



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO
RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE
HUACHO 2018.**

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

AUTOR:

BACH. DAVID LUIS ENRIQUE GAVEDIA RAMIREZ

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

HUACHO – PERÚ

2019

Hoja de firma de jurado y asesor

Dr. Jose German Salina Gamboa
Presidente

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Miembro

Lic. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mg. Simón Poma Ancasi
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo al logro de mi objetivo en esta etapa de mi vida profesional

Agradezco de manera muy especial al docente del curso de Tesis Mg. Simón Poma Anccasi quien sesión a sesión nos aporta sus conocimientos contribuyendo de manera sustancial a nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a dios por haber guiado mis pasos para concluir mi carrera.

A mis padres, mi esposa e hijos por su constante apoyo a mis estudios y culminación de la carrera profesional

RESUMEN

La tesis titulada “Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestres Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018”, la investigación es de tipo descriptivo, cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal en el periodo 2018. La obtención de la muestra se ha considerado total de la población de 14 MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestres. Se le aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario el cual está compuesto de 17 ítems. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.814**, de acuerdo a la escala de Likert dicha correlación es positiva y alta, esto demuestra que desarrollando una buena Gestión de Calidad las empresas serán más competitivas.

Palabras claves: Calidad y Competitividad

ABSTRACT

The thesis entitled "Management of Quality and Competitiveness of the MYPES of the service sector-rural restaurants sector Huacho, Province of Huaura, Lima 2018", the research is descriptive, quantitative and a non-experimental cross-sectional design in the period 2018. The collection of the sample has been considered total of the population of 14 MYPES of the service sector-rural restaurants sector. The survey technique was applied using as an instrument the questionnaire which is composed of 17 items. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.814, according to the Likert scale said correlation is positive and high, this shows that by developing a good Quality Management the companies will be more competitive.

Keywords: Quality and Competitiveness

CONTENIDO

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
4. Dedicatoria.....	v
5. Resumen.....	vi
6. Abstract.....	vii
7. Contenido.....	viii
8. Índice de, tablas	x
9. Índice de figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	2
2.1. Antecedentes	2
2.1.1 Antecedentes Internacionales	2
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.3 Antecedentes Locales	12
2.2. Marco Teórico.....	14
2.2.1 Gestión de Calidad	14
2.2.2 Competitividad	20
2.3. Marco Conceptual	35
III. HIPÓTESIS	37
IV. METODOLOGÍA.....	38
4.1. Diseño de la Investigación	38
4.2. Población y Muestra.....	39
4.3. Definición y Operacionalización de Variables	39
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	40
4.5. Plan de Análisis.....	41
4.6 Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos	43
V. RESULTADOS.....	44
5.1. Resultados	44
5.1.1 Descripción de los Resultados de la variable Gestión de Calidad y sus dimensiones.....	44

5.1.2. Descripción de los Resultados de la variable Competitividad y sus dimensiones	48
5.2. Análisis de resultados.....	58
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	62
VIII. Referencias.....	63
ANEXOS	66
Anexo 1: Población.....	66
Anexo 2: Cuestionario.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gestión de Calidad.....	44
Tabla 2: Operativa.....	45
Tabla 3: Social	46
Tabla 4: Perceptiva	46
Tabla 5: Competitividad	48
Tabla 6: Segmentación de mercado	49
Tabla 7: Prestigio en precio	50
Tabla 8: Publicidad	51
Tabla 9: Prueba de bondad de ajuste de Shapiro-Wilk	52
Tabla 10: Gestión de calidad y competitividad.....	53
Tabla 11: Correlación entre gestión de calidad y segmentación del mercado	54
Tabla 12: Correlación entre gestión de calidad y prestigio en precios	56
Tabla 13: Correlación entre gestión de calidad y publicidad de mercado	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión de calidad	44
Figura 2: Operativa	45
Figura 3: Social	46
Figura 4: Perceptiva	47
Figura 5: Competitividad	48
Figura 6: Segmentación de mercado.....	49
Figura 7: Prestigio en precio	50
Figura 8: Publicidad.....	51

I. INTRODUCCIÓN

La Investigación se encuentra enmarcada en la línea de investigación de la escuela de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La Gestión de calidad es un sistema que persigue la mejora continua de todas las funciones de la organización, con el objetivo de satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. Esta exigencia impone a las empresas la búsqueda continua de incrementar la calidad a su servicio y de esa manera obtener clientes satisfechos; la calidad y la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas; así lo indican Robbins y Coulter (2014) quienes afirman que la calidad es la capacidad que tiene un producto o servicio de satisfacer las expectativas del cliente, lograr la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos que toda empresa pretende alcanzar en un mercado, donde sus expectativas son cada vez más altas y las cuales si no logran ser satisfechas al grado que ellos exigen, generan decepción y malestar sobre estos. Así mismo hablar de satisfacción o insatisfacción del cliente, como lo indican Hoffman y Bateson (2011), es comparar las expectativas del cliente con sus percepciones con relación al contacto real de servicio. En presente investigación se presenta la Introducción, el Planeamiento del Problema; el Marco Teórico; y conceptual, la Metodología; se presentan las referencias bibliográficas y en la parte final los anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Lopez Mosquera (2018), presentó la tesis titulada “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*” para optar el Grado de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, igualmente los siguientes objetivos específicos: a) Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. b) Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. c) Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy’s mediante el uso de cuestionarios. d) Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. En cuanto a la metodología el estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. A la vez es descriptivo porque se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: a) A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar

el lugar por su buena comida y servicio. b) Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. c) En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Villalba (2016), *presentó la tesis titulada "Análisis de Calidad del servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora "* para optar el Grado de Ingeniería en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismo, igualmente los siguientes objetivos específicos: a) Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. b) Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. c) Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: a) Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva

dentro del mercado. b) El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. c) La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. d) En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. e) Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. f) Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Gonzales, (2016) presentó la tesis titulada “Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y la Norma técnica Colombiana Ntsusna 008” para optar el Grado de Ingeniero Industrial en la Universidad Libre de Colombia. Tuvo como objetivo general: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, igualmente los siguientes objetivos específicos: a) Realizar un diagnóstico acerca de las condiciones actuales en cuestiones de calidad en la prestación del servicio dentro del restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. b)

Desarrollar el sistema de control estadístico de calidad dentro de los procesos de la organización. c) Realizar la gestión de los riesgos a los que se enfrenta la organización y la documentación respectiva para el sistema de gestión de calidad. d) Desarrollar el programa de auditorías integrando los principios establecidos en la gestión del cambio. e) Realizar un estudio de costo/beneficio identificando TIR y VPN sobre las adecuaciones planteadas. En cuanto a la metodología la investigación del presente proyecto tuvo una parte cualitativa, ya que se hizo levantamiento directo de la información y análisis de opiniones de clientes y empleados; y cuantitativa ya que se usaron métodos matemáticos como el uso de tableros de control y métodos estadísticos para evaluación de resultados de encuestas, además de datos numéricos para evaluar las condiciones iniciales de la entidad y la manera en que dichas condiciones afectaban los costos de la empresa. Por consiguiente, la investigación fue de tipo mixta, porque se recolectaron, analizaron, reportaron e interpretaron los datos cuantitativos y cualitativos que representan métodos mutuamente complementarios para lograr el objetivo principal del presente proyecto. Se llegaron a las siguientes conclusiones: a) La realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento. De allí se encontró que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores, por otro lado en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla; a continuación y gracias a la realización de encuestas y entrevistas con clientes del establecimiento se estableció de manera cualitativa que esta falta de control y medición derivada en la insatisfacción de los clientes sobre procesos específicos como la gestión del servicio al ingreso y durante los momentos claves del mismo. Por otro lado los procesos orientados a las labores de operación del objetivo de servicio de la organización y el

soporte de los mismos, mostraron resultados de avance superiores. b) La formulación de tableros de control que mostraron los puntos de descontrol del proceso de ingreso al establecimiento, reflejado en sus extensos tiempos de espera tanto en fila como en atención. Dentro de este objetivo se contemplaron los aspectos de servicios cuantificables sobre los resultados obtenidos en el diagnóstico previamente realizado, donde se reflejaba la intranquilidad de los clientes dentro de los momentos de servicio y quienes a su vez mostraban total conformidad y gusto por los productos ofrecidos. Para ello, se tomaron como base de control los tiempos de espera presentados en cola y en reserva, para realizar el proceso de análisis estadístico y sus respectivas conclusiones. Estos tableros fueron una herramienta clave para dar una visión real del problema de manera cuantitativa, sin dejar de lado los aspectos cualitativos previamente obtenidos dentro de las encuestas realizadas dentro del diagnóstico inicial. c) La creación del procedimiento y matriz de gestión de los riesgos, donde se tomó como base además de las normas ya expuestas, la norma ISO 31000, y que se gestionó con cada uno de los procesos existentes en el mapa de procesos de la organización, dando como resultado un balance de los aspectos de mayor vulnerabilidad ubicados en los procesos de dirección, atención y manufactura, con sus respectivos controles. Pero que además mostró la existencia de una serie de factores afectantes de difícil control y la forma de minimizar su impacto, dichos factores corresponden a fenómenos climáticos que por la naturaleza del servicio definen la prestación o no del mismo, disponibilidad de servicios públicos y amenazas del sector. Así mismo se evidenció la total inexistencia de información documentada dentro de la organización, lo cual hacía que la gestión administrativa de la misma se viera entorpecida y el control de los procesos y procedimientos fuera casi nulo. A continuación se generó todo el proceso de documentación observado en los anexos del presente documento, y que parten del manual de calidad y del aplicativo para la totalidad del SGC como base de organización para contemplar cada uno de los numerales existentes dentro de la norma ISO 9001:20015 y que se ven complementados con la lista de chequeo de la norma NTS-USNA 008, de allí se logró establecer con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los mismos, así como los

formatos guía y programas exigidos por los lineamientos de la norma. Cada uno de estos documentos se elaboró bajo la supervisión del director de proyecto y con la aprobación del representante de la organización asignado al acompañamiento del diseño del SGC. d) El diseño del programa de auditorías internas para periodos anuales, junto con el cronograma de elaboración de las mismas y la asignación de grupos de auditoría por proceso, esto, en coordinación con los líderes de proceso en cada caso. Para dar consecución al mismo se diseñaron el plan, procedimiento y demás formatos relacionados con las auditorías internas donde se estipularon además los respectivos responsables y procesos a auditar, teniendo en cuenta en cada caso las entradas y salidas por proceso, y las necesidades de los mismos para su cabal desarrollo; para llegar a la coordinación de estos criterios, fue necesario establecer varias reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades del SGC. Por otro lado se establecieron los documentos referentes al proyecto de la gestión de los cambios, con cada uno de sus planes estratégicos. Dentro de este se contemplaron los aspectos referentes a cultura organizacional, planes de capacitación y todos los posibles servicios plus generables dentro de la razón de ser de la organización, este programa se estableció como susceptible a cambios debido al ambiente vulnerable del sector turístico y a las posibles nuevas reglamentaciones que se presenten dentro del mismo. A continuación, y en búsqueda de establecer formatos específicos para el control de los cambios se generó el procedimiento de gestión de los cambios junto con la matriz de ingreso para los empleados. Dichos procedimientos fueron aprobados por directivas de la organización y sirven como base de gestión para todos los empleados de la misma. Se espera evidenciar los resultados del seguimiento de este procedimiento al finalizar el año 2017. e) La obtención de un balance de la inversión a realizar junto con la propuesta de recuperación de la misma y los indicadores financieros que mostraron en su totalidad la viabilidad del proyecto. Dentro de este proceso se establecieron los costos de no calidad a partir de la base de cálculo de retrasos, faltantes y reprocesos para el caso de productos (alimentos y bebidas), generados bajo los criterios de ganancia establecidos por las directivas de la organización y los costos de no calidad por pérdida de rotación generados por la inconsistencia en el servicio y en los momentos de ingreso al establecimiento. De allí se realizó la contabilización del flujo de caja, tomando un

porcentaje de los datos previamente obtenidos como utilidad del manejo de los costos de no calidad, junto con el pronóstico de ventas evidenciado en uno de los anexos del presente documento y que tomo como base los ingresos mensuales del restaurante desde el momento del inicio de su funcionamiento. De los resultados obtenidos y de acuerdo con la capacidad de recuperación de la inversión para el sistema de gestión de calidad, se calcularon los respectivos indicadores financieros, cuyos resultados demostraron la viabilidad del proyecto de manera cuantitativa económica.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ñahuirima Tica (2015), presentó la tesis titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*” para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015., igualmente los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. b) Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. d) Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

En cuanto a la metodología el enfoque de la investigación es cuantitativo, siendo una investigación de tipo no experimental. Se llegaron a las siguientes conclusiones: a) Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación

de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. b) Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. c) Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. d) Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. e) Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las

pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Coronel Arce (2016), presentó la tesis titulada “*Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Megaplaza Lima; 2016*” para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Perú. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza Lima, 2016., igualmente los siguientes objetivos específicos: a) Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima. b) Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima. c) Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016.

En cuanto a la metodología el tipo de la investigación es correlacional, es una investigación con diseño no experimental - transversal. Se llegaron a las siguientes conclusiones: a) En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. b) En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. c) Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el

restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $\chi^2 = 16,9190$ $62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Saravia (2018), *propuesta de un Sistema de Control de Costos de Alimentos y Bebidas y su incidencia en la Gestión Empresarial de restaurantes del distrito de los olivos- lima metropolitana, año 2016 – 2017*; universidad Ricardo Palma; tuvo como objetivo: Señalar como Sistema de control de costos de alimentos y bebidas incide en la gestión empresarial de restaurantes en el distrito de Los Olivos – Lima Metropolitana, año 2016-2017.; la investigación realizada se encuentra encuadrada en el tipo de investigación descriptiva, ya que esta investigación parte de un diagnóstico negativo o nulo en la unidad de producción (Restaurant); teniendo como finalidad se efectuó una descripción y análisis del sistema de control de costos para su implementación en esta unidad; arribo a las siguientes conclusiones: La implantación de un adecuado sistema de control de costos de alimentos y bebidas influirá de manera positiva en la gestión empresarial de restaurantes, teniendo en cuenta que el sistema de control de costos de alimentos y bebidas ofrece técnicas de control de los mismos; y que uno de los objetivos principales de un restaurant dentro de su gestión son la reducción de costos; una correcta implantación de un sistema de control podría afectar eficazmente a la gestión empresarial directamente a las etapas de organización, siendo esta la fase donde se determinan los labores dentro del restaurant, el sistema por implementar brindará un modelo de funciones que deberán de cumplirse en las distintas áreas relacionadas; la dirección por ser la etapa en donde se toman las decisiones en el caso de los restaurantes, las decisiones como de “comprar o hacer” y los instrumentos de control de inventario, etc.; la coordinación por la relación que va darse entre los distintos departamentos para facilitar el trabajo del controlador de costos, aprenden así a coordinar esfuerzos entre todas las áreas y traer consigo un efecto positivo sobre los costos de alimento y bebidas; y la fase del control, donde el sistema implantado brindará reportes para el monitoreo respectivo del Controlador, y así el controlador pueda realizar comparaciones con los objetivos dados y realizar correcciones en este sistema si fuera necesario. 2. El sistema de control de costos de alimentos y bebidas se convierte en deficiente por la inadecuada política de compras, las políticas de compras dadas en un restaurant forman parte del sistema de control de

costos, desde la elección del proveedor hasta la búsqueda de precios bajos, una falla en un sistema provoca el caos en todo el sistema, es decir la falta o inadecuada política de compras vuelve defectuoso el sistema de control de costos de alimentos y bebidas y este ya no sería un sistema que se debería llevar a cabo, ya que se podrían dar sobre costos y estos provendrían de las políticas deficientes ejecutadas. 3. El sistema de control de costos de alimentos y bebidas se perjudica por el inadecuado proceso de almacenamiento, un sistema de control de costos de alimentos y bebidas no se beneficia si cuenta con un defectuoso proceso de almacenamiento, ya sea por rotación de productos, un almacenaje incorrecto o reportes a entregar fuera de tiempo, estos pueden perjudicar a los costos de alimentos y bebidas creando sobre costo. Un buen proceso de almacenaje conlleva a evitar posibles pérdidas por vencimientos, roturas u otros. 4. El sistema de control de costos de alimentos y bebidas deficiente dificulta tomar decisiones adecuadas. El sistema de control de costos ayudará a evaluar los costos a través de sus reportes y con ello la toma de decisiones. Si estos informes no son presentados en los tiempos debidos o no cuentan con información real dificultará la toma de decisiones, es decir no se podrá identificar el problema real ni se podría tomar las medidas necesarias para solucionarlo

2.1.3 Antecedentes Locales

Sosa (2016), “Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL.”Universidad Cesar Vallejo tesis para obtener el título profesional de Administración en Turismo y Hotelería; tuvo como objetivo: Identificar el nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira- Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL desde la perspectiva del comensal; El tipo de estudio es básico, el nivel de estudio es descriptivo, tal cual lo definen como alcance Hernández, Fernández y Baptista (2010). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”; arribo a las siguientes conclusiones: La conclusión general entonces responde a nuestro objetivo general, y por medio de los resultados se obtuvo que el

nivel de la calidad de servicio es un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante es percibido de manera adecuada. Sin embargo se deben realizar mejoras con respecto a la voluntad y apoyo al cliente. 2. Con respecto a la dimensión de los bienes tangibles, el estudio reflejó un nivel medio, que nos indica que se observa una mediana satisfacción en relación a lo que los clientes perciben a simple vista, sin embargo se deben considerar innovaciones constantes que sea transmisible a la percepción del cliente. 3. El estudio demuestra que la dimensión de fiabilidad obtuvo un nivel medio, evidenciando una positiva calidad de servicio, sin embargo con cierta recomendación de mejora ya que se tiene que concientizar a los trabajadores que los clientes deben ser fidelizados y no opten por la competencia. 4. El estudio demuestra que la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo un nivel medio, el que demuestra una rapidez de atención en las necesidades del comensal, sin embargo se evidencia falta de carisma en la misma. 5. El estudio demuestra que la dimensión de seguridad reflejó un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante si otorga seguridad a sus clientes con respecto a todos los sentidos, pues el comportamiento de los trabajadores refleja confianza y denota atención según lo que requiere el cliente en el momento de la atención. 6. Por último, el estudio demuestra que la dimensión de empatía obtuvo un 50 nivel medio, el cual nos permite conocer que los trabajadores tratan a los clientes con esmero, transmitiendo así una empatía positiva, sin embargo, también denota que solo es de forma segmentada y que la opinión está dividida

Bazo (2016), *en su trabajo de investigación la calidad de Servicio al cliente y su influencia en la Rentabilidad de la Cevicheria "d' Astrid" del mercado modelo de Huacho, 2016*. tesis para optar el título profesional de licenciada en administración: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo: El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la Empresa y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura ; Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental (porque las variables no se manipulan, no entra a una experimentación); arribo a las siguientes conclusiones: El propósito de este trabajo de investigación es brindar información básica sobre la calidad de servicios que pueda

brindar la cebichería de D' Astrid para que el empresario pueda obtener una mejor rentabilidad para su negocio. Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la cebichería ofrece un servicio Regular, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también él que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la cubichería. Para mejorar la situación de la empresa se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica revertir la situación de la empresa, los principales puntos son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Gestión de Calidad

Concepto de Calidad.

Gaither (2000), el concepto de calidad según la ISO 9000 “Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. “Es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas”.

Los más importantes autores que han desarrollado trabajos en la temática de la calidad hacen referencia expresa a diferentes significados como « adecuación al uso y ausencia de defectos» (J.M. Juran), « Cumplimiento de las especificaciones» (P.B. Crosby), o algunos tan originales como la denominada

« función de pérdida » de Genichi Taguchi expresada como « la pérdida que el uso de un producto o servicio causa a la sociedad».

A.-Importancia de la Calidad

Según Rubio y Sandale (2010), “si bien la calidad antes era un tema que se relacionaba sobre todo con la actividad de las fábricas, cada vez incursiona más en otras áreas de la actividad humana. Últimamente lo hemos visto implantarse en empresas de servicios, en empresas públicas, incluso en escuelas u oficinas de gobierno La calidad es una serie de conocimientos de los cuales te ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que evolucionan el medio ambiente del ser humano

B.- Etapas:

Según Menendez (2014), “se puede hablar de seis etapas muy claras en la evolución del concepto de calidad”, las cuales son:

1. Etapa Artesanal: Donde la Calidad suponía hacer las cosas bien a cualquier costo. Los objetivos que perseguía el artesano eran su satisfacción personal y la satisfacción de su comprador, no importaba el tiempo que esto le llevara.
2. Etapa de la Industrialización: Donde el concepto de Calidad fue sustituido por el de Producción, hacer muchas cosas y muy deprisa sin importar con que calidad, donde la cantidad y el tiempo son los conceptos importantes.
3. Etapa de Control Final: En esta etapa lo importante ya no era la cantidad de producto fabricado, sino que el cliente lo recibiera según sus especificaciones, lo que origina el nacimiento del Control de Calidad entendido como Control Final. La Calidad se convierte en una especie de "servicio policial" cuya principal tarea es garantizar que el producto es óptimo y que cumple con los requisitos establecidos en el pedido. El porcentaje de producto defectuoso enviado al cliente dependía de lo fuerte que fuera la inspección final. Los productos defectuosos detectados o se perdían o se introducían de nuevo en el

proceso productivo para su recuperación. Ambos casos suponían un costo añadido al producto y el incumplimiento de los plazos de entrega.

4. Etapa de Control en Proceso: Permite tomar Acciones Preventivas. Ya no se trata sólo de identificar y rechazar los productos defectuosos antes de su salida al mercado o de su envío al cliente, se trata de efectuar un control en cada fase del proceso que permita identificar los fallos y tomar Acciones Correctoras que eviten la aparición de los defectuosos.

5. Etapa de Control de Diseño: La calidad empieza a llevar un control desde el diseño, para que así el producto tenga una vida útil garantizada. La calidad ya no se centra exclusivamente en el producto, empieza a formar parte de las personas. Todos los integrantes de la organización y/o empresa intervienen, directa o indirectamente, en cómo salga el producto final; la calidad se convierte en una Gestión.

6. Mejora Continua: En el mercado actual para ser competitivos, hay que dirigirse hacia la excelencia y eso sólo se consigue a través de la Mejora Continua de los productos y/o servicios. Hay que implantar un Sistema de Gestión que permita conseguir que lo que el cliente busca, lo que se programa y lo que se fabrica sea la misma cosa, hay que buscar la Calidad Total.

Según Nava (2005), la calidad total amplía el campo de acción de todas las actividades de la empresa y a todo su personal, significa un cambio cultural liderado por la dirección y un proceso continuo de mejora de la calidad en todo el sistema. El control de la calidad se transforma en gestión de la calidad y se integra en la política general de la empresa. La calidad se entiende como la satisfacción del cliente

C.-Características

Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y servicio, y son generalmente denominadas como requisitos del cliente.

Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptación del producto. Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos. El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas.

Proporciona confianza tanto a la organización como a sus clientes, de su capacidad para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente.

D.-Sistema de Gestión

Según Imilce y Wisse (2009), “la Organización Internacional de Normalización, ISO (Internacional Organization Standarization), ha desarrollado una serie de normas técnicas reconocidas a nivel internacional, para modelar sistemas de gestión en diferentes ámbitos de particular interés especialmente para las empresas”. Antes de abordar cada sistema de gestión, definiremos precisamente este término. Imilce, M .& Wisse, A. (2009) “Un sistema de gestión es un conjunto de elementos, comúnmente procesos que se encuentran mutuamente relacionados entre sí, existiendo interacción entre

ellos. Tiene por objeto el establecimiento de la política y los objetivos de la organización (Mype), en el marco de los cuales se planificará una serie de actividades con el ánimo de alcanzar los objetivos propuestos.” Sistema de gestión de la calidad ISO 9001, según Imilce y Wisse (2009) “El enfoque para este sistema es el de identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados, que contribuyen a la eficacia y eficiencia de una organización, de una Mype en el logro de sus objetivos. Los componentes del sistema relacionado a los distintos procesos, permiten a través de este enfoque mejorar la efectividad y eficiencia de una organización, siendo necesario contar para ello con un liderazgo, que logre facilitar la creación y mantenimiento de un ambiente interno, en que el personal pueda involucrarse en medida suficiente en el alcance de las metas establecidas”.

E.-Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos ISO 22000

Según Imilce y Wisse (2009), el objetivo de la inocuidad de los alimentos se orienta a la presencia de peligros en los productos alimenticios. Por esta razón, la cobertura de este sistema de gestión es la cadena alimentaria, es decir, desde los productos de alimentos para animales, hasta los fabricantes de los alimentos procesados, transporte, distribución y centro de expendio. La norma técnica internacional que establece requisitos para un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos es la NTP ISO 22000, la cual posee correspondencia con las fases de aplicación del HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) A continuación se plantean algunas definiciones que se consideran pertinentes para aplicación de este sistema de gestión:

Inocuidad de los Alimentos: Implica que los alimentos no causaran daño al consumidor cuando se elaboren.

Cadena Alimentaria: Secuencia de operaciones implicadas en la producción, procesamiento y distribución, almacenamiento y manipulación de un alimento hasta su consumo.

Peligro para la inocuidad: Agente biológico, químico o físico presente en el alimento o condición del alimento, que puede ocasionar un efecto adverso a la salud.

Punto de control crítico: Paso en el que se puede aplicar control y es esencial para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad o reducirlo a un nivel aceptable.

Programa Pre requisito: Condiciones básicas y actividades que son necesarias para mantener un ambiente higiénico a lo largo de la cadena alimentaria.

F.-Filosofía de la Calidad

La Teoría de Jhosep Juran

Según Juran (2008), considera que “La calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí: Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más. Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos”.

La teoría de Crosby

Según Carro y Gonzalez (2012). Philip B. Crosby está más estrechamente asociado con la idea de “cero defectos” que él creó en 1961. Para Crosby, la calidad es conformidad con los requerimientos, lo cual se mide por el coste de la no conformidad. Esto quiere decir que al utilizar este enfoque se llega a una meta de performance de “cero defectos”. Crosby equipara la gestión de calidad con la prevención. En consecuencia, la inspección, la experimentación, la supervisión y otras técnicas no preventivas no tienen cabida en éste proceso. Los niveles estadísticos de conformidad con estándares específicos inducen al personal al fracaso. Crosby sostiene que no hay absolutamente ningún motivo para cometer errores o defectos en ningún producto o servicio.

Teoría de Ishikawa

Ishikawa fue conocido por su contribución a la gestión de la calidad a través del control estadístico. Su desarrollo del diagrama de Ishikawa (de espina de pescado) y el empleo de las siete antiguas herramientas de la calidad, proporcionaron las capacidades básicas para el uso de las técnicas de resolución de problemas. Ishikawa desarrolló una simple clasificación de Herramientas Estadísticas de la calidad, de naturaleza jerárquica, en el sentido de que requieren un experto en estadística para su aplicación. Esto es: 1. De las siete herramientas, las primeras pueden ser aprendidas y aplicadas por cada persona de la organización. Esto significa que el personal de planta tendría la capacidad estadística para evaluar los problemas de la calidad. Estas herramientas son:

- a. Diagrama causa-efecto.
- b. Análisis de Pareto.
- c. Estratificación.
- d. Histogramas.
- e. Gráficos de control de proceso.
- f. Diagramas de dispersión.
- g. Hojas de recogidas de datos.

2.2.2 Competitividad

A.-Concepto

Cabrera Martinez (2011), define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”. La competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores. (p.23). La empresa goza de una ventaja competitiva (Hellriegel, 2009) cuando “la totalidad o una parte del mercado prefiere sus productos y/o servicios. Las empresas buscan manera de competir que sean perdurables y que los competidores no puedan imitar con facilidad” (p.423)

Cisneros (2017), la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (p.111)

B.-Importancia de la Competitividad

Vergara (2009), sostiene que la sobrevivencia de las organizaciones, en un ambiente de vertiginosos y continuos cambios, depende de su capacidad de poder adaptarse; la destreza que utiliza para enfrentar la extensión y la intensidad de las diversas competencias radica en su competitividad; por ello es importante porque:

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

permita el desarrollo de opciones innovadoras como son negocios mediante Internet.

C.- Características:

Planeación estratégica

Una empresa logra la competitividad estratégica Hitt (2008) cuando: Tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Cuando las empresas se deciden por una estrategia deben elegir de entre distintas alternativas. En este sentido, la estrategia que elige una empresa indica lo que pretende hacer y lo que no tiene intención de hacer. (p.4). (Cajiga Calderón, 2012) “La empresa desarrolla un plan estratégico para sus programas sociales internos y externos, basados en una visión y un compromiso compartidos entre los temas, expectativas y metas, tanto de su negocio como de la comunidad en la que opera. Determina en el las metas y los alcances específicos; desarrolla políticas y programas clave; presupuesta recursos; asigna responsables; define indicadores; y, por último, establece mecanismos de seguimiento y control. (p.25)

Debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “Planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, se consideran los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, como expresión de

su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

Charles (2009), los administradores tienen que entender las relaciones dinámicas entre utilidad, fijación de precios, demanda y costos, y tomar decisiones basadas en el objetivo de maximizar la ventaja competitiva y la rentabilidad. Todas las funciones de una compañía como producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, servicio, sistemas de información, manejo de materiales y recursos humanos participan en la reducción de la estructura de costos y el incremento de la utilidad percibida (valor) de los productos mediante la diferenciación. (p.83)

a) Recursos tecnológicos

En años recientes la tecnología informática ha sufrido enormes cambios Hitt (2008).

Las computadoras personales, los teléfonos celulares, la inteligencia artificial, la realidad virtual y las bases de datos masivas (por ejemplo, Lexis/Nexis) son algunos ejemplos de la forma diferente en que, como resultado de los avances tecnológicos, ahora se utiliza la información. Un resultado importante de estos cambios es que la capacidad para acceder y utilizar la información de forma efectiva y eficiente se ha convertido en una importante fuente de ventajas competitivas en casi todas las industrias. (p.11)

Las tecnologías para (Hellriegel, 2009) “deben presentar información relevante para los usuarios, pero lo deben hacer con rapidez y de modo que salga de todas las fuentes posibles. Un producto derivado de la velocidad de cambio de las tecnologías es la creación y el almacenamiento del conocimiento en lugares distintos. La tecnología que se utilice debe sostener la exploración de nuevas ideas y soluciones a problemas y hacer que el conocimiento existente este fácilmente disponible para sus

desarrolladores y usuarios” (p.209). Las tecnologías utilizadas (Hellriegel, 2009) considera:

Deben abarcar una serie de aparatos, desde teléfonos hasta computadoras laptop. La capacidad para obtener y entregar información será inútil si no se puede transmitir al lugar donde se debe tomar una decisión y se tiene que hacer con la debida oportunidad. Las tecnologías, como internet, sitios web, extranets, intranets, etiquetas de RFID, etc. Los múltiples tipos de software.

Las tecnologías de cómputo han sido desarrolladas para que desempeñen funciones normalmente asociadas con la inteligencia humana, como comprender el lenguaje hablado, hacer juicios e incluso aprender. La mayor parte de las aplicaciones de estas tecnologías a los negocios implican lo que se conoce como un sistema experto. Un sistema experto es un programa de computo basado en los procesos de las personas para la toma de decisiones, empleando conocimiento especializado y habilidades, el cual almacena, recuperar y manipula datos, diagnostica problemas y toma decisiones limitadas basadas en información detallada sobre un problema particular. El sistema ayuda a los usuarios a encontrar soluciones planteando una serie de preguntas respecto a una situación específica y después ofrece soluciones basadas en la información que recibe en las respuestas. Algunas de las características principales de un sistema experto son: Está programado para utilizar conocimiento de los hechos, reglas de si..., entonces..., y procedimientos específicos para resolver ciertos problemas. Las reglas de si..., entonces..., son pasos lógicos en una progresión que lleva a una solución. Está basado en el proceso de toma de decisiones utilizado por gerentes o especialistas efectivos cuando buscan, de entre alternativas posibles, una solución lo “suficientemente buena”. Proporciona explicaciones programadas, de manera que el usuario puede seguir los supuestos, la línea de razonamiento y el proceso que desemboca en la alternativa

recomendada. Los sistemas expertos tienen capacidad para resolver problemas dentro de un campo específico de conocimiento. Su complejidad varía en términos de conocimiento y tecnología. Un ejemplo del tipo más sencillo de sistemas es una para hacer presupuestos personales que opera en una computadora personal. El objetivo de los sistemas expertos clave es mejorar la toma personal de decisiones y con ello incrementar la productividad.

Innovación y mejora

Las formas de innovación impulsan el progreso económico según Hellriegel (2009).

- Innovación institucional, la cual incluye el marco legal e institucional de la empresa.
- Innovación tecnológica, la cual crea la posibilidad de nuevos productos, servicios y métodos de producción.
- Innovación administrativa, la cual incluye cambios en la estructura de las organizaciones, distanciamiento de los principios y los procesos administrativos tradicionales y cambios en la forma con la que los administradores desempeñan sus funciones. (p.264)

Una innovación mayor por lo general se deriva de que el mundo es visto bajo una lupa un tanto diferente para, Jackson los innovadores son:

- Los innovadores son las personas u organizaciones que hacen una o varias de las cosas siguientes: transformar las expectativas de los clientes, modificar las bases para la competencia en una industria o cambiar la eficiencia económica de una industria. Analicemos algunas características de los innovadores:
- Desafían los dogmas y las prácticas prevalecientes. Michael Dell puso en duda la necesidad de contar con distribuidores para vender sus computadoras personales. Charles Schwab puso en

duda que la necesidad de emplear a corredores, que cobran altas comisiones, para intercambiar acciones.

- Detectan cambiar de tendencia que otros no advierten. Se ha dicho que los administradores deberían pasar algún tiempo en el límite, o sea el límite de la tecnología, del entretenimiento, de la moda y de la política. ¿Por qué? Porque el límite es el punto donde se suelen encontrar las nuevas posibilidades.
- Aprenden a vivir dentro del “cuerpo” de los clientes potenciales. Con frecuencia, una innovación no proviene de una necesidad que ha sido expresada. Proviene de conocer el interior de las personas y de comprender sus frustraciones y deseos. (p.264)

El término innovación Hitt (2008), “se utiliza para describir la consistencia y la velocidad con la cual las tecnologías informáticas van sustituyendo a las anteriores. Como resultado de la veloz difusión de las nuevas tecnologías, los ciclos de vida de los productos se acortan y, en la competencia, imponen una prima a la capacidad para introducir con rapidez bienes y servicios nuevos e innovadores a los mercados (...) por lógica, estas innovaciones se deben derivar de la comprensión de las normas y las expectativas globales en términos de la funcionalidad de los productos.” (p.240)

Participación en el mercado

Charles (2009), el valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, la alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto. Es una función de los atributos de este, como su desempeño, diseño, calidad y servicios en el punto de venta y posterior a esta. (p.80)

Existen varias formas mediante las cuales las funciones de mercadotecnia y ventas ayudan a crear valor. Charles (2009), “la función de mercadotecnia, a través del posicionamiento de la marca

y la publicidad, puede aumentar el valor que los clientes perciben en un producto (y por lo tanto la utilidad que pueden atribuir al producto). En la medida en que estas funciones ayuden a crear una impresión favorable del producto de la compañía en los clientes, aumenta la utilidad” (p.84).

Dividir el mercado de consumo de la marca en grupos homogéneos e independientes de consumidores de acuerdo a lo que menciona Keller (2008), “criterios aplicables, como producto o servicio, canales de distribución, patrones de consumo, sofisticación de compra, geografía, clientes nuevos y existentes. Valorar la marca en cada segmento; la suma de los diferentes segmentos constituye el valor total de la marca” (p.419). Las marcas para Keller (2008), afirma:

Son como los vectores: tienen fuerza y dirección. El siguiente paso del análisis del portafolio es calibrar estas dos variables para tener una idea de la salud general de la marca. La tracción es una medida de la fortaleza real de la marca. Los mercadólogos la determinan con base en los datos de investigación de mercado, así como en la retroalimentación de los clientes, proveedores y empleados. La tracción captura la lealtad hacia la marca y la adecuación general de la marca dentro de la compañía. La variable del impulso muestra a los gerentes hacia donde se dirige la marca. El fin de medir el impulso es identificar los problemas de las marcas antes de que se vuelvan aparentes en forma de disminuciones en el volumen y la participación del mercado. Para determinar el impulso de una marca, los gerentes deben entrevistar a las partes interesadas, internas y externas, y hacerles preguntas incisivas para comprender los pensamientos y sentimientos no expresados acerca de las marcas y su lugar en relación con sus competidoras. Los investigadores sugieren a los gerentes que tomen nota de las sutilezas, como lenguaje corporal, para capturar de manera más precisa las respuestas. (p.444)

La construcción y administración de una marca corporativa fuerte tiene requisitos adicionales Keller (2008).

Es necesario que la empresa mantenga a un alto perfil público, en especial en términos de influir y formar algunos de los tipos más abstractos de asociaciones. Si el director general o director administrativo este asociado con una marca corporativa, debe estar dispuesto a mantener un perfil más público para ayudar a comunicar a las noticias e información, y quizá constituir un símbolo de las actividades de marketing actuales. Asimismo, en virtud de su perfil público para ayudar a comunicar las noticias e información, y quizá constituir un símbolo de las actividades de marketing actuales. Asimismo, en virtud de su perfil público más visible, una empresa también debe estar dispuesta a someterse a un mayor escrutinio y a transparentar más sus valores, actividades y programas. Por lo tanto, las marcas corporativas tienen que aceptar un alto nivel de apertura. Una marca corporativa tiene la posibilidad de ofrecer numerosísimas ventajas de marketing, pero solo si el valor capital de la marca corporativa se construye y cultiva de manera cuidadosa, lo cual supone una tarea muy compleja. (p. 450)

Si bien la rivalidad competitiva se refiere a las acciones y las respuestas que presentan sin interrupción una empresa y sus competidores con el fin de lograr una posición de ventaja en el mercado, la dinámica competitiva se refiere Hitt (2008), a:

Las acciones y respuestas que presentan sin interrupción todas las empresas que compiten en un mercado con el fin de ocupar posiciones de ventaja. Para explicar la rivalidad competitiva se describirán:

- 1) Los factores que determinan la medida en que las empresas son competidores (mercados en común y similitud de recursos).
- 2) Los impulsores del comportamiento competitivo de una empresa (reconocimiento, motivación y capacidad)

- 3) Los factores que afectan la probabilidad de que un competidor actúe o ataque (incentivos para el primer jugador, tamaño de la organización y calidad) y responda (tipo de acción competitiva, reputación y dependencia del mercado).

La posibilidad de crear y sostener las ventajas competitivas es el centro de la rivalidad competitiva, porque las ventajas son la clave para crear el valor que se ofrecerá a los accionistas. Con el fin de explicar la dinámica competitiva, se analizarán los efectos que tienen los distintos ritmos de la velocidad competitiva de distintos mercados (llamados mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar, en el comportamiento (acciones y respuestas) de todos los competidores que están en un mercado determinado. Los comportamientos competitivos, así como las razones o la lógica para observarlos, son similares dentro de cada tipo de mercado, pero son diferente de un tipo de mercado a otro. Por consiguiente, la dinámica competitiva es diferente en los mercados de ciclo lento, de ciclo rápido y de ciclo estándar. La posibilidad de sostener las ventajas competitivas de una empresa es diferente en estos tres tipos de mercados. Las empresas quieren sostener sus ventajas competitivas al mayor tiempo posible, aun cuando ninguna ventaja se pueda sostener de forma permanente. La velocidad con la cual se puedan imitar las ventajas competitivas y lo costoso que resulte hacerlo influyen en el tiempo que será posible sostenerlas. (p.154).

Ventaja competitiva

Una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de las otras empresas que operan en la industria. Tienen una ventaja competitiva sostenida cuando puede mantener una rentabilidad superior al promedio durante varios años (como lo han hecho Dell en la industria de las computadoras personales y Southwest en la industria de las aerolíneas). El objetivo principal de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, la cual, a su vez, producirá una rentabilidad superior y el aumento de las ganancias. La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costo sustancialmente más bajo que sus rivales. (p. 77)

Estrategias competitivas genéricas de Porter

Cita al profesor Michael Porter quien sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas. Análisis de la industria Porter identificó cinco fuerzas:

1. La competencia entre compañías.
2. La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado.
3. La Posibilidad de usar productos o servicios sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los compradores o clientes.

Sobre la base del análisis de la industria, una compañía puede adoptar estrategias genéricas, que se denominan así porque pueden adecuarse a un amplio nivel para diferentes tipos de organizaciones; sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia.

- 1) **Estrategia de diferenciación:** La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en término de productos o servicios.
- 2) **Estrategia enfocada:** una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. En lugar de atender todo el mercado con sus productos o servicios, puede darle importancia a un segmento específico del mercado. Esto se puede lograr con una estrategia de bajo costo, de diferenciación o de ambos tipos. Porter ilustra la estrategia de bajo costo enfocada con el ejemplo de La Quinta Inns, una cadena de moteles que operaba en cierta región de Estado Unidos y atrae a representantes de empresas viajeros, como el personal de ventas.

Una compañía debe elegir una estrategia genérica para “no verse atrapada en el centro”, según Porter, la que se quede atrapada necesita decidir una estrategia de bajo costo u ofrecer un producto o servicio diferenciado (único) en un mercado amplio o estrecho.

MYPE

Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Según Ley N°28015 (2013), la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. Definición de la Micro y Pequeña Empresa Según Ley N°28015 (2013) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona

natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Según Ley N°30056 (2013), las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT. b) Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Según Ley 28015 (2013), las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de conseguir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. Marco Institucional de las Políticas de Promoción y Formalización Política Estatal:

Según Ley 28015 (2013), el Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las Mype y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las Mype, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible. Lineamientos: Según Ley 28015 (2013).

La acción del Estado en materia de promoción de las Mype se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

a. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las Mype, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.

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

c. 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 Mype.

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

e. Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las Mype

. f. Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las Mype organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.

g. Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las Mype, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.

h. Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las Mype, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas. i. Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las Mype.

j. Prioriza y garantiza el acceso de las Mype a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.

k. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las Mype.

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

Restaurantes

Besseril (2016), nos señala que es un establecimiento comercial donde se les ofrece a los clientes variedad de comidas, bebidas y todo tipo de consumo d en diferentes situaciones. Los consumidores que asisten a estos locales, elijen aquello que dispongan beber o comer el menú y la carta que se les brinda, estos restaurantes estuvieron siempre presentes en la historia de la

Humanidad desde los tiempos lejanos y desde allí se habrá notado un cambio drástico a pesar de los siglos, las formas de pagos, la atención, los platos servidos y calidad de servicio han incrementado cada vez más.

Evolución de los restaurantes

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

2.3. Marco Conceptual

Competitividad. Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores. (Pérez Porto y Merino. 2016, p.1)

Diferenciación. Cuando los productos no pueden ser ordenados de una manera objetiva y son diferentes en una o todas sus características, entonces hay diferenciación horizontal. Por ejemplo, diferentes versiones de color del mismo iPhone o MacBook. (Sutton, 2018, p.76)

Innovación: La palabra ‘innovación’, como antes pasó con ‘reingeniería’, ‘liderazgo’ y otras, aparece cada vez con más frecuencia en conferencias y artículos, casi siempre en una frase del tipo “la empresa (país, institución) que no... (tiene liderazgo, hace reingeniería, innova) está condenada a desaparecer”. Al ser la innovación sustancial para el desarrollo, creemos que es conveniente innovarla ella misma, para darle su verdadera dimensión, sacarle lo mejor y evitar sus efectos nocivos. (Arellano. 2016. p. 2).

Planeación: las actividades más importantes de planeación son: Aclarar, amplificar y determinar los objetivos, pronosticar, establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo, seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos, establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo, establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño, anticipar los posibles problemas futuros. (Reyes Ponce. 2000)

Tecnología: es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. (Sabanés.2014.p. 110-128)

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General

La Gestión de Calidad incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio- rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Lima 2018

Hipótesis específicas

La Gestión de calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio- rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Lima 2018

La Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio- rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Lima 2018

La gestión de calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio- rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Lima 2018

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

La presente correspondió a un tipo de investigación Cuantitativa porque es aquella que se refiere a magnitudes o cantidades y que se expresan mediante números, formulas, algoritmos numéricos como determinar el universo y se halló la muestra representativa mediante el muestreo, las técnicas del tratamiento estadístico comprendió técnicas matemáticas-estadísticas como el procesamiento de datos, reducción de datos estadística descriptiva o de análisis estadísticos, como los análisis paramétricos y no paramétricos (estadística inferencial).(Naupas. 2013 p.137)

La presente investigación fue de nivel descriptivo, porque busco especificar propiedades, características y rasgos importantes de fenómenos que se analizó. (Hernández p.80) Correlacional porque tubo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández 2010 p.81)

Correspondido al diseño no experimental, correlacional causal y transversal:

La presente investigación fue no experimental, porque estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural y después se analizaron. (Hernández, 2010 p.149)

Fue correlacional causal, porque estos diseños se describieron relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Hernández 2010 p.154)

La investigación fue transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández 2010 p.151)

4.2. Población y Muestra

El universo poblacional estuvo constituido por 14 restaurantes campestres de la Ciudad de Huacho

LUGARES	LUGARES
Fundo Palmira	Restaurante el Fogón de la Nona
Huaranguito	Quinta Velasquez
Paraíso de Rafaela	Hotel Restaurante Casa Blanca
Chinchay	El Characato
Los tres Reyes	Jopto Guayabal
Restaurant Elsa	Geminis
Restaurante Cañaverl	Campiña Park

Siendo el universo pequeño la muestra poblacional está constituida 14 restaurantes campestres.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones, empresas que se administran	Gestión Operativa	Son los procesos por los cuales se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización, todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido	Atención Tiempo Presentación	Escala de Likert

	organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad. Gómez (2014)	Gestión Social	Son aquellas que previenen , mitigan y compensan los impactos sociales, y delinea las estrategias e instrumentos necesarios	Servicios	Escala de Likert
				Impacto	
		Percepción	Proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben.	Nivel de Satisfacción	Escala de Likert
				Nivel de Insatisfacción	
Competitividad	la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de Precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Porter (1985)	Segmentación del mercado	División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades características o comportamiento	Registro de clientes	Escala de Likert
				Ofertas según segmentos	
		Prestigio en precios	Estrategia de precios psicológicos que toma como referencia a la demanda con el fin de recompensar a sus clientes y aprovechar la heterogeneidad del mercado.	Política de precios	Escala de Likert
				Precio en relación a la calidad del producto	
		Publicidad	Cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios	Presentación del producto	Escala de Likert
Mensajes publicitarios					
Internet					
		Redes sociales			

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para Alelu, López y Rodríguez, se empleó la técnica de la encuesta, la misma que permitió registrar situaciones que fueron observadas y cuestionadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de las variables en estudio; en nuestro caso a veinte clientes

de los restaurantes seleccionados.

Instrumentos

Se aplicó un cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández 2010), el cual está conformado por 17 preguntas la misma que nos brindó la información veraz y fidedigna. Utilizando la escala de Likert a la que se aplicó una equivaloracion o varemos:

Siempre y Casi Siempre = Bueno

A Veces = Regular

Casi nunca y Nunca =Deficiente

4.5. Plan de Análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, fueron incorporados a programa Excel y SPSS versión 25, los cuales fueron de gran importancia para el procesamiento de datos, presentación de tablas y gráficas y el correspondiente análisis estadístico.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera la Gestión de Calidad incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1.-¿Cómo la Gestión de Calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018?</p> <p>2.-¿De qué manera la Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestre del distrito de Huacho, 2018?</p> <p>3.-¿Cómo la gestión de calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestre del Distrito de Huacho, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera la Gestión de Calidad incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1.Determinar como la Gestión de Calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio- rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Lima 2018</p> <p>2.-Conocer de qué manera la Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestres del distrito de Huacho, 2018</p> <p>3.-Determinar de que manera la gestión de calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes campestres del Distrito de Huacho, 2018</p>	<p>Hipótesis General La Gestión de Calidad incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018</p> <p>Hipótesis Especificas La Gestión de Calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018</p> <p>La Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018</p> <p>La Gestión de Calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018</p>	<p>VI: Gestión de calidad</p> <p>VD. Competitividad</p>	<p>El Tipo de Investigación</p> <p>La presente corresponde a una investigación Cuantitativa porque es aquella que se refiere a magnitudes o cantidades y que se expresan mediante números, formulas, algoritmos matemáticos como determinar el universo y allan la muestra representativa mediante el muestreo, las técnicas del tratamiento estadístico que comprende técnicas matemáticas-estadísticas como el procesamiento de datos, reducción de datos estadística descriptiva o de análisis estadísticos, como los análisis paramétricos y no paramétricos (estadística inferencial).(Naupas H.2013 P.137)</p> <p>nivel de la Investigación de la Tesis La presente investigación es de nivel descriptivo, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández p.80) Correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández 2010 p.81)</p> <p>tipo de la InvestigaciónCorresponde al no experimental, correlacional causal y transversal:La presente investigación es no experimental, porque estos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.(Hernández, 2010 p.149)Es correlacional causal, porque estos tipos describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa efecto (causales). (Hernández 2010 p.154)La investigación es transeccional o transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández 2010 p.151)</p>

4.7. Principios éticos

Como Investigador se ha tomado conciencia de la responsabilidad de la presente investigación que está dirigida a la Micro y pequeña empresa, se tomara información real de la muestra seleccionada en este caso de los restaurantes campestres de la Ciudad de Huacho, provincia de Huaura, Departamento de Lima

La recopilación de la información estará basada en principios éticos como son la justicia, la equidad en el trato, la privacidad, el anonimato y la confiabilidad. Y sobre todo el derecho a la persona humana que son los representantes de las MYPES seleccionadas. La lealtad guardando la transparencia de la información proporcionada. Asimismo la información solo será utilizada con fines netamente académicos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1 Descripción de los Resultados de la variable Gestión de Calidad y sus dimensiones

Tabla 1: Gestión de Calidad

GESTIÓN DE CALIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	5	36%
DEFICIENTE	1	7%
REGULAR	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes campestres del distrito de Huacho

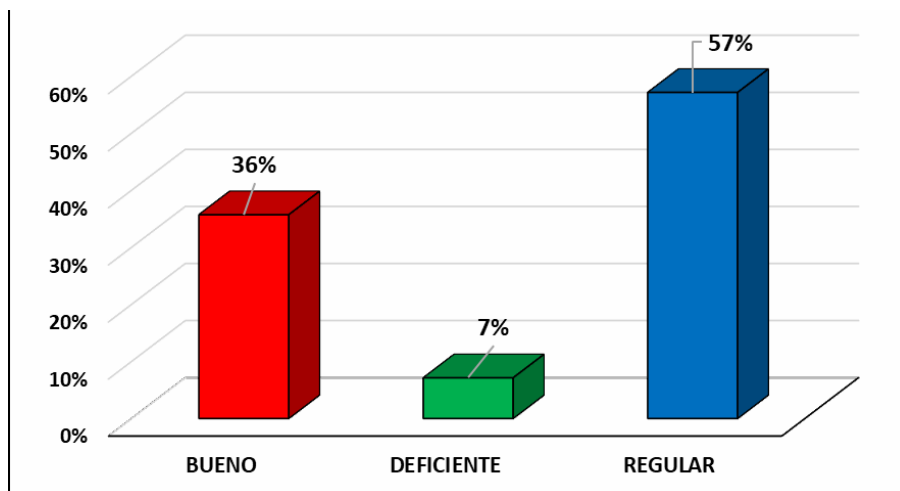


Figura 1: Gestión de calidad

Se realizó una encuesta a 14 gerentes de los restaurantes campestres del distrito de Huacho sobre gestión de calidad. De los cuales el **36%** de los encuestados, manifiestan que la gestión de calidad es buena; es decir, se preocupan por la gestión operativa, gestión social y gestión perceptiva. Además, el **57%** de los

encuestados indican que la gestión de calidad es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad es deficiente.

Tabla 2: Operativa

NIVELES	OPERATIVA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	8	57%
DEFICIENTE	1	7%
REGULAR	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes campestres del distrito de Huacho

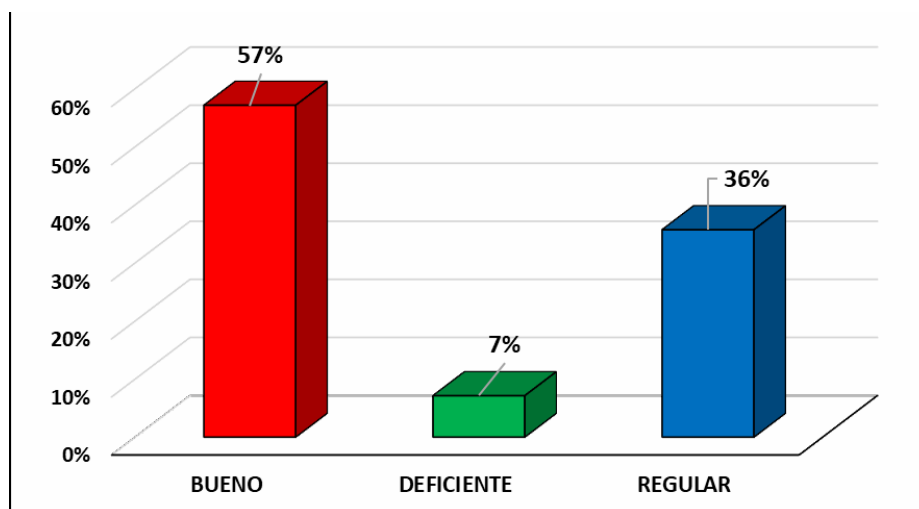


Figura 2: Operativa

Debo precisar que el **57%** de 14 gerentes de los restaurantes campestres en el distrito de Huacho manifestaron que la gestión operativa es buena; es decir realizan buena atención al cliente en un tiempo adecuado y sus trabajadores tienen presentación idónea. Además, el **36%** de los encuestados indican que la

gestión operativa es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad es deficiente

Tabla 3: Social

SOCIAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	12	86%
DEFICIENTE	1	7%
REGULAR	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes campestres del distrito de Huacho

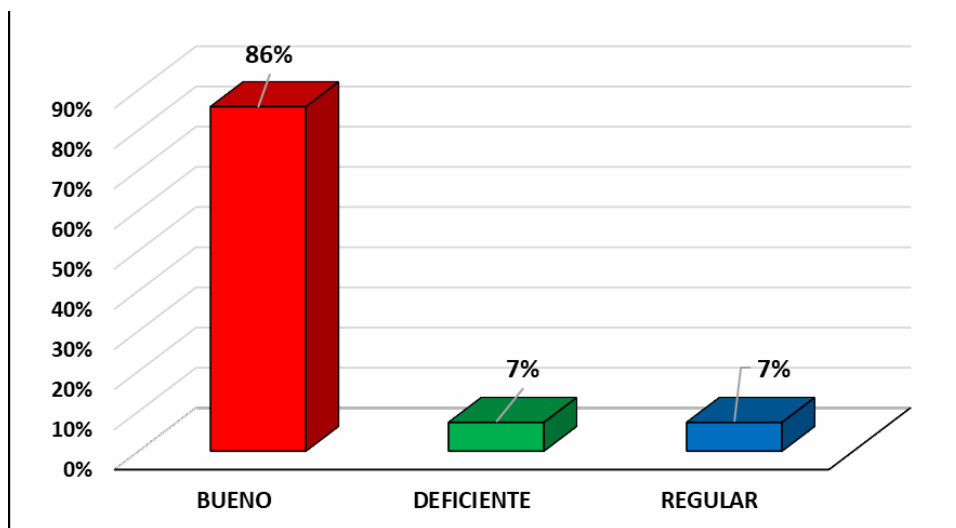


Figura 3: Social

En la tabla 3 y figura 3 se precisa que el **86%** de 14 gerentes de los restaurantes campestres de la ciudad de Huacho; manifiestan que la gestión social es buena; es decir, brindan servicios que generan impacto en sus clientes. Además, el 7% de los encuestados indicaron que la gestión social es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados expresaron que la gestión social es deficiente.

Tabla 4: Perceptiva

PERCEPTIVA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE

BUENO	4	29%
DEFICIENTE	1	7%
REGULAR	9	64%
<u>TOTAL</u>	<u>14</u>	<u>100%</u>

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes campestres del distrito de Huacho

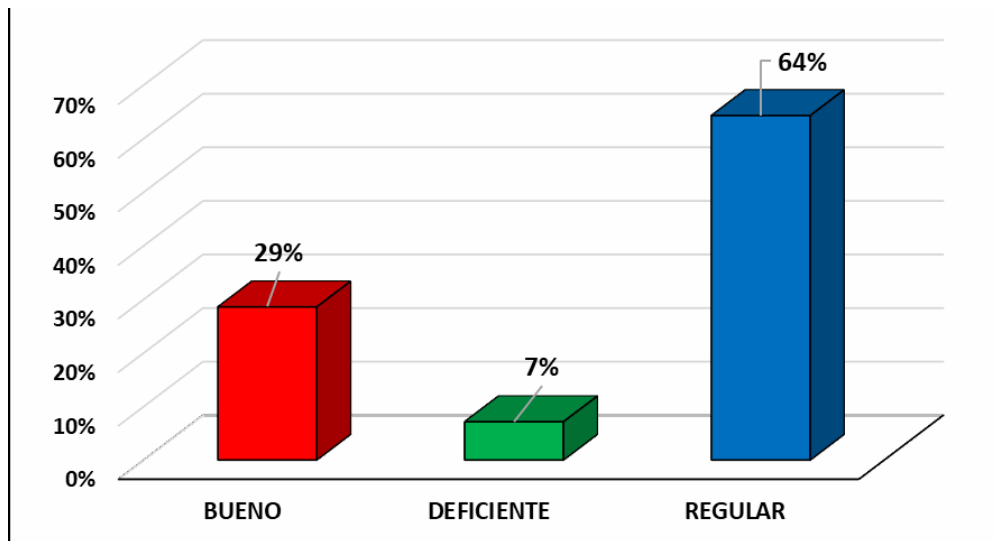


Figura 4: Perceptiva

En la tabla 4 y figura 4 se precisa que el **29%** de 14 gerentes de los restaurantes campestres en la ciudad de Huacho; manifiestan que la gestión perceptiva es buena; es decir, es decir la empresa se preocupa en el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, el 64% de los encuestados indicaron que la gestión perceptiva es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados expresaron que la gestión perceptiva es deficiente.

5.1.2. Descripción de los Resultados de la variable Competitividad y sus dimensiones

Tabla 5: Competitividad

COMPETITIVIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	6	43%
DEFICIENTE	1	7%
REGULAR	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes del distrito de Huacho

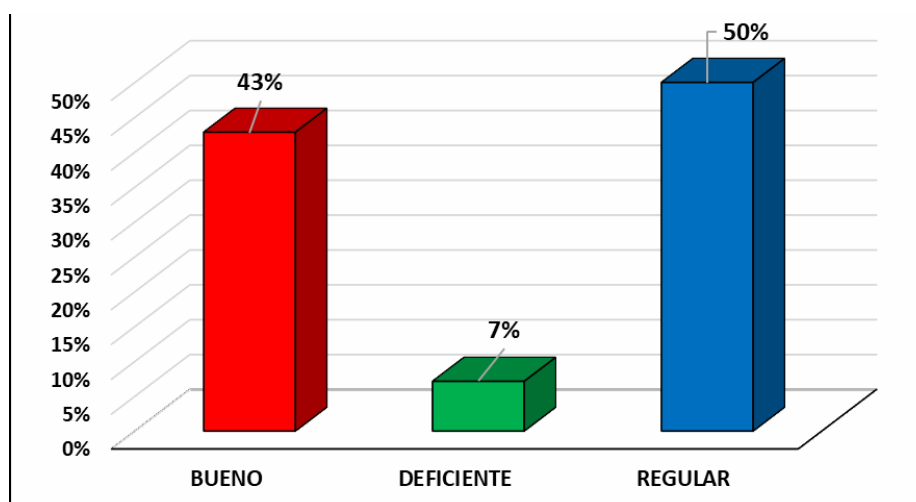


Figura 5: Competitividad

Se realizó una encuesta a 14 gerentes de los restaurantes en el distrito de Huacho, sobre la competitividad. De los cuales el **43%** de los encuestados, manifiestan que la competitividad es buena; es decir, realizan segmentación del mercado, prestigio en precios y publicidad. Además, el **50%** de los encuestados indican que la competitividad es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados indicaron que la competitividad es deficiente.

Tabla 6: Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	8	57%
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	6	43%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes del distrito de Huacho

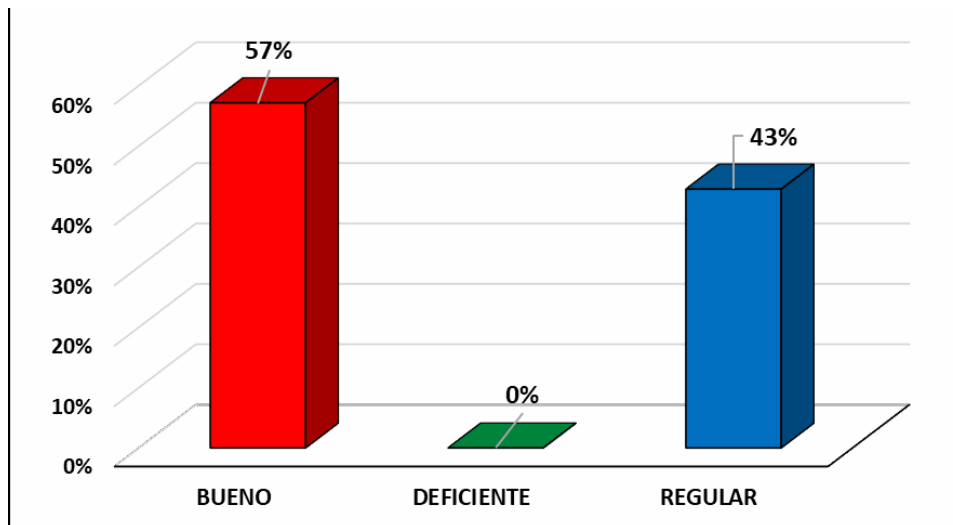


Figura 6: Segmentación de mercado

Se realizó una encuesta a 14 gerentes de los restaurantes en la ciudad de Huacho, sobre la segmentación de mercado. De los cuales el **57%** de los encuestados, manifiestan que la segmentación de mercado es buena; es decir, tienen registro de clientes, realizan ofertas según la segmentación. Además, el **43%** de los encuestados indican que segmentación de mercado es regular.

Tabla 7: Prestigio en precio

PRESTIGIO EN PRECIOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	7	50%
DEFICIENTE	1	7%
REGULAR	6	43%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes del distrito de Huacho

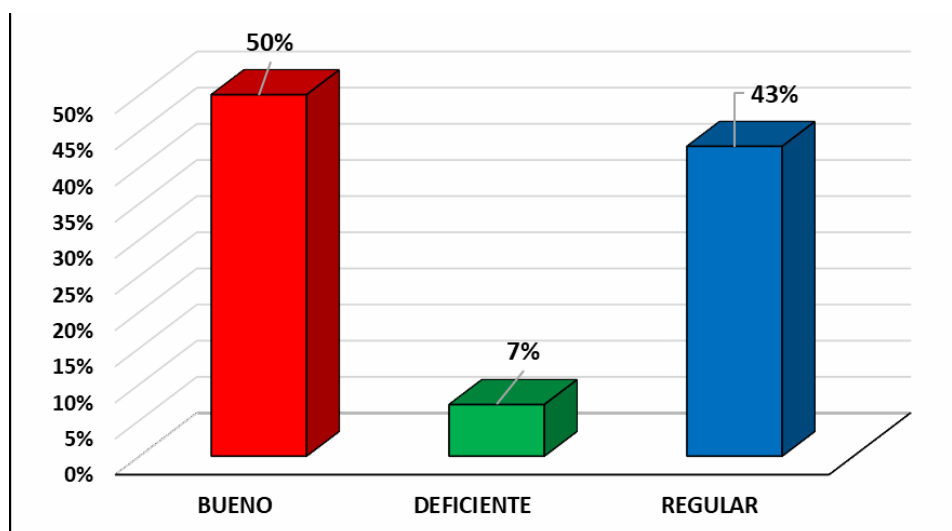


Figura 7: Prestigio en precio

De la tabla 7 y figura 7 se aprecia que el **50%** de 14 gerentes de los restaurantes en la ciudad de Huacho; manifiestan que el prestigio en precios es bueno; es decir, tienen política de precio en relación a la calidad del producto que ofrecen. Además, el 43% de los encuestados indicaron que el prestigio en precio es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados manifestaron que el prestigio en precio es deficiente.

Tabla 8: Publicidad

PUBLICIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	8	50%
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	8	50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de los restaurantes del distrito de Huacho

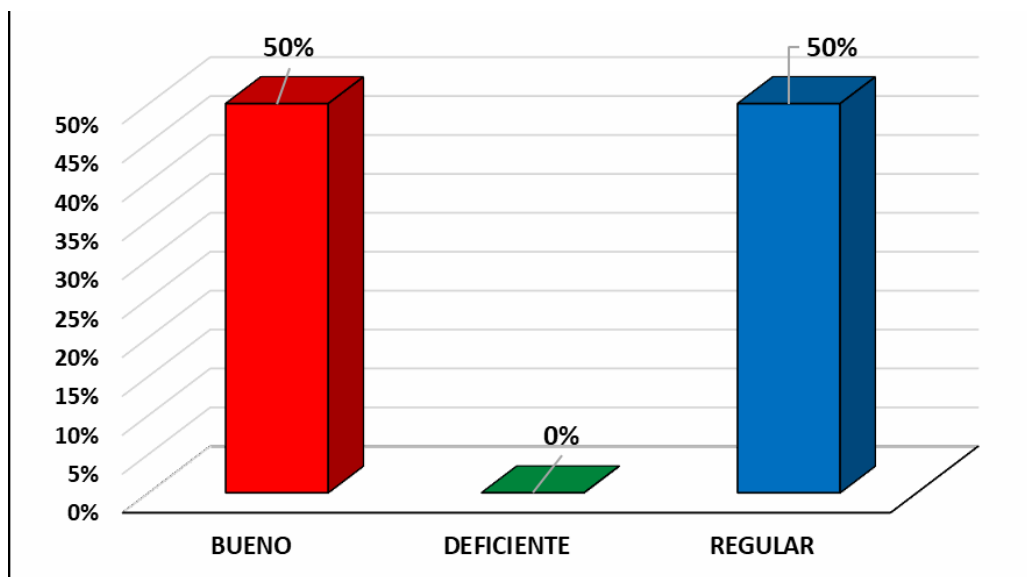


Figura 8: Publicidad

De la tabla 8 y figura 8 se aprecia que el **50%** de 14 gerentes de los restaurantes en la ciudad de Huacho; manifiestan que la publicidad es buena; es decir, tienen publicidad por redes sociales, prensa escrita y publicidad radial. Además, el 50% de los encuestados indicaron que la publicidad es regular.

A.-Prueba de Normalidad

Tabla 9: Prueba de bondad de ajuste de Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE CALIDAD	,253	14	,016	,846	14	,020
COMPETITIVIDAD	,181	14	,200*	,921	14	,231
OPERATIVA	,154	14	,200*	,907	14	,141
SOCIAL	,255	14	,014	,838	14	,016
PERCEPTIVA	,264	14	,009	,878	14	,054
SEGMENTACION DE MERCADO	,130	14	,200*	,944	14	,476
PRESTIGIO EN PRECIOS	,244	14	,023	,935	14	,354
FASE DE SELECCIÓN	,194	14	,159	,926	14	,265

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Shapiro Wilk). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística que se utilizó es la no paramétrica. Es decir, el estadístico Rho de Spearman.

b. Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La Gestión de Calidad no incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

H₁: La Gestión de Calidad incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se rechaza **H₀**.

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 10: Gestión de calidad y competitividad

		<i>Correlaciones</i>		
			GESTIÓN DE CALIDAD	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	COMPETITIVIDAD	N	14	14
		Coefficiente de correlación	,814**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	14	14	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 10 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0.05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Gestión de Calidad incide en la competitividad

de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.814**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La Gestión de Calidad no incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

H₁: La Gestión de Calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se rechaza H₀.

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 11: Correlación entre gestión de calidad y segmentación del mercado

Correlaciones

			GESTIÓN DE CALIDAD	SEGMENTACION DE MERCADO
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	14	14
	SEGMENTACION DE MERCADO	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
Sig. (bilateral)		,002	.	
	N	14	14	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Gestión de Calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.749**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La Gestión de Calidad no incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

H₁: La Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 12: Correlación entre gestión de calidad y prestigio en precios

Correlaciones

			GESTIÓN DE CALIDAD	PRESTIGIO EN PRECIOS
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,629*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	14	14
	PRESTIGIO EN PRECIOS	Coefficiente de correlación	,629*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	14	14

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica **0,016** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman **0.629**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La Gestión de Calidad no incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

H₁: La Gestión de Calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H_0 .

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta H_1 .

Aplicamos SPSS V25:

Tabla 13: Correlación entre gestión de calidad y publicidad de mercado

Correlaciones

			GESTIÓN DE CALIDAD	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	14	14
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	14	14

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,003** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Gestión de Calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.726**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta.

5.2. Análisis de resultados

En cuanto a la variable gestión de calidad, el **36%** de los encuestados, manifiestan que la gestión de calidad es buena; es decir, se preocupan por la gestión operativa, gestión social y gestión perceptiva. Además, el **57%** de los encuestados indican que la gestión de calidad es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad es deficiente, lo que nos demuestra que se debe mejorar en cuanto a la calidad que se brinda, lo que podemos corroborar con la investigación de López Mosquera (2018) quien a través del desarrollo de esta investigación, evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio

En cuanto a la dimensión Gestión Operativa el **57%** de 14 gerentes de los restaurantes campestres en el distrito de Huacho manifestaron que la gestión operativa es buena; es decir realizan buena atención al cliente en un tiempo adecuado y sus trabajadores tienen presentación idónea. Además, el **36%** de los encuestados indican que la gestión operativa es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados indicaron que la gestión de calidad es deficiente, mejorando de tal manera que se el porcentaje regular se suma al de bueno

En cuanto a la dimensión Gestión Social el **86%** de 14 gerentes de los restaurantes campestres de la ciudad de Huacho; manifiestan que la gestión social es buena; es decir, brindan servicios que generan impacto en sus clientes. Además, el 7% de los encuestados indicaron que la gestión social es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados expresaron que la gestión social es deficiente.

En cuanto a la dimensión Percepción el **29%** de 14 gerentes de los restaurantes campestres en la ciudad de Huacho; manifiestan que la gestión perceptiva es buena; es decir; la empresa se preocupa en el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, el 64% de los encuestados indicaron que la gestión perceptiva es

regular. Finalmente, el 7% de los encuestados expresaron que la gestión perceptiva es deficiente

En cuanto a la variable Competitividad el **43%** de los encuestados, manifiestan que la competitividad es buena; es decir, realizan segmentación del mercado, prestigio en precios y publicidad. Además, el **50%** de los encuestados indican que la competitividad es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados indicaron que la competitividad es deficiente.

En cuanto a la dimensión Segmentación de Mercado el **57%** de los encuestados, manifiestan que la segmentación de mercado es buena; es decir, tienen registro de clientes, realizan ofertas según la segmentación. Además, el **43%** de los encuestados indican que segmentación de mercado es regular.

En cuanto a la dimensión prestigio en precio el **50%** de 14 gerentes de los restaurantes en la ciudad de Huacho; manifiestan que el prestigio en precios es bueno; es decir, tienen política de precio en relación a la calidad del producto que ofrecen. Además, el 43% de los encuestados indicaron que el prestigio en precio es regular. Finalmente, el 7% de los encuestados manifestaron que el prestigio en precio es deficiente.

En cuanto a la dimensión Publicidad el **50%** de 14 gerentes de los restaurantes en la ciudad de Huacho; manifiestan que la publicidad es buena; es decir, tienen publicidad por redes sociales, prensa escrita y publicidad radial. Además, el 50% de los encuestados indicaron que la publicidad es regular

Según López Mosquera (2018) en su Investigación indico en sus resultados que A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio; coincidiendo con lo que expone Bazo S. (2016) en su investigación. Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad

total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la cubichería. Para mejorar la situación de la empresa se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos.

VI. CONCLUSIONES

A.-La Gestión de Calidad incide en la competitividad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.814**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta

B.- La Gestión de Calidad incide en la segmentación del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.749, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta

C.-La Gestión de Calidad incide en el prestigio de precios del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman 0.629, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

D.- La Gestión de Calidad incide en la publicidad del mercado de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.726, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta.

VII. RECOMENDACIONES

A.- Implementar estrategias para hacer que estos restaurantes sean más competitivos. Como por ejemplo las actividades de marketing; De la misma manera debe garantizar un buen servicio y un trato amable, a fin de que los clientes bien atendidos vuelvan y recomienden a otros futuros clientes.

B.- Incorporar prácticas de benchmarking con la competencia, para de esta manera asegurar la mejora continua de los procedimientos y prácticas de uso interno en aspectos relacionados a la calidad.

C.-Diferenciar los precios de cada plato en función al costo de preparación, presentando y publicitando platos con precio costo, el cual sería un gancho que le permita atraer nuevos clientes; que juntamente de pedir el plato promocional también pedirían otros platos de la carta, de esta manera se podría Schumpeter, Joseph retener a los clientes que consideran al precio como un factor importante.

D.- A través de la publicidad constante se expongan sus productos en una página Web, esto permitiría mejorar sus actividades de comercialización y pueda atraer nuevos clientes

VIII. Referencias

- Hernández, Fernández y Baptista Ávila (2001) *Metodología de la investigación*; México: Mc-Graw hill
- Fernández. y Bajac. (2012) *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial* (4°Ed.) Argentina: ediciones Granica
- Gremler, Zeithaml y Bitner, (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman y bateson (2011) *Marketing de servicios*. (4ª Ed.) México: Mc.Graw-Hill.
- (2010) *Metodología de la investigación*; México: Mc-Graw Hill
- Israel (2011). *Calidad en la gestión de servicios*, Venezuela: Fondo editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdenata.
- Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos de marketing* (11a. Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler y Keller (2012) *Dirección de marketing* (14ª. Ed.) México: Pearson Educación
- Luna (2012) *Marketing estratégico*, Perú: Lunagraf
- Santesmanes (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (6°Ed.) Madrid: Ediciones Pirámide
- Sabino (2014). *El proceso de la investigación científica*; Buenos Aires: Lumen-Humanitas
- Velasco (2010) *Gestión de la calidad, Mera continua y Sistemas de gestión* Teoría y práctica (2ª.Ed.), Madrid: Ediciones Pirámide.
- Aguirre (2013) *Plan de negocios para implementar una Cadena de Restaurantes Raw Food en Santiago, Chile*; en línea recuperado e de:http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115292/cf-aguirre_mo.pdf

- Alvarez (2017). *“La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017”* en línea recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3055/Alvarez_PJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bazo (2016). *Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la Cevichería “d’ Astrid” del mercado modelo de Huacho, 2016*. En línea recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/566/BAZO_LOPEZ_SUSAN_MILEYDY_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_RENTABILIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronel Arce (2016), presentó la tesis titulada *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Megaplaza Lima; 2016”* en línea recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=D0C63EAEB75B6B5BD5FDE8E2BD50FD14?sequence=1>
- Camacho (2017), *la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango; en línea recuperado de* http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf
- Castaño y Gutiérrez (2011), *propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco; en línea recuperado de*: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=D284F80A82B169ECD2742867B4DD5C11?sequence=1>
- Martina (2009), *gestión de las relaciones con los clientes*. En línea recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacioncliente.shtml>
- Ñahuirima Tica (2015), presentó la tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”* en línea recuperado de: <https://docplayer.es/60517491-Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-de-las-pollerias-del-distrito-de-andahuaylas-provincia-de-andahuaylas-region-apurimac-2015.html>

Lopez Mosquera (2018), presentó la tesis titulada “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*”, en línea, recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Rojas Gutiérrez (2016), presentó la tesis “*Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, Región Ica, año 2016*” en recuperado de: <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1390/TI-MGEE-William%20Jesus%20Rojas%20Gutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=1>

Sánchez España, (2017), presentó la tesis titulada “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”, en línea recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Saravia (2018), *propuesta de un sistema de control de costos de alimentos y bebidas y su incidencia en la Gestión empresarial de restaurantes del distrito de los olivos-lima metropolitana, año 2016 – 2017 en línea recuperado de: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1466/SARAVIA%20GUZMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Sosa Alva Zoyka Ricardina (2016), “*Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María 2016, según el modelo SERVQUAL.*” Universidad Cesar Vallejo tesis para obtener el título profesional de administración en turismo y hotelería, en línea recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/10351/sosa_azr.pdf?sequence=1&isallowed=y

Villalba (2016), presentó la tesis titulada “*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*” en línea recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=1>

ANEXOS

Anexo 1: Población

ANEXO 1:

RELACIÓN DE MYPES (RESTAURANTES CAMPESTRES)

Razón Social	Dirección	Ruc	Licencia Municipal.	Tamaño de la MYPE
Fundo Palmira	Av. Centenario 1587	2060277021	Munic.Santa María	Pequeña Empresa
Huaranguito	Av. Libertad 215	20534039485	Munic. Santa María	Pequeña empresa
Paraíso de Rafaela	Av. Santa María 2.3Km.Panamericana	Personal del dueño	Munic.Santa María	Microempresa
Restaurante los Tres Reyes	Calle Bolognesi 595	Personal del dueño	Munic.Santa María	Microempresa
Restaurante Elsa	Bolognesi 587	Personal del dueño	Munic. De Santa María	Microempresa
Restaurante Cañaverál	Sana María 2.3Km.Panamericana	Personal del dueño	Munic.Santa María	Microempresa
Restaurante Fogon de la Nona	Ar. Libertad 230 Luriama	20571578281	Munic.Santa María	Pequeña empresa
Restaurante Quinta Velásquez	Jr. Santa Ana 185 Santa María	Personal del dueño	Munic.Santa María	Microempresa
Restaurante Chinchay	Av,Real No 500 Santa María	Personal del dueño	Munic.Santa María	Microempresa
Restaurante El Characato	Av.Felix B, Cárdenas Sur	Personal del dueño	Munic. Santa María	Microempresa
Restaurante Jopto Guayabal	Av.Jopto Guayabal 136	Personal del dueño	Munic. Santa María	Microempresa
Restaurante Geminis	Av.San Martín –Snta María	Personal del dueño	Munic.Santa María	Microempresa
Restaurante Campaña Park	Av.El Molino Santa María	Personal del dueño	Munic. Santa María	Microempresa
Restaurante Casa Blanca SAC	Entre la cuadra 7 y 8 de la Av. Libertad-Luriama	20530734171	Munic. Santa María	Microempresa

Fuente de Información: Recabada por el propio investigador de la visita a los restaurantes, Municipalidad de Santa María.

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE “GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE HUACHO 2018”.

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión respecto a La Gestión de Calidad y competitividad de restaurantes campestres: por lo que agradeceré responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

INSTRUCCIONES:

Marque la opción según las respuestas que se presentan a continuación:

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
- 4.-Casi Nunca
- 5.-Nunca

DIMENSIONES	N°	ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Operativa	1	¿Considera que una buena atención es una buena carta de presentación en el restaurante?					
	2	¿Considera que el tiempo de espera es sumamente importante en el negocio?					
	3	Considera que el restaurante debe encontrarse bien presentable y brindar una buena degustación de los productos que ofrece?					

Social	4	¿El restaurante que frecuenta ofrece un buen servicio considerándolo de calidad?					
	5	¿Considera que la gestión de calidad en su negocio se medirá por el tipo de servicio que brinda?					
	6	¿El servicio que le brinda el restaurante responde a las expectativas del dueño o propietario?					
Percepción	7	¿Se siente satisfecho por el servicio que brinda el restaurante que usted representa ?					
	8	¿En oportunidades ha sentido insatisfacción por el ambiente o infraestructura del restaurante que representa?					

DIMENSIONES	N°	VARIABLE:COMPETITIVIDAD	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Tipos de Marketing	9	¿Considera que los que acuden al restaurante es por una recomendación de un familiar o amigo?					
	10	¿Considera que el marketing digital ayuda a los restaurantes a que presenten diversas formas de ofrecer su producto?					
	11	¿Considera que la publicidad influencia a su cliente de manera inconsciente?					
ESTRATEGIAS DE MARKETING	12	¿Considera que la presentación del producto (diversos potajes) lo hace atractivo ante los ojos del cliente?					

13	¿. En un restaurante que Ud. Representa ofrece sus precios de manera razonable?					
14	¿Considera Ud. que el precio se da en razón de la calidad del producto?					
15	¿Considera que la estrategia de Branding o de identidad de marca debe ser consistente permitiendo una buena promoción?					
16	¿Considera que los descuentos para grupos como empleados o agrupaciones promocionan al restaurante?					
17	¿Considera que ofrecer menús promocionales en determinados días de la semana promocionaría al restaurante?					