005-2014, año 2016; con un tipo de investigación descriptivo y explicativo, con un diseño de investigación correlacional, debido a que se orienta a establecer la relación que existe entre la competitividad y la integración económica, con una población de estadísticas económicas de los cuatro países integrados por la comunidad andina de naciones (CAN), en este caso la muestra tiene un carácter no probabilístico por conveniencia de las

MyPes, en este caso para la recolección de datos se aplicó encuesta y cuestionario; concluyo que el modelo de relacionar la competitividad con la integración, siendo la primera la variable dependiente y la segunda la variable independiente, se ha caracterizado en los indicadores en el contexto 2006-2014, si bien es cierto el enfoque ha sido retrospectivo, se ha demostrado que el flujo de capital es intensivo en la adopción de la competitividad y juega que la correspondencia entre el comercio y el desarrollo se interrelacionan con la estructura de inversiones, se tiene que las condiciones del modelo del coeficiente de correlación es cercano o igual a uno, el ajuste es bueno y las predicciones realizadas a partir del modelo obtenido serán muy fiables (el modelo obtenido representa verdaderamente representativo); que concluye que la categorización del estudio se establece en que el flujo de capital depende de las variables explicativas como las exportaciones, las importaciones y el grado de apertura comercial.

Para ello Monroy (2015). En su investigación: *“la resurrección de la tutela en la ley de productividad y competitividad laboral, resarciendo daños a la institución de la responsabilidad civil a través de la diferenciación de remedios, año 2015”*. “Tiene como propósito estudiar los supuestos de indemnización tarifaria emanadas en la ley y medir si efectivamente imposibilita a los particulares activar el orden resarcitoria de esta; con un tipo de investigación común, descriptivo, teórico o dogmático, con un diseño de investigación no experimental y un nivel de investigación observacional y correlacional de corte transversal o

sincrónico y con un enfoque cualitativo; informes y documentos como instrumentos de recolección de datos concluyo que estas indemnizaciones tarifarias contenidas en la presente Ley laboral se crean como producto de una adopción legislativa por contener la existencia de un principio a la estabilidad laboral de los trabajadores, que al quebrantarlo el empleador asume la obligación legal como sanción, inclusive en supuestos que no existan daños, la obligación nace sin obedecer una configuración establecida, nace automáticamente; en este caso no es adecuado la postura de solicitar montos adicionales a la indemnización tarifada, compartir esta posición es caer en la falsa sinonimia, las compensaciones de una y de otra obedecen a los títulos distintos”.

Seguidamente Niebuhr (2014). En su investigación: *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad para una asociación de MyPes del sector metal mecánico peruano que permite aumentar la productividad, año 2014”*. Tiene como propósito señalar las ventajas de un modelo de gestión de calidad para cierta cantidad de empresas del sector metal mecánico en el Perú, teniendo con fin asegurar la calidad de los procesos y el cumplimiento de los principales requisitos de los clientes que están interesados en recibir este beneficio tanto en este mismo país como en el extranjero; para esta investigación se utilizó un diseño de investigación descriptivo – documental aplicando informes y documentos como instrumentos de recolección de datos para obtener una fuente más clara y precisa de la investigación que se está realizando; en esta investigación se

concluyó que la informalidad de las empresas implica que el estado no reconoce a las empresas no registradas en registros públicos, ya que por este motivo estas empresas no pueden acceder a los programas y beneficios que les brinda el estado a las MyPes relacionados a capacitaciones, financiamiento y pago de impuestos, etc. Otro punto que debilita por motivo de la informalidad es que impide el trabajo con empresas de mayor tamaño o de empresas del extranjero que requieren una cadena de socios serios de abastecimiento. Por lo tanto es indispensable que las MyPes se formalicen para formar parte de las nuevas oportunidades generadas por el estado o por otras compañías en diferentes mercados ya sea nacional o internacional. En segundo lugar la limitada capacidad de gestión de los conductores de las MyPes representa un impedimento para su desarrollo y un buen desempeño. Este problema se relaciona a la carencia de las competencias requeridas para entender y utilizar los recursos de gestión propuestos por el grupo de investigación. Para ello Álvarez & Meneses (2014). En su investigación: *“Propuesta de un modelo de gestión financiera para una asociación de MyPes del sector metal mecánico con el objetivo de aumentar su producción, competitividad y mejorar su gestión para poder abastecer grandes pedidos, año 2014”*. Tiene como propósito analizar porque son significativas las MyPes metal mecánicas respecto al total de las MyPes año 2014; con un tipo de investigación descriptivo y documental, aplicando informes y documentos como instrumentos de recolección de datos; concluyo que el contexto de globalización económica hoy en la

actualidad en el Perú ha creado un comercio en la que los productores y consumidores pertenecen a cualquier parte del mundo, dando paso a la comercialización de bienes y servicios a mayor escala. En este caso teniendo en cuenta el desarrollo sostenido que ha tenido el país en los últimos años y las condiciones de desarrollo de las MyPes, es muy importante la intervención del estado o de empresas privadas para promover el desarrollo y crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el país con el objetivo de capacitarlas y prepararlas para participar en mercados de mayor consumo y de muy buena calidad. También podemos decir que en esta investigación se llegó a la conclusión que existen dificultades burocráticas para la creación de nueva MyPes. Resulta importante que las entidades pertinentes utilicen como ejemplo a sus similares más eficientes en otras regiones para poder reducir plazos, procesos y requerimientos a lo estrictamente necesario. Los beneficios incluyen el incremento de la inversión nacional e incentivar a los innovadores a poner en práctica sus ideas empresariales ya que hoy en día las MyPes presentan una serie de Obstáculos entre los que se puede observar la baja productividad, las barreras de acceso a un mercado más amplio, la falta de confianza, el acceso al financiamiento, la tecnología, la informalidad y sobre todo la falta de información que les permita tomar decisiones más acertadas. Todas estas características dificultan la evolución de estas empresas a entidades de mayor tamaño, puesto que en su capacidad productiva se ve resignada y por ende, su competitividad dentro de la economía.

Según Villalta (2016). En su investigación: “*Caracterización de la competitividad y capacitación de las MyPes rubro metal mecánico en Tumbes, 2016*”. Tiene como propósito Determinar los aspectos de la competitividad y capacitación de la MyPes rubro metal mecánica en Tumbes, 2016; con un tipo de investigación descriptivo, con un nivel de investigación cuantitativa y para esta investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental debido a que no se harán manipulaciones de los indicadores de estudio, con una población de 8 MyPes conformado por los trabajadores incluidos los gerentes consecuentemente la población para la presente investigación son 74 personas, aplicando cuestionario, observación directa como técnicas e instrumentos de recolección de datos; concluyo que en el rubro metal mecánica encontramos que hacen una competencia de calidad en donde desean identificarse buscando su mercado meta y de esta manera determinan las estrategias claves para poder mejorar su proceso productivo, cerciorándose en elevar índices de productividad para lograr mayor eficiencia y eficacia brindando un servicio de calidad y adoptando modelos de administración participativa, tomando como base central al ser humano, desarrollando el trabajo en equipo para alcanzar la competitividad.

Para ello Cruz (2016). En su investigación: “*Caracterización competitividad y gestión de calidad de las MyPes rubro banano Orgánico en Tumbes, 2016*”. Tiene como propósito determinar las características de la competitividad y gestión de calidad en las MyPes

rubro banano orgánico en Tumbes, año 2016; con un tipo de investigación descriptivo, con un nivel de investigación cualitativo y un diseño de investigación no experimental, la población y la muestra está constituida por todo el personal administrativo que labora en estas empresas bananeras siendo un total de 40 trabajadores entre personal administrativo y personal que labora en estas empresa bananeras; aplicando encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos concluyo que para obtener un buen resultado y desenvolvimiento del personal, se debe contar con profesionales que sean especializados en temas relacionados y por ende destaquen virtudes, habilidades y básicamente con capacidad de tomar decisiones al momento que surgen dificultades que pueden obstáculos u oportunidades. Para lograr una administración optima se tiene que establecer claramente los fines, objetivos y metas, la organización dirigir y lograr lo que se persigue, verificando los resultados e implementando las mejoras, ya que dentro de las claves de gestión de calidad se trata ya no es uno cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener en cuenta el desarrollo de los procesos , sin dejar de lado la adecuada atención a los clientes, un adecuado ambiente de trabajo, la seguridad de los trabajadores como de los clientes en el momento que van hacer sus compras para el bienestar de toda la comunidad y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas y obtener buenos resultados en el incremento del desarrollo de nuestro país. Seguidamente Fajardo (2016). En su investigación: *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MyPes rubro colegios privados en*

Tumbes, año 2016". Tiene como propósito identificar las características que están involucradas a la competitividad y calidad en la enseñanza de las MyPes del rubro de los colegios Privados en la Ciudad de Tumbes 2016; con un tipo de investigación descriptivo ya que se utiliza el método de análisis, con un nivel de investigación cuantitativo porque examina los datos de manera científica y con un diseño de investigación no experimental ya que se observa los fenómenos tal como se observa en el contexto natural, con una población de 20 colegios del nivel secundario que forman las unidades de investigación conformada por 1,726 personas de las cuales 185 son docentes y 1541 padres de familia y la muestra será de 79 docentes y 127 padres de familia, aplicando encuesta, cuestionario y fichas bibliográficas como instrumentos de recolección de datos; concluyo que los colegios del rubro privado se da a conocer con los niveles de análisis de competitividad, los resultados con un 50%, es de efectividad que las empresas educativas privadas si le toman atención a la competencia, que "la promoción institucional realizada por los medios de difusión masiva es efectiva; existe claridad en la imagen de una institución educativa, es el fruto de su propio trabajo".

Para ello Dioses (2014). En su investigación: *"Evaluación de la calidad del servicio del hotel "Boulevard", de la Provincia de Zarumilla, Departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas durante el año 2014"*. Tiene como propósito Evaluar la calidad del servicio del hotel "Boulevard" de la Provincia de Zarumilla – Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas

en el año 2014; con un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo puesto que se han obtenido varios datos de tipo cuantitativo y cualitativo, con un nivel de investigación explorativo y descriptivo y el diseño de investigación transversa, con una población de una MyPe turística, dedicado al rubro de la hotelería, aplicando observación, la entrevista y la revisión documental como instrumentos de recolección de datos, concluyo que el Hotel “Boulevard” es una empresa que se viene consolidando con más de cuatro años en el mercado e industria de restauración; la oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones, ofrecidas en un ambiente agradable con moderna infraestructura, así mismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar Turístico y zona de Frontera; así en temporada alta la demanda proviene principalmente de turistas nacionales y extranjeros, como ecuatorianos, colombianos entre otros, mientras que en la temporada baja la demanda proviene de empresas y huéspedes de la zona en este caso la mayor deficiencia es el personal que conforma el equipo de trabajo de la empresa no cuenta con la preparación necesaria para desempeñarse en el hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta secundaria; así mismo no existe una supervisión y dirección constante, tampoco se lleva a cabo capacitaciones al personal. Por otro lado el personal está conformado heterogéneamente, quienes en su mayoría son personas de otra región pero radican en tumbes, elemento positivo tanto para la estabilidad de la empresa como para la comunidad.

Según Prado (2014). En su investigación: *“Capacidad de carga turística de los circuitos turísticos del santuario nacional los manglares de Tumbes y del circuito Turístico de Puerto Pizarro, Tumbes 2013 – 2014”*. “Tiene como propósito determinar la carga Turística para los circuitos turísticos del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes y para el Circuito Turístico de Puerto Pizarro año 2014; con un tipo de investigación descriptivo y explicativo, la población está determinada por el total de los visitantes registrados en el Patronato Turístico de Puerto Pizarro, aplicando Diagnostico de los actuales circuitos turísticos, aplicación de entrevistas y elaboración de mapas cartográficos de cada circuito turístico como instrumentos de acumulación de datos concluyo que el ingreso actual (promedio de los años 2005 al 2013) al SNLMT es de 1331 visitas al día, lo que se traduce a 166 canoas al año para la ruta de circuito concluyendo que el ingreso actual es menor. El circuito de los manglares de Puerto Pizarro consiste en visitar tres sitios específicos: Isla Hueso de ballena, Isla de los Pájaros y el Zoo criadero de Puerto Pizarro ya que origina tres recorridos diferentes”.

2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1. Definición

Según Camisón (2014). “Hay en la actualidad la gestión de calidad es la principal condición necesaria para sacar cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa; el aumento innecesario del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente

de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunos factores que definen la calidad de un producto o servicio enfocado hacia los clientes, es decir, la gestión de calidad es un conjunto de funciones que tiene que tener toda empresa para el desarrollo y desenvolvimiento de cada una de las actividades que se desarrollen para ofrecer productos o servicio a los clientes”.

Según Sambrano (2011). La gestión de calidad denominada también sistema de gestión de calidad es aquel conjunto de acciones que alguien o una empresa llevan a cabo con la misión de administrar una empresa o un negocio; en tanto la calidad es una propiedad positiva que implica que quien la ostenta presenta una superioridad en brindar un buen producto o servicio a los clientes, también podemos decir que es un conjunto de normas correspondientes a una empresa vinculadas entre sí, a partir de las cuales es que una empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma.

La gestión de calidad es un conjunto de actividades que se desarrollan para mejorar y/o crear un producto o servicio que se está ofreciendo y la visión tiene que estar específicamente enfocada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, involucrando todos los procesos de creación del producto o servicio ya sea planificación, ejecución y la evaluación de proyectos empresariales con el objetivo de cumplir con sus objetivos aplicando metodologías, técnicas y estrategias.

2.2.1.2.La importancia de la gestión de calidad

Según Susana Chamorro (2016) La gestión de calidad es muy importante ya que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa que implementa programas de gestión de calidad aplicando estrategias para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes, la gestión de calidad su objetivo principal es crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos y de esta forma crear un plan para el éxito de las MyPes.

2.2.1.3.Ventajas de la gestión de calidad

Según Susana Chamorro (2016) propone las siguientes ventajas:

- ❖ Mejora las expectativas de los clientes
- ❖ Incrementa la satisfacción de los clientes con respecto a los producto y servicios que se está ofreciendo
- ❖ Mejora los procesos de productividad
- ❖ Minimiza los costos de producción
- ❖ Minimiza riesgos en las operaciones
- ❖ Minimiza desperdicios

2.2.1.4.Desventajas de la gestión de calidad

Según Susana Chamorro (2016) propone las siguientes desventajas:

- ❖ Se ocupa bastante tiempo para desarrollar el proceso de gestión de calidad

- ❖ Se utiliza más y adecuados recursos.
- ❖ Genera extensa documentación para que se registren todos los procesos que se viene desarrollando
- ❖ El plan operativo origina cierta burocracia

2.2.1.5. Tipos de Calidad

Según Sambrano (2011) propone los siguientes tipos de calidad:

Calidad que se espera.- En este tipo de calidad son las características que los clientes esperan conseguir de los productos comprados para satisfacer las necesidades

Calidad que satisface.- Este tipo de calidad se da cuando tiene todas las propiedades y características que el cliente tiene la confianza y seguridad de encontrar en el producto o servicio que le ofrece la empresa en este caso los restaurantes.

Calidad sorprendente.- en este tipo de calidad su objetivo principal es ofrecer productos que cumplan las expectativas del consumidor, para que de esta manera se pueda asegurar la lealtad hacia el producto o servicio que se está ofreciendo.

Calidad de diseño.- en este tipo de calidad se debe elaborar un producto a servicio que obtenga todos los atributos que garanticen la aceptación por parte del consumidor en todo el diseño y marketing del producto o servicio.

Calidad percibida.- este tipo de calidad es la que a simple vista percibe el cliente al momento de recibir o comprar los productos y/o servicios.

Calidad de valor.- este tipo de calidad su meta principales ofrecer un producto o servicio que esté al alcance del bolsillo de todas las personas sin excepción de situaciones económicas.

Calidad total.- en este tipo de calidad involucra todo el proceso de elaboración del producto o servicio ya sea la mano de obra, materia prima y costos directos.

Calidad empresarial.- en este tipo de calidad hay que tener en cuenta todas las exigencias y requerimientos que pide el cliente para satisfacer sus necesidades y así mismo mantener constantes niveles de mejoría en todo el personal que labora en la empresa.

2.2.2. COMPETITIVIDAD

2.2.2.1. Definición

Según Porter (2014). La competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado para una serie de razones. En primer lugar significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto o nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden sernos de suma utilidad en la búsqueda; en la competitividad es importante determinar la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico, recursos naturales, capitales infraestructuras y tejido empresarial. Conocer de este modo, los recursos humanos, es decir habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya

que estos serán el sustrato del cual se beneficiara la organización empresarial.

Según Luna (2012). “La competitividad es la capacidad de una empresa pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socio económicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo”.

La competitividad es un proceso de creación de ventajas comparativas aplicando técnicas y estrategias para que cada vez sean más mejores, en este caso es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores, también podemos decir que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, es decir la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio cumpliendo o mejorando las expectativas de sus clientes y dando un valor agregado a un producto o servicio, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.

2.2.2.2.Importancia de la competitividad

La competitividad en las MyPes es muy importante porque se basa fundamentalmente en la creciente sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, administrar los recursos de la empresa,

incrementar su productividad y estar en constante cambio de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes, para responder a los desafíos internos y externos y de esta manera mantener la ventaja comparativa de los productos o servicios que se ofrecen; por ende es la habilidad que se agrega a la empresa para ser más competitivos en el mercado.

2.2.2.3.Ventajas de competitividad

Según Luna (2010) propone las siguientes ventajas

- Logra mayor capacidad para generar empleos.
- Se adapta con facilidad a cambios tecnológicos y producen artículos que están destinados a mercados locales porque son bienes de consumo básico de los pobladores.
- Se adaptan rápidamente al tamaño del mercado
- Mantiene una adecuada unidad de mando ya que mejora las funciones administrativas y operativas.
- Ofrece y produce productos y/o servicios a precios competitivos ya que sus gastos no son mayores.
- Existe un contacto directo de personal hacia el consumidor.

2.2.2.4.Desventajas de la competitividad

Según Luna (2010) propone las siguientes desventajas

- Les afecta los obstáculos la inflación y la devaluación en el entorno económico.
- Se orientan a corto plazo y mas no a largo plazo por lo que no soportarían una crisis en la disminución de las ventas.

- No pueden acceder a las fuentes de financiamiento ya que los limita al crecimiento de la empresa.
- Es muy difícil crecer y pasar al rango de mediana empresas.
- La administración de estas empresas la llevan los propios dueños y no es especializada.
- La producción es deficiente por lo que los controles son mínimos.

2.2.2.5. Tipos de competitividad

Según Messner (2017) propone los siguientes tipos de competitividad

- **Competitividad sistémica.-** También podemos decir que, la competitividad sistémica implica una relación entre **actores** del mercado que pueden generar beneficios a nivel nacional e internacional y solo se centran en mantener la eficacia en las MyPes.
- **Competitividad estática.-** La competitividad estática hoy en la actualidad no es útil porque la oferta iguala a la demanda, y a veces hasta la supera por este motivo no es recomendable por que no crece la empresa.
- **Competitividad dinámica.-** La competitividad dinámica es muy importante ya que hoy en la actualidad se basa en “marketing” de las MyPes y los beneficios deben orientarse en mejorar el servicio al cliente para que este se sienta satisfechos del servicio que se le está brindando.
- **Competitividad Espuria.-** Como su nombre mismo lo dice este tipo de competitividad espuria o falsa usa recursos naturales y el costo se realiza sobre las remuneraciones laborales, así que su recorrido en el tiempo es muy limitado.

➤ **Competitividad Auténtica.-** Este tipo de competitividades estructural ya que está enfocada en el progreso de a la aplicación de tecnologías en toda la institución.

2.2.3. MYPES: Según Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015)

2.2.3.1. Definición de la Micro y Pequeña Empresa (MyPes).- “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 objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios”.

2.2.3.2. Características de las Micro y Pequeña Empresa (MyPes)

a) El número total de trabajadores

La Micro y Pequeña Empresa debe tener de 1 a 10 trabajadores

La Pequeña Empresa debe tener de 1 hasta 50 trabajadores.

b) Niveles de ventajas anuales

La Micro Empresa: El monto máximo es de 150 Unidades Impositivas Tributarias -. UIT.

La Pequeña Empresa: El monto máximo señalado para las Micro Empresas es de 850 Unidades Impositivas Tributarias -. UIT.

2.2.3.3. Lineamientos de las de las Micro y Pequeña Empresa (MyPes)

“Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MyPes, en el corto y largo plazo y

que fortalezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados”.

“Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial a través de la articulación inter sectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MyPes y la integración de cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico”.

“Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MyPes”.

“Busca la eficiencia de la intervención pública a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional”.

Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismo de facilitación para su puesta en marcha.

2.2.3.4.Las Licencias Y Permisos Municipales

La municipalidad da un plazo no mayor de siete días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente. Si vencido el plazo, la municipalidad respectiva, que no a detectado ninguna irregularidad o que

habiéndola detectado, ha sido subsanada, emite la licencia municipal de funcionamiento definitiva.

2.2.3.5. Régimen Tributario de la MyPes

La SUNAT adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas, necesarias para fortalecer y cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora de los tributos de las MyPes.

2.2.4. RESTAURANTES

2.2.4.1. Definición

Los restaurantes hoy en la actualidad es un centro comercial publico donde se ofrece diversos tipos de comidas y bebidas a la misma ves de acuerdo a la gastronomía que hay en cada lugar, en este caso es un establecimiento que pone los platos ya preparados a disposición de los clientes para que estos se sirvan.

2.2.4.2. Tipos de restaurante

Restaurante Gourmet.- “en este tipo de restaurantes los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillo pocos comunes y muy bien elaborados”.

Restaurante de Especialidad.- “Este tipo de restaurante ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuneta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad”.

Restaurante Familiar.- “Se sirve alimentos sencillos a precios Accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias”.

Restaurante Buffet.- “Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio”.

Restaurante de Comida Rápida.- “Este tipo de restaurantes la mayoría son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación”.

Restaurantes temáticos.- Este tipo de restaurantes son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música, ya que en este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades de turismo gastronómico.

III. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis. Por ser una investigación de nivel descriptivo no se formula hipótesis de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Descriptivo: Porque se realizará sin operar deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Rodríguez (2010)

4.2. Nivel de Investigación

Investigación Cuantitativo: Porque se analizaran premisas y las estudiaremos para poder obtener una fuente más precisa y así verificar opciones para aplicar en nuestra investigación porque vamos a planificar estrategias de solución a este problema, aplicando valores, estrategias y alternativas adecuadas que estén enfocadas directamente a la solución del problema, Bernal (2012), para poder obtener resultados esperados y que sean beneficiosos para las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017 y como para nosotros los estudiantes.

4.3. Diseño de investigación

No Experimental: porque se describieron los hechos desde el punto de vista que los observamos Bernal (2012); dentro de las MyPes del sector servicio rubro restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. Según esquema desarrollado a continuación:

Esquema:



M : Muestra conformada por los clientes del sector servicio rubro restaurantes.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Competitividad.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: es aquí donde nos permite conocer las diferentes Micro y Pequeñas empresas de restaurantes que existen en el Distrito de Tumbes que se dedican a brindar servicios de una buena calidad y sobre todo ser Competitivas en el Mercado.

P1: La población para la variable gestión de calidad y para la variable competitividad se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes del sector servicio rubro Restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017.

Tabla 1. Población de la investigación.

| CUADRO DE PERSONAS QUE CONFORMAN LAS MYPES DE RESTAURANTES | | | | |
|--|------------------------------------|----------|--------------|-------|
| Nº | RAZON SOCIAL | GERENTES | TRABAJADORES | TOTAL |
| 01 | “No Hay Gallo Para Mi Pollo” S.R.L | 1 | 4 | 5 |
| 02 | “A Comer” S.R.L | 1 | 4 | 5 |
| 03 | “Los Tres Pilares” S.R.L | 1 | 3 | 4 |
| 04 | “Nuevo Tumbes” S.R.L | 1 | 5 | 6 |
| 05 | “Acuaris” S.R.L | 1 | 4 | 5 |
| 06 | “Ovalo” S.R.L | 1 | 6 | 7 |
| 07 | “Ajos Molidos” S.R.L | 1 | 5 | 6 |
| TOTAL | | 7 | 31 | 38 |
| Elaboración propia | | | | |

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

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

Donde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2} \\
 n &= \frac{(2.706025)(0.25)}{0.01} \\
 n &= \frac{0.67650625}{0.01} \\
 n &= 67.650625 \\
 n &= 68 \text{ clientes}
 \end{aligned}$$

4.5. Variables y Operacionalización

Variable 1 : Gestión de Calidad

Variable 2 : Competitividad

Tabla 2. Operacionalización de Variables

| DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | |
|---|---|--|-------------------------|---|------------------|
| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | ITEMS (PREGUNTA) | MEDICION |
| Gestión de Calidad | MACHACA (2012). “La gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una empresa en satisfacer al cliente”. | La gestión de calidad es un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas de manera eficiente y eficaz, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. | Atención al cliente | La atención que le brindan es. | Escala de Likert |
| | | | | Como califica el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes. | Escala de Likert |
| | | | | La rapidez con la que es atendido es. | Escala de Likert |
| | | | | Como califica la limpieza del Restaurante. | Escala de Likert |
| | | | | Con que nivel de eficiencia le atendieron | Escala de Likert |
| | | | | Con que nivel de eficacia le atendieron | Escala de Likert |
| | | | | La calidad en atención al cliente ha sido. | Escala de Likert |
| | | | Comunicación. | El trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es. | Escala de Likert |
| | | | | En esta empresa con qué nivel califica el trabajo en equipo. | Escala de Likert |
| | | | | Los reclamos son atendidos con un nivel. | Escala de Likert |
| | | | | Las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son. | Escala de Likert |
| | | | | La presentación de los productos del restaurante son. | Escala de Likert |
| | | | | Su satisfacción de consumo es. | Escala de Likert |
| | | | | El personal de esta empresa de restaurante habla con un nivel de claridad. | Escala de Likert |
| | | | Estrategias de calidad. | Las estrategias que tiene esta empresa para mejorar el servicio son. | Escala de Likert |
| | | | | Las estrategias de calidad que utiliza esta empresa en atención al cliente son. | Escala de Likert |
| | | | | La calidad de los productos es. | Escala de Likert |
| | | | | La infraestructura de este restaurante es. | Escala de Likert |
| | | | | Aplica estrategia para mejorar el servicio con un nivel. | Escala de Likert |
| | | | | El marketing en la empresa de restaurante es. | Escala de Likert |
| | | | | El ambiente de la MyPes de restaurante es. | Escala de Likert |

| DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | |
|---|---|--|----------------------------|---|------------------|
| Competitividad | FORUN (2016). "La competitividad es una medida de la capacidad inmediata y futura de productos y/o servicios para diseñar, producir y vender productos o servicios cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores". | La competitividad es la capacidad de competir en su sector actual y potencial que tienen las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos o servicios que sean de mejor calidad con respecto a la competencia. | Precios. | La relación Precio calidad del servicio es. | Escala de Likert |
| | | | | Con respecto a la competencia los precios son. | Escala de Likert |
| | | | | Que te ha parecido el precio de los productos que ofrece esta empresa. | Escala de Likert |
| | | | | Nivel de cantidad con respecto al precio es. | Escala de Likert |
| | | | | Nivel de calidad con respecto al precio es | Escala de Likert |
| | | | | Los precios que le ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son. | Escala de Likert |
| | | | | Al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto. | Escala de Likert |
| | | | Productos | Los productos y/o servicios con respecto a la competencia son. | Escala de Likert |
| | | | | El producto tiene entrega certificada con un nivel. | Escala de Likert |
| | | | | Los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel. | Escala de Likert |
| | | | | La calidad en relación a la competitividad de los productos de esta empresa es. | Escala de Likert |
| | | | | La calidad de los productos que brinda esta empresa son. | Escala de Likert |
| | | | | Los medios Publicitarios de esta empresa son. | Escala de Likert |
| | | | | Mi nivel de satisfacción con los productos de esta empresa es. | Escala de Likert |
| | | | Ofertas para los clientes. | Cree que es necesario hacer ofertas a los clientes | Escala de Likert |
| | | | | Las ofertas que le brinda esta empresa son. | Escala de Likert |
| | | | | Las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son. | Escala de Likert |
| | | | | En relación la porción con el precio del producto es. | Escala de Likert |
| | | | | La publicidad de esta empresa es. | Escala de Likert |
| | | | | Se siente identificado con su empresa. | Escala de Likert |
| | | | | Recomendaría esta empresa con un nivel. | Escala de Likert |

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. Técnicas

Encuesta: Las encuestas proporcionan una alternativa muy útil para las entrevistas; sin embargo existen ciertas características que pueden ser apropiadas en algunas situaciones e inapropiadas en otras. En este caso se aplicara una encuesta personal a los trabajadores y personas involucradas de las

empresas de restaurantes para recoger y obtener la información, acerca de la calidad del servicio, ofertas, comunicación, atención al cliente entre otros que se está dando a los clientes y de esta manera captar los pensamientos y/o conocimientos que ellos tienen, se realizara este tipo de técnica para registrar estos datos de manera numérica. Según sabino (2010)

Observación Directa: Ver es creer, observar la situación en la que se encuentra es muy importante ya que obtendremos información de primera mano, la observación es muy útil cuando necesitamos ver o saber información de primera mano cómo se manejan los documentos, como se llevan a cabo los procesos y si ocurren los pasos especificados. Según Grasso (2011)

Datos Bibliográficos: En esta investigación tendremos presente los datos bibliográficos para poder obtener información de las premisas ocurridas siendo similares a nuestro tema de investigación ya que son autores que han estudiado e investigado un tema similar, estos temas nos guiaran para poder realizar nuestra investigación por un buen camino y así mejorar o aplicar nuevas estrategias de solución. Según sabino (2010)

4.6.2. Instrumentos

Cuestionario: El cuestionario cerrado limita las respuestas posibles del interrogado en este caso se utiliza el cuestionario de encuesta para realizar mis preguntas cerradas. Se hará uso de un cuestionario para redactar los datos precisos que necesitamos para intervenir con las soluciones de mi proyecto de investigación. Según Guzmán (2014)

Cronograma De Actividades: En la presente investigación e considerado el cronograma de actividades como un instrumento porque nos permite tener un

orden del desarrollo de cada una de las actividades de la investigación que se van a desarrollar en el proyecto de tesis, para posteriormente ser ejecutadas. Según Guzmán (2014)

Escala De Medición de Likert: Esta es una escala psicométrica que sirve para realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de una persona encuestada puede ser mal, regular, buena o excelente con respecto al producto o servicio que se está ofreciendo en las MyPes de Restaurantes. Según Guzmán (2014)

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla Las medidas de resumen de las variables Gestión de Calidad y Competitividad, y como serán presentadas.

Microsoft Office Word: Es un software que permite crear documentos en un equipo. Se puede usar para crear textos con una buena apariencia mediante fotografías o ilustraciones multicolores como imágenes o como fondo y agregar figuras como mapas y tablas, en mi investigación esto me ayuda a digitalizar toda la información adquirida y los resultados, además de las conclusiones.

Microsoft Office Excel: Es un programa de computo que nos permite realizar operaciones, procedimientos, reglas y datos con números organizados en una cuadrícula, ya que nos permite utilizar fórmula para desarrollar desde simples sumas hasta cálculos estadísticos, tabulación de datos y obtener un dato más preciso formando parte de nuestra investigación. El cual presenta una interfaz intuitiva y versátil, permitiendo hacer tabulaciones y fórmulas de manera rápida, para el tratamiento de los resultados y por ende se puede determinar también la distribución de frecuencias por cada indicador perteneciente a la variable en estudio.

Microsoft Power Point: Es un programa que está diseñado para realizar presentaciones, mediante diapositivas que pueden estar conformadas por textos, imágenes, animaciones y contener audio e incluso videos, posee herramientas que permiten realizar diapositivas ajustándose a las necesidades y gustos de los usuarios e incluso permite manipular al gusto o la necesidad de duración de cada diapositiva ya que por ende este programa nos permitirá hacer una buena presentación de ponencia de mi investigación.

Software Turnitin: Este es un programa anti plagio que me permitirá medir el nivel de plagio de mi investigación.

4.8.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CARACTERIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN JOSE LISHNER TUDELA, TUMBES 2017”.

| PROBLEMA DE INVESTIGACION | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | HIPOTESIS | METODO Y DISEÑO | POBLACION Y MUESTRA | PROCESAMIENTO DE DATOS |
|--|--|--|---|---|--|
| ¿Cómo se caracteriza la Gestión de Calidad y competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017? | OBJETIVO GENERAL. | Por ser una investigación de diseño descriptivo no se formula hipótesis de investigación | TIPO: Descriptivo NIVEL: Cuantitativo DISEÑO: No Experimental | Población para la variable gestión de calidad y para la variable competitividad es infinita por ende la muestra resultante es de 68 personas clientes del sector servicio rubro restaurantes. | Se desarrollara cálculo para describir a través de tablas y figuras de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft office Word, Microsoft office Excel, Microsoft Power Point y Software Turnitin |
| | Determinar la Gestión de Calidad y Competitividad de las MyPes sector servicio rubro restaurantes en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | |
| | OBJETIVOS ESPECIFICOS | | | | |
| | Identificar la atención al cliente en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | |
| | Identificar las estrategias para mejorar la comunicación en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | |
| | Identificar estrategias en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | |
| | Conocer los precios de la competencia en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | |
| | Conocer la importancia de la calidad de productos en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | |
| Conocer las ofertar de los clientes en las MyPes en el sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | |

4.9.PRINCIPIOS ÉTICOS

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). En la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Accesibilidad:** acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la verdad:** forman la mente, con lo que se dice o se siente.
- **Coherencia:** relación de una cosa con otras.
- **Compromiso:** palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Firmeza en la consecución de los propósitos.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

En este capítulo se muestra los datos obtenidos al aplicar los instrumentos definidos anteriormente, sistematizándolos a través de tablas que expresan la información relevante del estudio y las pruebas estadísticas que comprueban las hipótesis planteadas.

5.1.1. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 01:

Tabla 4. La atención que le brindan es:

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 14 | 20% |
| Regular | 17 | 26% |
| Bueno | 23 | 34% |
| Excelente | 14 | 20% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Como califica el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes:

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 11 | 17% |
| Regular | 2 | 3% |
| Bueno | 45 | 66% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. La rapidez con la que es atendido es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 8 | 11% |
| Regular | 37 | 54% |
| Bueno | 23 | 34% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Como califica el orden del Restaurante.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 14 | 20% |
| Regular | 21 | 31% |
| Bueno | 33 | 49% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. ¿Con que nivel de eficiencia le atendieron?

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 8 | 11% |
| Regular | 27 | 40% |
| Bueno | 25 | 37% |
| Excelente | 8 | 11% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. ¿Con que nivel de eficacia le atendieron?

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 2 | 3% |
| Regular | 21 | 31% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 16 | 23% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. ¿La calidad en atención al cliente ha sido?

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 2 | 3% |
| Regular | 21 | 31% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 16 | 23% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 02:

Tabla 11. El trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 29 | 43% |
| Bueno | 33 | 49% |
| Excelente | 6 | 8% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. En esta empresa con qué nivel califica el trabajo en equipo.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 12 | 17% |
| Regular | 18 | 26% |
| Bueno | 34 | 51% |
| Excelente | 4 | 6% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Los reclamos son atendidos con un nivel.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 6 | 9% |
| Regular | 21 | 31% |
| Bueno | 31 | 46% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 8 | 11% |
| Regular | 22 | 31% |
| Bueno | 34 | 51% |
| Excelente | 4 | 6% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. La presentación de los productos del restaurante es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 8 | 11% |
| Regular | 33 | 49% |
| Bueno | 23 | 34% |
| Excelente | 4 | 6% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Su satisfacción de consumo es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 6 | 9% |
| Regular | 25 | 37% |
| Bueno | 31 | 46% |
| Excelente | 6 | 9% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. El personal de esta empresa de restaurante habla con un nivel de claridad.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 4 | 6% |
| Regular | 25 | 37% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 03:

Tabla 18. Las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 6 | 9% |
| Regular | 25 | 37% |
| Bueno | 33 | 49% |
| Excelente | 4 | 6% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Las estrategias de calidad que utiliza esta empresa en atención al cliente son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 2 | 3% |
| Regular | 25 | 37% |
| Bueno | 25 | 37% |
| Excelente | 16 | 23% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. La calidad de los productos es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 5 | 9% |
| Regular | 22 | 31% |
| Bueno | 33 | 49% |
| Excelente | 8 | 11% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. La infraestructura de este restaurante es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 6 | 9% |
| Regular | 21 | 31% |
| Bueno | 33 | 49% |
| Excelente | 8 | 11% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Aplica estrategia para mejorar el servicio con un nivel.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 31 | 46% |
| Regular | 31 | 46% |
| Bueno | 2 | 3% |
| Excelente | 4 | 6% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. La publicidad del restaurante es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 29 | 43% |
| Regular | 23 | 34% |
| Bueno | 10 | 14% |
| Excelente | 6 | 9% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. El ambiente de la MyPes de restaurante es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 29 | 43% |
| Regular | 25 | 37% |
| Bueno | 4 | 6% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 04:

Tabla 25. La relación Precio calidad del servicio es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 10 | 14% |
| Regular | 19 | 29% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Con respecto a la competencia los precios son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 10 | 14% |
| Regular | 29 | 43% |
| Bueno | 19 | 29% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Que te ha parecido el precio de los productos que ofrece esta empresa.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 19 | 29% |
| Bueno | 39 | 57% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Nivel de cantidad con respectos al precio es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 19 | 29% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 39 | 57% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Nivel de calidad con respecto al precio es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 19 | 28% |
| Bueno | 20 | 29% |
| Excelente | 29 | 43% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Los precios que le ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 48 | 72% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 29 | 43% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 05:

Tabla 32. Los productos y/o servicios con respecto a la competencia son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 29 | 43% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. El producto tiene entrega certificada con un nivel.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 0 | 0% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 39 | 57% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 20 | 29% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 19 | 28% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. La calidad en relación a la competitividad de los productos de esta empresa es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 10 | 15% |
| Bueno | 39 | 57% |
| Excelente | 19 | 28% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. La calidad de los productos que brinda esta empresa son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 19 | 29% |
| Bueno | 39 | 57% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Los medios Publicitarios de esta empresa son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 48 | 72% |
| Bueno | 10 | 14% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Mi nivel de satisfacción con los productos de esta empresa es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 19 | 28% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 20 | 29% |
| Excelente | 19 | 29% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 06:

Tabla 39. Con que nivel se hace ofertas para los clientes.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 39 | 57% |
| Excelente | 19 | 29% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Las ofertas que le brinda esta empresa son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 10 | 14% |
| Regular | 29 | 43% |
| Bueno | 10 | 14% |
| Excelente | 19 | 29% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 20 | 29% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 19 | 28% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. En relación la porción con el precio del producto es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 39 | 57% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. La publicidad de esta empresa es.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 10 | 14% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 29 | 43% |
| Excelente | 19 | 29% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Se siente identificado con su empresa.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 0 | 0% |
| Regular | 19 | 29% |
| Bueno | 39 | 57% |
| Excelente | 10 | 14% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Recomendaría esta empresa con un nivel.

| OPCION | Fi | Hi (%) |
|------------------|-----------|---------------|
| Malo | 39 | 58% |
| Regular | 10 | 14% |
| Bueno | 19 | 28% |
| Excelente | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1. Según el objetivo específico 01:

En la tabla 4 del 100% encuestados (68 clientes); El 20% (14) consideran que la atención que le brinda es mala, mientras que un 26% (17) consideran que la atención que le brindan es regular; El 34% (23) consideran que la atención al cliente que les brindan es bueno; y el 20% (14) consideran que la atención al cliente es excelente.

En la tabla 5 del 100% encuestados (68 clientes); El 17% (11) consideran que el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es malo; el 3% (2) consideran que el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es regular; el 66% (45) consideran que el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es bueno y el 14% (10) consideran que el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es excelente.

En la tabla 6 del 100% encuestados (68 clientes); El 11% (8) consideran que la rapidez con la que es atendido es malo; el 54% (37) consideran que la rapidez con la que es atendido es regular; el 34% (23) consideran que la rapidez con la que es atendido es bueno.

En la tabla 7 del 100% encuestados (68 clientes); El 20% (14) consideran que el orden del restaurante es malo; el 31% (21) consideran que el orden del restaurante es regular; el 49% (33) consideran que el orden del restaurante es bueno.

En la tabla 8 del 100% encuestados (68 clientes); El 11% (8) consideran que el nivel de eficiencia con el que fue atendido es malo; el 40% (27) consideran que el nivel de eficiencia con el que fue atendido es regular; el 37% (25) consideran que el nivel de eficiencia con el que fue atendido es bueno y el 11% (8) consideran que el nivel de eficiencia con el que fue atendido es excelente.

En la tabla 9 del 100% encuestados (68 clientes); El 3% (2) consideran que el nivel de eficacia con el que fue atendido es malo; el 31% (21) consideran que el nivel de eficacia con el que fue atendido es regular; el 43% (29) consideran que el nivel de eficacia con el que fue atendido es bueno y el 23% (16) consideran que el nivel de eficacia con el que fue atendido es excelente.

En la tabla 10 del 100% encuestados (68 clientes); El 3% (2) consideran que la calidad en atención al cliente ha sido malo; 31% (21) consideran que la calidad en atención al cliente ha sido regular; el 43% (29) consideran que la calidad en atención al cliente ha sido bueno y el 23% (16) consideran que la calidad en atención al cliente ha sido excelente.

5.2.2 Según el objetivo específico 02:

En la tabla 11 del 100% encuestados (68 clientes); El 43% (29) consideran que el trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es regular; el 49% (33) consideran que el trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es bueno y el 8% (6) consideran que el trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es excelente.

En la tabla 12 del 100% encuestados (68 clientes); El 17% (12) considera que el trabajo en equipo es malo; el 26% (18) consideran que el trabajo en equipo en una empresa es regular; el 51% (34) consideran que el trabajo en equipo en una empresa es bueno y el 6% (4) consideran que el trabajo en equipo en una empresa es excelente.

En la tabla 13 del 100% encuestados (68 clientes); El 9% (6) consideran que los reclamos son atendidos con un nivel malo; el 31% (21) consideran que los reclamos son atendidos con un nivel regular; el 46% (31) consideran que los reclamos son atendidos con un nivel bueno y el 14% (10) consideran que los reclamos son atendidos con un nivel excelente.

En la tabla 14 del 100% encuestados (68 clientes); El 11% (8) consideran que las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son malo; el 31% (22) consideran que las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son regulares; el 51% (34) consideran que las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son buenos y el 6% (4) consideran que las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son excelentes.

En la tabla 15 del 100% encuestados (68 clientes); El 11% (8) consideran que la presentación de los productos del restaurante es malo; el 49% (33) consideran que la presentación de los productos del restaurante es regular; el 34% (23) consideran que la presentación de los productos del restaurante es buena y el 6% (4) consideran que la presentación de los productos del restaurante es excelente.

En la tabla 16 del 100% encuestados (68 clientes); El 9% (6) consideran que su satisfacción de consumo es malo; el 37% (25) consideran que su satisfacción de consumo es regular; el 46% (31) consideran que su satisfacción de consumo es bueno y el 9% (6) consideran que su satisfacción de consumo es excelente.

En la tabla 17 del 100% encuestados (68 clientes); El 6% (4) consideran que el personal de esta empresa de restaurante hablan con un nivel de claridad malo; el 37% (25) consideran que el personal de esta empresa de restaurante hablan con un nivel de

claridad regular; el 43% (29) consideran que el personal de esta empresa de restaurante hablan con un nivel de claridad bueno y el 14% (10) consideran que el personal de esta empresa de restaurante hablan con un nivel de claridad excelente.

5.2.3 Según el objetivo específico 03:

En la tabla 18 del 100% encuestados (68 clientes); El 9% (6) consideran que las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son malas; el 37% (25) consideran que las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son regulares; el 49% (33) consideran que las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son buenas y el 6% (4) consideran que las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son regulares.

En la tabla 19 del 100% encuestados (68 clientes); El 3% (2) consideran que las técnicas que utiliza esta empresa en atención al cliente son malas; el 37% (25) consideran que las técnicas que utiliza esta empresa en atención al cliente son regulares; el 37% (25) consideran que las técnicas que utiliza esta empresa en atención al cliente son buenas y el 23% (16) consideran que las técnicas que utiliza esta empresa en atención al cliente son excelentes.

En la tabla 20 del 100% encuestados (68 clientes); El 9% (6) consideran que la calidad de los productos es malo; el 31% (22) consideran que la calidad de los productos es regular; el 49% (33) consideran que la calidad de los productos es bueno y el 11% (8) consideran que la calidad de los productos es excelente.

En la tabla 21 del 100% encuestados (384 clientes); El 9% (6) consideran que la infraestructura de este restaurante es malo; el 31% (21) consideran que la infraestructura de este restaurante es regular; el 49% (33) consideran que la infraestructura de este

restaurante es bueno y el 11% (8) consideran que la infraestructura de este restaurante es excelente.

En la tabla 22 del 100% encuestados (68 clientes); El 46% (31) considera que esta empresa aplica estrategias para mejorar el servicio con un nivel malo; el 46% (31) considera que esta empresa aplica estrategias para mejorar el servicio con un nivel regular; el 3% (2) considera que esta empresa aplica estrategias para mejorar el servicio con un nivel bueno y el 6% (4) considera que esta empresa aplica estrategias para mejorar el servicio con un nivel excelente.

En la tabla 23 del 100% encuestados (68 clientes); El 43% (29) consideran que la publicidad del restaurante es mala; el 34% (23) consideran que la publicidad del restaurante es regular; el 14% (10) consideran que la publicidad del restaurante es buena y el 9% (6) consideran que la publicidad del restaurante es excelente.

En la tabla 24 del 100% encuestados (68 clientes); El 43% (29) consideran que el ambiente de este empresa de restaurante es malo; el 37% (25) consideran que el ambiente de este empresa de restaurante es regular; 6% (4) consideran que el ambiente de este empresa de restaurante es bueno y el 14% (10) consideran que el ambiente de este empresa de restaurante es excelente.

5.2.4 Según el objetivo específico 04:

En la tabla 25 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que la relación precio calidad del servicio es malo; el 29% (19) consideran que la relación precio calidad del servicio es regular; el 43% (29) consideran que la relación precio calidad del servicio es bueno y el 14% (10) consideran que la relación precio calidad del servicio es excelente.

En la tabla 26 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que respecto a la competencia los precios son malos; el 43% (29) consideran que respecto a la competencia los precios son regulares; el 29% (19) consideran que respecto a la competencia los precios son buenos y el 14% (10) consideran que respecto a la competencia los precios son excelentes.

En la tabla 27 del 100% encuestados (68 clientes); El 29% (19) consideran que el precio de los productos que ofrece esta empresa es regular; el 57% (39) consideran que el precio de los productos que ofrece esta empresa es bueno y el 14% (10) consideran que el precio de los productos que ofrece esta empresa es excelente.

En la tabla 28 del 100% encuestados (68 clientes); El 29% (19) consideran que la cantidad con respecto al precio es malo; el 14% (10) consideran que la cantidad con respecto al precio es regular y el 57% (39) consideran que la cantidad con respecto al precio es bueno.

En la tabla 29 del 100% encuestados (68 clientes); El 28% (19) consideran que la cantidad con respecto al precio es regular; el 29% (20) consideran que la cantidad con respecto al precio es bueno y el 43% (29) consideran que la cantidad con respecto al precio es excelente.

En la tabla 30 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que los precios que ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son regulares; el 72% (48) consideran que los precios que ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son buenos y el 14% (10) consideran que los precios que ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son excelentes.

En la tabla 24 del 100% encuestados (68 clientes); El 43% (29) consideran que al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto con un nivel regular; el 43% (29) consideran que al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto con un nivel bueno y el 14% (10) consideran que al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto con un nivel fue excelente.

5.2.5 Según el objetivo específico 05:

En la tabla 32 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que los productos y/o servicios con respecto a la competencia son regulares; el 43% (29) consideran que los productos y/o servicios con respecto a la competencia son buenos y el 43% (29) consideran que los productos y/o servicios con respecto a la competencia son excelentes.

En la tabla 33 del 100% encuestados (68 clientes); El 43% (29) consideran que el producto tiene entrega certificada con un nivel bueno y el 57% (39) consideran que el producto tiene entrega certificada con un nivel excelente.

En la tabla 34 del 100% encuestados (68 clientes); El 29% (20) consideran que los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel regular; el 43% (29) consideran que los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel bueno y el 28% (19) consideran que los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel excelente.

En la tabla 35 del 100% encuestados (68 clientes); El 15% (10) consideran que la calidad en relación a la competitividad a los productos de esta empresa son regulares; el 57% (39) consideran que la calidad en relación a la competitividad a los productos de

esta empresa son buenos y el 28% (19) consideran que la calidad en relación a la competitividad a los productos de esta empresa son excelentes.

En la tabla 36 del 100% encuestados (68 clientes); El 29% (19) consideran que la calidad de los productos que brinda esta empresa son regulares; el 57% (39) consideran que la calidad de los productos que brinda esta empresa son buenos y el 14% (10) consideran que la calidad de los productos que brinda esta empresa son excelentes.

En la tabla 37 del 100% encuestados (68 clientes); El 72% (48) consideran que los medios publicitarios de esta empresa son regulares; el 14% (10) consideran que los medios publicitarios de esta empresa son buenos y el 14% (10) consideran que los medios publicitarios de esta empresa son excelentes.

En la tabla 38 del 100% encuestados (68 clientes); El 28% (19) consideran que el nivel de satisfacción con los productos de esta empresa son malos; el 14% (10) consideran que el nivel de satisfacción con los productos de esta empresa son regulares; el 29% (20) consideran que el nivel de satisfacción con los productos de esta empresa son buenos y el 29% (19) consideran que el nivel de satisfacción con los productos de esta empresa son excelentes.

5.2.6 Según el objetivo específico 06:

En la tabla 39 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que el nivel que se hace ofertas para los clientes es regular; el 57% (39) consideran que el nivel que se hace ofertas para los clientes es bueno y el 29% (19) consideran que el nivel que se hace ofertas para los clientes es excelente.

En la tabla 40 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que las ofertas que le brinda esta empresa son malos; el 43% (29) consideran que las ofertas que le brinda esta empresa son regulares; el 14% (10) consideran que las ofertas que le brinda esta empresa son buenos y el 29% (19) consideran que las ofertas que le brinda esta empresa son excelentes.

En la tabla 41 del 100% encuestados (68 clientes); El 29% (20) consideran que las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son regulares; el 43% (29) consideran que las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son buenas y el 28% (19) consideran que las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son excelentes.

En la tabla 42 del 100% encuestados (68 clientes); El 57% (39) consideran que en relación a la porción con el precio del producto es regular y el 43% (29) consideran que en relación a la porción con el precio del producto es bueno.

En la tabla 43 del 100% encuestados (68 clientes); El 14% (10) consideran que la publicidad de esta empresa es mala; el 14% (10) consideran que la publicidad de esta empresa es regular; el 43% (29) consideran que la publicidad de esta empresa es buena y el 29% (19) consideran que la publicidad de esta empresa es excelente.

En la tabla 44 del 100% encuestados (68 clientes); El 29% (19) considera que se siente identificado con esta empresa con un nivel regular; el 57% (39) considera que se siente identificado con esta empresa con un nivel bueno y el 14% (10) considera que se siente identificado con esta empresa con un nivel excelente.

En la tabla 45 del 100% encuestados (68 clientes); El 58% (39) consideran que recomendaría a esta empresa con un nivel malo; el 14% (10) consideran que

recomendaría a esta empresa con un nivel regular y el 28% (19) consideran que recomendaría a esta empresa con un nivel bueno.

VI. CONCLUSIONES

- ❖ Mediante la aplicación de las técnicas de observación, encuesta y cuestionario se pudo verificar que las MyPes de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, la atención que le brinda y el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes es bueno debido a que es atendido con eficiencia, eficacia y de una buena calidad debido al orden que hay en las MyPes de Restaurantes.
- ❖ Mediante la aplicación de la técnica de observación, encuesta y cuestionario se pudo verificar que las MyPes de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, podemos deducir que las opiniones de los clientes y los reclamos son atendidos de una mejor manera ya que en esta empresa hay buena comunicación debido al buen trabajo en equipo que realizan cada uno de los trabajadores ya que están preparados para hablar con claridad al momento de atender los clientes.
- ❖ Mediante la aplicación de las técnicas de observación, encuesta y cuestionario se pudo verificar que las MyPes de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, podemos deducir que las técnicas y estrategias que aplica esta empresa son buenas pero sin embargo la publicidad y el ambiente de las Mypes de restaurante son malos debido a la inseguridad y la contaminación de nuestra ciudad.

- ❖ Mediante la aplicación de las técnicas de observación, encuesta y cuestionario se pudo verificar que las MyPes de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, podemos deducir que los precios de los productos que ofrece esta empresa son buenos ya que con respecto a la cantidad y la calidad del producto con el precio es bueno y por ende el personal que los atiende está preparado para desempeñar su trabajo por que al momento de sacar la cuenta el precio es correcto.
- ❖ Mediante la aplicación de las técnicas de observación, encuesta y cuestionario se pudo verificar que las MyPes de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, podemos deducir que la calidad de los productos que brindan las empresas de restaurantes son de muy buena calidad y tiene una entrega certificada ya que satisfacen de una manera adecuada las necesidades de los clientes pero sin embargo los medios publicitarios son malos porque no están informados y actualizados en publicidad.
- ❖ Mediante la aplicación de las técnicas de observación, encuesta y cuestionario se pudo verificar que las MyPes de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, podemos deducir que las ofertas que hacen para sus clientes son buenas y mejores que las de la competencia por que es una manera efectiva de retener a los clientes y por lo general la mayoría de los clientes piensan que ello si recomendarían a estas empresas por que brindan un buen servicio a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez y Meneses (2014). En su investigación: *“Propuesta de un modelo de gestión financiera para una asociación de MyPes del sector metal mecánico con el objetivo de aumentar su producción, competitividad y mejorar su gestión para poder abastecer grandes pedidos, año 2014”*. (Pág. 125) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Becerra (Tumbes - 2017) *“Las MyPes podrían reprogramar créditos”*. Recuperado del sitio web: <http://www.elperuano.pe/noticia-mypes-podrian-reprogramar-s-1594-mlns-creditos-54558.aspx>

Camisón (2014) *“Definición de Gestión de Calidad de las MyPes”*. Recuperado del sitio web: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

COMEX PERÚ (2013) *“La MyPes no se está consolidando en el mercado como un agente competitivo”*. Recuperado del sitio web: <http://gestion.pe/economia/comexperu-mype-no-se-estan-consolidando-mercado-como-agentes-competitivos-2070517>

Cruz (2016). En su investigación: *“Caracterización competitividad y gestión de calidad de las MyPes rubro banano Orgánico en Tumbes, 2016”*. (Pág. 106) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH sede Tumbes.

Dioses (2014). En su investigación: *“Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Boulevard”, de la Provincia de Zarumilla, Departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas practicas durante el año 2014”*. (Pág. 127) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH sede Tumbes.

Fajardo (2016). En su investigación: *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MyPes rubro colegios privados en Tumbes, año 2016”*. (Pág. 79) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH sede Tumbes.

Forun (2016) *“Definición conceptual de la competitividad en las MyPes”*. Recuperado del sitio web: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>

- Fuentes (2012). En su investigación: *“La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid, año 2012”*. (Pág. 176) Universidad Autónoma de Madrid
- Guzmán (2014). En su investigación: *“Viabilidad en un sistema de gestión de calidad internacional en una MyPes con mercado local: caso Fonix*. (Pág. 119) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kuderman (2010). En su investigación: *“Regionalización de los servicios en empresas transnacionales en Latinoamérica, Buenos Aires 2016”*. (Pág. 149) Universidad Tecnológica Nacional.
- Leal (2015). En su investigación: *“Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro”*. (Pág. 323) Universidad de Deusto
- Lorenzo (MEXICO - 2017) *“Tecnologías en la nube impulsan el crecimiento de las MyPes”*. Recuperado del sitio web: <http://newsinamerica.com/pdcc/tecnologias-en-la-nube-impulsan-el-crecimiento-de-las-pymes/>
- Luna (2012) *“Definición de la competitividad”*. Recuperado del sitio web: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- Machaca (2012) *“Definición conceptual de la Gestión de Calidad de las MyPes”*. Recuperado del sitio web: <https://es.scribd.com/presentation/97153977/Gestion-de-Calidad-de-las-MYPE>
- Masquenenos (ECUADOR - 2013) *“Pequeños negocios gran potencial las claves de las MyPes”*. Recuperado del sitio web: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>

- Monroy (2015). En su investigación: *“La resurrección de la tutela en la ley de productividad y competitividad laboral, resarcido de daños a la institución de la responsabilidad civil a través de la diferenciación de remedios, año 2015”*. (Pág. 80) Universidad San Martín de Porras.
- Niebuhr (2014). En su investigación: *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad para una asociación de MyPes del sector metal mecánico peruano que permite aumentar la productividad, año 2014”*. (Pág. 149) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Olaechea (Perú - 2017) *“Produce anuncia creación del programa nacional “tu empresa” para MyPes y emprendedores”*. Recuperado del sitio web: <http://gestion.pe/economia/produce-anuncia-creacion-programa-nacional-tu-empresa-mypes-y-emprendedores-2198459>
- Porter (2014) *“Definición de la competitividad”*. Recuperado del sitio web: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Prado (2014). En su investigación: *“Capacidad de carga turística de los circuitos turísticos del santuario nacional los manglares de Tumbes y del circuito Turístico de Puerto Pizarro, Tumbes 2013 – 2014”*. (Pág. 108) Universidad Nacional de Tumbes. (Pág. 323)
- Rodríguez (2016). En su investigación: *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes en los servicios de venta electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016”*. (Pág. 44) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH.
- Sambrano (2011) *“Definición de Gestión de Calidad de las MyPes”*. Recuperado del sitio web: <https://www.freelibros.org/administracion/gestion-de-la-calidad-conceptos-enfoques-modelos-y-sistemas-cesar-camison.html/comment-page-1>
- Sánchez (2013). En su investigación: *“Un sistema de indicadores de calidad para el mejoramiento de Programas Universitarios en Administración, Colombia 2013”*. (Pág. 381) Universidad del Atlántico de Colombia.

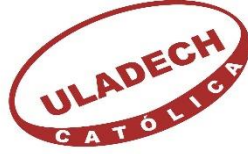
Vargas (Tumbes - 2017) “*Capacitaran a la Micro y Pequeña empresa en Tumbes*”. Recuperado del sitio web: <https://peru21.pe/economia/capacitaran-micro-pequena-empresa-sector-turismo-80560>

Vela (2016). En su investigación: “*La competitividad y la integración económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones, año 2016*”. (Pág. 67) Universidad Ricardo Palma.

Villalta (2016). En su investigación: “*Caracterización de la competitividad y capacitación de las MyPes rubro metal mecánico en Tumbes, 2016*”. (Pág. 78) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH).

ANEXOS

ANEXO 01: Confiabilidad y validación del Instrumento



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO.....

Identificado con DNI..... Carnet de Colegio N°.....

Con el grado de:.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante Br. JESÙS EDILCIA OJEDA HUAMÀN, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Caracterización En La Gestión De Calidad Y Competitividad En Las Mypes Sector Servicio Rubro Restaurant En La Urbanización Jose Lishner Tudela, Tumbes 2017; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Sello y Firma.

ESCALA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

TÍTULO: Caracterización En La Gestión De Calidad Y Competitividad En Las Mypes Sector Servicio Rubro Restaurant En La Urbanización Jose Lishner Tudela, Tumbes 2017.

AUTORA: OJEDA HUAMAN JESUS EDILCIA

| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---------------------------------|------------|------------|-------|---------------------------------|------------|------------|-------|-------------------------------|------------|------------|-------|--|------------|------------|-------|----|----|
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | | | ¿Es tendencioso asquiescente? | | | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | | | | | |
| | | Expert o 1 | Expert o 2 | Expert o 3 | TOTAL | Expert o 1 | Expert o 2 | Expert o 3 | TOTAL | Expert o 1 | Expert o 2 | Expert o 3 | TOTAL | Expert o 1 | Expert o 2 | Expert o 3 | TOTAL | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OE01 | Identificar la atención al cliente en la gestión de calidad para describir la caracterización de la Gestión de Calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La atención que le brindan es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 2 | Como califica el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 3 | La rapidez con la que es atendido es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 4 | Como califica el orden del Restaurante. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 5 | Con que nivel de eficiencia le atendieron | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 6 | Con que nivel de eficacia le atendieron | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 7 | La calidad en atención al cliente ha sido. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| OE02 | Identificar las estrategias para mejorar la comunicación en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | El trabajo en equipo en una empresa para ser más d | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 9 | En esta empresa con qué nivel califica el trabajo en | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 10 | Los reclamos son atendidos con un nivel. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 11 | Las opiniones de los clientes con respecto a esta e | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 12 | La presentación de los productos del restaurante e | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 13 | Su satisfacción de consumo es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 14 | El personal de esta empresa de restaurante habla c | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| OE03 | Proponer estrategias en la gestión de calidad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 16 | Las estrategias de calidad que utiliza esta empresa en atención al cliente son. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 17 | La calidad de los productos es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 18 | La infraestructura de este restaurante es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 19 | Aplica estrategia para mejorar el servicio con un nivel. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 20 | La publicidad del restaurante es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |
| 21 | El ambiente de la MyPes de restaurante es. | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 12 |

| COMPETITIVIDAD | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
|--|--|-------------------|-----------|-----------|--|-------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|--|--|-----------|-----------|-----------|--|--|-----------|-----------|-----------|------------|
| OE04 | Determinar de qué manera influyen los precios de la competencia en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | |
| 22 | La relación Precio calidad del servicio es. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 23 | Con respecto a la competencia los precios son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 24 | Que te ha parecido el precio de los productos que ofrece esta empresa. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 25 | Nivel de cantidad con respecto al precio es. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 26 | Nivel de calidad con respecto al precio es | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 27 | Los precios que le ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 28 | Al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| OE05 | Conocer la importancia de la calidad de productos en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | Los productos y/o servicios con respecto a la competencia son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 30 | El producto tiene entrega certificada con un nivel. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 31 | Los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 32 | La calidad en relación a la competitividad de los productos de esta empresa es. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 33 | La calidad de los productos que brinda esta empresa son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 34 | Los medios Publicitarios de esta empresa son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 35 | Mi nivel de satisfacción con los productos de esta empresa es. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| OE06 | Conocer las ofertas para nuestros clientes en las MyPes en el sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | Cree que es necesario hacer ofertas a los clientes | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 37 | Las ofertas que le brinda esta empresa son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 38 | Las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 39 | En relación la porción con el precio del producto es. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 40 | La publicidad de esta empresa es. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 41 | Se siente identificado con su empresa. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 42 | Recomendaría esta empresa con un nivel. | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 12 |
| TOTAL | | 42 | 42 | 42 | | | 42 | 42 | 42 | | | 42 | 42 | 42 | | | 42 | 42 | 42 | 504 |
| Escala evaluativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa EXCELENTE | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa BUENO | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escala evaluativa DEFICIENTE | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nivel | | Escala evaluativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Es pertinente con el concepto? | | 3 | Excelente | | | 126/42 = 3 | | Escala evaluativa 11.976190/4 = 3 | | | | | | | | | | | | |
| ¿Necesita mejorar la redacción? | | 3 | Excelente | | | 125/42 = 2.976190 | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Es tendencioso/asquiescente? | | 3 | Excelente | | | 126/42 = 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | | 3 | Excelente | | | 126/42 = 3 | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 02: Encuesta

ENCUESTA

Encuesta sobre gestión de calidad

A continuación, se presenta un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse marcando con una X aquellas casillas que mejor represente su opinión en la calidad.

| Malo | Regular | Bueno | Excelente |
|-------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| 1.- La atención que le brindan es. | | | | |
| 2.- Como califica el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes | | | | |
| 3.- La rapidez con la que es atendido es. | | | | |
| 4.- Como califica el orden del Restaurante. | | | | |
| 5.- ¿Con que nivel de eficiencia le atendieron? | | | | |
| 6.- ¿Con que nivel de eficacia le atendieron? | | | | |
| 7.- La calidad en atención al cliente ha sido. | | | | |
| 8.- El trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es. | | | | |
| 9.- En esta empresa con qué nivel califica el trabajo en equipo. | | | | |
| 10.- Los reclamos son atendidos con un nivel. | | | | |
| 11.- Las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son. | | | | |
| 12.- La presentación de los productos del restaurante son. | | | | |
| 13.- Su satisfacción de consumo es. | | | | |
| 14.- El personal de esta empresa de restaurante habla con un nivel de claridad. | | | | |
| 15.- Las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son. | | | | |
| 16.- Las estrategias de calidad que utiliza esta empresa en atención al cliente son. | | | | |
| 17.- La calidad de los productos es. | | | | |
| 18.- La infraestructura de este restaurante es. | | | | |
| 19.- Aplica estrategia para mejorar el servicio con un nivel. | | | | |
| 20.- La publicidad del restaurante es. | | | | |
| 21.-El ambiente de la MyPes de restaurante es. | | | | |

ENCUESTA

Encuesta sobre Competitividad

A continuación, se presenta un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse marcando con una X aquellas casillas que mejor represente su opinión en la Competitividad.

| Malo | Regular | Buena | Excelente |
|-------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| 22.- La relación Precio calidad del servicio es. | | | | |
| 23.- Con respecto a la competencia los precios son. | | | | |
| 24.- Que te ha parecido el precio de los productos que ofrece esta empresa. | | | | |
| 25.- Nivel de cantidad con respecto al precio es. | | | | |
| 26.- Nivel de calidad con respecto al precio es | | | | |
| 27.- Los precios que le ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son. | | | | |
| 28.- Al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto. | | | | |
| 29.- Los productos y/o servicios con respecto a la competencia son. | | | | |
| 30.- El producto tiene entrega certificada con un nivel. | | | | |
| 31.- Los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel. | | | | |
| 32.- La calidad en relación a la competitividad de los productos de esta empresa es. | | | | |
| 33.- La calidad de los productos que brinda esta empresa son. | | | | |
| 34.- Los medios Publicitarios de esta empresa son. | | | | |
| 35.- Mi nivel de satisfacción con los productos de esta empresa es. | | | | |
| 36.- Cree que es necesario hacer ofertas a los clientes | | | | |
| 37.- Las ofertas que le brinda esta empresa son. | | | | |
| 38.- Las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son. | | | | |
| 39.- En relación la porción con el precio del producto es. | | | | |
| 40.- La publicidad de esta empresa es. | | | | |
| 41.- Se siente identificado con su empresa. | | | | |
| 42.- Recomendaría esta empresa con un nivel. | | | | |

| RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS | | | | | | | |
|--------------------------|---|-----------|------|-------|-------|-------|--------|
| N° | ITEM'S | | 1-68 | Total | TOTAL | % | TOTAL% |
| 1 | La atención que le brindan es | EXCELENTE | 14 | 14 | 68 | 20.59 | 100 |
| | | BUENO | 23 | 23 | | 33.82 | |
| | | REGULAAR | 17 | 17 | | 25.00 | |
| | | MALO | 14 | 14 | | 20.59 | |
| 2 | Como califica el trato que tiene esta empresa hacia sus clientes. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 45 | 45 | | 66.18 | |
| | | REGULAAR | 2 | 2 | | 2.94 | |
| | | MALO | 11 | 11 | | 16.18 | |
| 3 | La rapidez con la que es atendido es. | EXCELENTE | 0 | 0 | 68 | 0.00 | 100 |
| | | BUENO | 23 | 23 | | 33.82 | |
| | | REGULAAR | 37 | 37 | | 54.41 | |
| | | MALO | 8 | 8 | | 11.76 | |
| 4 | Como califica el orden del Restaurante. | EXCELENTE | 0 | 0 | 68 | 0.00 | 100 |
| | | BUENO | 33 | 33 | | 48.53 | |
| | | REGULAAR | 21 | 21 | | 30.88 | |
| | | MALO | 14 | 14 | | 20.59 | |
| 5 | Con que nivel de eficiencia le atendieron | EXCELENTE | 8 | 8 | 68 | 11.76 | 100 |
| | | BUENO | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | REGULAAR | 27 | 27 | | 39.71 | |
| | | MALO | 8 | 8 | | 11.76 | |
| 6 | Con que nivel de eficacia le atendieron | EXCELENTE | 16 | 16 | 68 | 23.53 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 21 | 21 | | 30.88 | |
| | | MALO | 2 | 2 | | 2.94 | |
| 7 | La calidad en atención al cliente ha sido. | EXCELENTE | 16 | 16 | 68 | 23.53 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 21 | 21 | | 30.88 | |
| | | MALO | 2 | 2 | | 2.94 | |
| 8 | El trabajo en equipo en una empresa para ser más competitivos es. | EXCELENTE | 6 | 6 | 68 | 8.82 | 100 |
| | | BUENO | 33 | 33 | | 48.53 | |
| | | REGULAAR | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 9 | En esta empresa con qué nivel califica el trabajo en equipo. | EXCELENTE | 4 | 4 | 68 | 5.88 | 100 |
| | | BUENO | 34 | 34 | | 50.00 | |
| | | REGULAAR | 18 | 18 | | 26.47 | |
| | | MALO | 12 | 12 | | 17.65 | |
| 10 | Los reclamos son atendidos con un nivel. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 31 | 31 | | 45.59 | |
| | | REGULAAR | 21 | 21 | | 30.88 | |
| | | MALO | 6 | 6 | | 8.82 | |
| 11 | Las opiniones de los clientes con respecto a esta empresa son. | EXCELENTE | 4 | 4 | 68 | 5.88 | 100 |
| | | BUENO | 34 | 34 | | 50.00 | |
| | | REGULAAR | 22 | 22 | | 32.35 | |
| | | MALO | 8 | 8 | | 11.76 | |
| 12 | La presentación de los productos del restaurante es. | EXCELENTE | 4 | 4 | 68 | 5.88 | 100 |
| | | BUENO | 23 | 23 | | 33.82 | |
| | | REGULAAR | 33 | 33 | | 48.53 | |
| | | MALO | 8 | 8 | | 11.76 | |
| 13 | Su satisfacción de consumo es. | EXCELENTE | 6 | 6 | 68 | 8.82 | 100 |
| | | BUENO | 31 | 31 | | 45.59 | |
| | | REGULAAR | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | MALO | 6 | 6 | | 8.82 | |
| 14 | El personal de esta empresa de restaurante habla con un nivel de claridad. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | MALO | 4 | 4 | | 5.88 | |
| 15 | Las técnicas que tiene esta empresa para mejorar el servicio son. | EXCELENTE | 4 | 4 | 68 | 5.88 | 100 |
| | | BUENO | 33 | 33 | | 48.53 | |
| | | REGULAAR | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | MALO | 6 | 6 | | 8.82 | |
| 16 | Las estrategias de calidad que utiliza esta empresa en atención al cliente son. | EXCELENTE | 16 | 16 | 68 | 23.53 | 100 |
| | | BUENO | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | REGULAAR | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | MALO | 2 | 2 | | 2.94 | |
| 17 | La calidad de los productos es. | EXCELENTE | 8 | 8 | 68 | 11.76 | 100 |
| | | BUENO | 33 | 33 | | 48.53 | |
| | | REGULAAR | 22 | 22 | | 32.35 | |
| | | MALO | 5 | 5 | | 7.35 | |
| 18 | La infraestructura de este restaurante es. | EXCELENTE | 8 | 8 | 68 | 11.76 | 100 |
| | | BUENO | 33 | 33 | | 48.53 | |
| | | REGULAAR | 21 | 21 | | 30.88 | |
| | | MALO | 6 | 6 | | 8.82 | |
| 19 | Aplica estrategia para mejorar el servicio con un nivel. | EXCELENTE | 4 | 4 | 68 | 5.88 | 100 |
| | | BUENO | 2 | 2 | | 2.94 | |
| | | REGULAAR | 31 | 31 | | 45.59 | |
| | | MALO | 31 | 31 | | 45.59 | |
| 20 | La publicidad del restaurante es. | EXCELENTE | 6 | 6 | 68 | 8.82 | 100 |
| | | BUENO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | REGULAAR | 23 | 23 | | 33.82 | |
| | | MALO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| 21 | El ambiente de la MyPes de restaurante es. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 4 | 4 | | 5.88 | |
| | | REGULAAR | 25 | 25 | | 36.76 | |
| | | MALO | 29 | 29 | | 42.65 | |

| RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS | | | | | | | |
|--------------------------|---|-----------|------|-------|-------|-------|--------|
| Nº | ITEM'S | | 1-68 | Total | TOTAL | % | TOTAL% |
| 22 | La relación Precio calidad del servicio es. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | MALO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| 23 | Con respecto a la competencia los precios son. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | REGULAAR | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | MALO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| 24 | Que te ha parecido el precio de los productos que ofrece esta empresa. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | REGULAAR | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 25 | Nivel de cantidad con respectos al precio es. | EXCELENTE | 0 | 0 | 68 | 0.00 | 100 |
| | | BUENO | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 19 | 19 | | 27.94 | |
| 26 | Nivel de calidad con respectos al precio es | EXCELENTE | 29 | 29 | 68 | 42.65 | 100 |
| | | BUENO | 20 | 20 | | 29.41 | |
| | | REGULAAR | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 27 | Los precios que le ofrece esta empresa con respecto a sus ingresos son. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 48 | 48 | | 70.59 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 28 | Al momento de sacar la cuenta el precio fue correcto. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 29 | Los productos y/o servicios con respecto a la competencia son. | EXCELENTE | 29 | 29 | 68 | 42.65 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 30 | El producto tiene entrega certificada con un nivel. | EXCELENTE | 39 | 39 | 68 | 57.35 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 0 | 0 | | 0.00 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 31 | Los productos que brinda esta empresa superan las expectativas con un nivel. | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 20 | 20 | | 29.41 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 32 | La calidad en relación a la competitividad de los productos de esta empresa es. | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 33 | La calidad de los productos que brinda esta empresa son. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | REGULAAR | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 34 | Los medios Publicitarios de esta empresa son. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | REGULAAR | 48 | 48 | | 70.59 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 35 | Mi nivel de satisfacción con los productos de esta empresa es. | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 20 | 20 | | 29.41 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 19 | 19 | | 27.94 | |
| 36 | Cree que es necesario hacer ofertas a los clientes | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 37 | Las ofertas que le brinda esta empresa son. | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | REGULAAR | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | MALO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| 38 | Las ofertas de esta empresa en relación a la competencia son. | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 20 | 20 | | 29.41 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 39 | En relación la porción con el precio del producto es. | EXCELENTE | 0 | 0 | 68 | 0.00 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 40 | La publicidad de esta empresa es. | EXCELENTE | 19 | 19 | 68 | 27.94 | 100 |
| | | BUENO | 29 | 29 | | 42.65 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 10 | 10 | | 14.71 | |
| 41 | Se siente identificado con su empresa. | EXCELENTE | 10 | 10 | 68 | 14.71 | 100 |
| | | BUENO | 39 | 39 | | 57.35 | |
| | | REGULAAR | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | MALO | 0 | 0 | | 0.00 | |
| 42 | Recomendaría esta empresa con un nivel. | EXCELENTE | 0 | 0 | 68 | 0.00 | 100 |
| | | BUENO | 19 | 19 | | 27.94 | |
| | | REGULAAR | 10 | 10 | | 14.71 | |
| | | MALO | 39 | 39 | | 57.35 | |

ANEXO 03: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS

