



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA
MYPE DEL SECTOR SERVICIO, CASO RESTAURANTE
"LA ESPAÑOLA" EN EL DISTRITO SAN VICENTE,
PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018**

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

AUTORA:

BACH. LAURA DE LA CRUZ, LILIANA EDITH

ASESOR:

MGTR. JURADO GUILLÉN, JESÚS ALEJANDRO

CAÑETE – PERÚ

2019

TITULO DE LA TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR
SERVICIO, CASO RESTAURANTE "LA ESPAÑOLA" EN EL DISTRITO SAN
VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018**

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Adm. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Lizbeth Giovana Ralli Magipo
Miembro

Mgtr. Jesús Alejandro Jurado Guillén
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme siempre y guiarme durante mi carrera profesional.

A mi madre Florinda, por su motor y motivo a seguir logrando mis metas y siempre preservar a través de sus sabios consejos.

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer y por brindarme salud para alcanzar mis objetivos.

A mi madre por su apoyo incondicional y sacrificio en todo este año, gracias a ella pude cumplir mi sueño anhelado.

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado Calidad de Servicio y la Competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito San Vicente, Provincia de Cañete año 2018. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018. Asimismo, tuvo como metodología un nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y correlacional. Para el recojo de información se identificó una población de 19,500 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 377 clientes a quienes se aplicó una encuesta de 22 preguntas. Respecto a la calidad de servicio se obtuvo como resultado con un nivel bueno 20.69%, con un nivel regular el 66.31% y por último con un nivel malo el 13%, ya que usaron apropiadamente los elementos tangibles los materiales de comunicación para ofrecer los productos a los clientes, asimismo brindando una buena atención como comprendiendo sus necesidades y inspirando confianza a los clientes. Respecto a la competitividad se tuvo como resultado que el 27.32% consideraron con nivel bueno y el 72,68% consideraron con nivel regular la competitividad del restaurante "LA ESPAÑOLA" ya que usan apropiadamente el precio y su política.

Teniendo como conclusión que la Calidad de servicio y la Competitividad en el restaurante es regular porque consideran que le falta mejorar la calidad del mismo aspecto de elementos tangible como la infraestructura, empatía del personal, la seguridad como la confianza la cliente.

Palabra clave: Calidad de servicio, Competitividad, Mype y Restaurante.

ABSTRACT

The research work called Quality of Service and Competitiveness in the MSE of the Service Sector, Case Restaurant "LA ESPAÑOLA" in the San Vicente district, Cañete Province, 2018. The general objective of the research was to determine the relationship between service quality and competitiveness in the MSE sector of the restaurant, service case "LA ESPAÑOLA" in the San Vicente district of the Cañete Province, 2018. It also had as methodology a descriptive level with a quantitative approach, non-experimental design, cross-section and correlation. For the collection of information, a population of 19500 clients was identified, of which a sample of 377 clients was considered, to whom a survey of 22 questions was applied. Regarding the quality of service was obtained with a good level of 20.69%, with a regular level of 66.31% and finally with a bad level of 13%; since they used the tangible elements appropriately the communication materials to offer the products to the clients, also providing a good attention as understanding their needs and inspiring confidence to the clients. With regard to competitiveness, it was found that 27.32% considered good and 72.68% considered the competitiveness of the "LA ESPAÑOLA" restaurant as a regular level, since they appropriately use the Price and its policy.

Having as conclusion that the Quality of service and the Competitiveness in the restaurant is regular because they consider that it is necessary to improve the quality of the same aspect of tangible elements such as infrastructure, empathy of the personnel, security as the client trust.

Keyword: Quality of service, Competitiveness , Mype and Restaurant

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION LITERARIA	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.1.1 Antecedentes Internacional.....	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
2.2 Bases Teórica de la Investigación.....	11
2.2.1 Calidad de Servicio	11
2.2.1.1 Teoría de Calidad Edwards Deming	11
2.2.1.2 Dimensiones de la Calidad de Servicio	12
2.2.1.3 Características de los Servicios.....	13
2.2.1.4 Modelo SERVPERF.....	14
2.2.1.5 Importancia de la Calidad	15
2.2.2 Competitividad.....	16
2.2.2.1 Las 5 fuerzas Competitivas de Michael Porter	16
2.2.2.2 Elementos de la Competitividad.	18
2.2.2.3 Ventaja de Competitividad	19
2.2.2.4 La Competitividad en las Organizaciones	20
2.2.2.5 Objetivos de la Competitividad.....	20
2.3 Marco Conceptual.....	21
III. HIPÓTESIS	24

3.1	Hipótesis General.....	24
3.2	Hipótesis Especificas	24
IV.	METODOLOGÍA	26
4.1	Diseño de la Investigación	26
4.1.1	Tipo de investigación	26
4.1.2	Nivel de la investigación de la tesis	27
4.2	Población y muestra.....	28
4.1.2	Población	28
4.1.1	Muestra.....	28
4.2	Definición y Operacionalización de Variables.....	30
4.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
4.4	Plan de Análisis	31
4.5	Matriz de Consistencia.....	32
4.6	Principios Éticos	33
V.	RESULTADOS.....	35
5.1	Resultados	35
5.2	Análisis de Resultados	53
VI.	CONCLUSIONES.....	54
VII.	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	56
7.1	Recomendaciones	56
7.2	Referencias Bibliográficas	57
ANEXOS	61
	Anexo 1: Encuesta.....	61
	Anexo 2: Carta de Presentación.....	63
	Anexo 3 : Carta de Aceptación	64
	Anexo 4: Validación de Instrumento.....	65
	Anexo 5: Licencia de Municipalidad	86
	Anexo 6: Fotos de Encuesta realizada.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población del restaurante ‘La Española’	28
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables	30
Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación	32
Tabla 4: Distribución de frecuencia de los Niveles de Calidad de Servicio	35
Tabla 5: Distribución de frecuencia de los Niveles de Elementos Tangibles.....	36
Tabla 6: Distribución de frecuencia Nivel del Empatía	38
Tabla 7: Distribución de frecuencia de los Niveles Seguridad.....	39
Tabla 8: Distribución de frecuencia de los Niveles de Competitividad	41
Tabla 9: Distribución de frecuencia del Nivel Precio	42
Tabla 10: Distribución de frecuencia Nivel Calidad.....	43
Tabla 11: Distribución de frecuencia Nivel Política	44
Tabla 12: Correlación de las variables de La calidad de servicio y la competitividad	46
Tabla 13: Correlación de las variables de los elementos tangibles y la calidad de servicio.....	48
Tabla 14: Correlación de las variables de la empatía de la calidad de servicio y la competitividad	49
Tabla 15: Correlación de las variables de la seguridad de la calidad de servicio y la competitividad	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad de Servicio	35
Figura 2: Elementos Tangibles	37
Figura 3 :Empatía.....	38
Figura 4: Seguridad.....	40
Figura 5: Competitividad	41
Figura 6: Precio.....	42
Figura 7: Calidad	44
Figura 8: Política.....	45

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado Calidad de Servicio y la Competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito San Vicente, Provincia de Cañete año 2018. El rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares en el sector de servicios, debido a la gran demanda que ha obtenido el sector gastronómico en los últimos años contribuyendo así a la generación de 330 mil empleos en todo el país, constituyendo el 15 % del Producto Bruto Interno. Es esta razón que para brindar una mejor calidad de servicio a los clientes del restaurante "LA ESPAÑOLA", es necesario identificar las formas más adecuadas de servicio a los clientes para que se encuentren satisfechos, porque son ellos quienes generan el crecimiento a la organización.

En la provincia de cañete la competencia cada día es mayor, ya que es la ciudad está creciendo en rubro empresarial, uno de ellos es la empresa que se estudiara en el trabajo, quien considera lograr sus objetivos, lo cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad de la MYPE. Teniendo como referencia los problemas expuestos, se ha creído pertinente realizar la presente investigación, formulándose el siguiente enunciado del problema ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018? Por lo siguiente se plantea el Objetivo General: Determinar la relación de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018. Considerando Objetivos Específicos:

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" del distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Determinar la relación que existe entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

Determinar la relación que existe entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

Se elaboró la justificación teórica en la medida en que se ha empleado para su desarrollo, con la finalidad de crear nuevos conocimientos acerca de la calidad de servicio y la competitividad, en cuanto a la realidad de restaurante "LA ESPAÑOLA" del distrito de San Vicente de Provincia de Cañete. En la práctica se justifica en base al estudio de calidad de servicio y la competitividad, contribuyen al restaurante "LA ESPAÑOLA" del distrito de San Vicente de Provincia de Cañete. El objetivo de estudio, es realizar una adecuada calidad de servicio y así mejorar la competitividad, y también perfeccionar la capacidad de atención del personal del restaurante, para así afrontar acontecimientos inesperados, implementando las mejores políticas y prácticas para brindar un servicio de calidad.

De esta manera, permitió concientizar a la propietaria de las MYPE rubro restaurante "LA ESPAÑOLA" en cuanto a si están ofreciendo un servicio de calidad y que están haciendo para poder ser competitivos en el mercado. Ya que dicha investigación realizada aborda dimensiones de la calidad de servicio por lo prevalencia de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad asimismo dicha investigación buscará favorecer a las micro y pequeñas

empresas, ofreciéndole a través de sus resultados la información oportuna para mejorar en sus procedimientos y tomen decisiones adecuadas en bien del cliente. De la misma manera servirá como aporte oportuno a futuros estudios y como antecedentes para nuevas investigaciones.

La metodología de investigación es de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y correlacional. Con una aplicación un cuestionario bajo la técnica de encuesta de 22 preguntas, que se realizó a 377 clientes.

Según resultado Respecto a la calidad de servicio se obtuvo como resultado con un nivel bueno 20.69%, con un nivel regular el 66.31% y por último con un nivel malo el 13%; ya que usaron apropiadamente los elementos tangibles los materiales de comunicación para ofrecer los productos a los clientes, asimismo brindando una buena atención como comprendiendo sus necesidades y inspirando confianza a los clientes. Respecto a la competitividad se tuvo como resultado que el 27.32 % consideraron con nivel bueno y el 72,68% consideraron con nivel regular la competitividad del restaurante "LA ESPAÑOLA" ya que usan apropiadamente el precio y su política.

Se concluye que se evidencio de que existe empatía regular en los colaboradores, los clientes tendrán una mayor satisfacción y se podrá obtener mayor competitividad para el restaurante "LA ESPAÑOLA".

II. REVISION LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacional

López (2018), indica en su tesis para optar por el grado Académico de Magister en Administración de Empresas: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la

satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Cerezo (2016), realizó una investigación denominada “*Diseño de un sistema de gestión de calidad ISO 9001 a una empresa procesadora y comercializadora de camarón.*” (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), siendo el objetivo de la investigación diseñar un sistema de gestión de calidad con normativa ISO 9001 en una empresa procesadora y comercializadora de camarón, para sus principales procesos productivos, y con su respectivo manual de calidad lo que permitirá que este tipo de empresas puedan utilizar este material para su respectiva implementación. La metodología que sigue es investigación descriptiva y con investigación cualitativa, presenta características especiales que soportan la formulación del problema planteado. Siendo la principal conclusión que las empresas procesadoras y comercializadoras de camarón cuentan con procesos comunes y específicos para las diferentes empresas que están en dicha actividad económica, adicionalmente, se identificaron que los principales procesos operativos para dichas empresas: recepción de materia prima, análisis organoléptico, clasificación, empaque / pesado, congelamiento, encartonado / almacenamiento y embarque. Pudiendo

indicar que el cumplimiento de dichos procesos se deriva un servicio para garantizar producto de calidad al mercado internacional.

Villalba (2016), realizó una investigación titulada *“Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q Restaurant, y sugerencias de mejora”* (Pontificia Universidad Católica Del Ecuador), Se ha utilizado la investigación de tipo descriptiva, siendo el objetivo de la investigación evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Caro y Gonzales (2016), realizo una investigación titulada, “*Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016*” (Universidad Privada del Norte), El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo para el año 2016 evaluando aspectos internos de los mismos. Para medir la competitividad de los restaurantes se utilizó la metodología del Mapa de Competitividad del BID que contempla 8 dimensiones estratégicas por medio de las cuales se mide el nivel de competitividad de la empresa como son: planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información. Estas dimensiones fueron divididas en aspectos y estos en características y las características en parámetros ejecutando un modelo regresivo para el procesamiento de los datos. Los parámetros asumieron valores cuantitativos mediante los cuales se hallaron los diferentes puntajes para cada dimensión, aspecto y característica. Los datos se recopilaron de un estudio de campo con una muestra de 15 restaurantes de la ciudad de Trujillo. Y como conclusión de esta investigación muestran que la competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016 es de nivel medio (regular) y que aún existen factores por trabajar para el surgimiento del sector en la región. Un 60% de los restaurantes planifica sus actividades medianamente, por lo tanto, no puede disponer de una planeación estratégica óptima permitiendo una visión futurista del negocio.

En materia de producción y operaciones existe un desempeño regular – medio en materia de competitividad y es la dimensión con más puntaje acumulado siendo equipamiento la característica con puntos más bajos. El área de calidad está creando ventajas competitivas, pero aún falta trabajar en la adopción de sistemas de calidad siendo el motivo económico el principal impedimento. Los restaurantes mantienen rezagos en la dimensión de recursos humanos, más del 93% de los negocios no capacitan al personal y no establecen programas para mejorar el clima laboral. Cerca al 80% de los restaurantes desconocen las políticas ambientales y no administran en forma eficiente agua y electricidad generando costos innecesarios además de perjudicar al medio ambiente. Se considera de nivel bueno- alto a la dimensión de contabilidad y finanzas más del 53% dispone de información contable y de costos, utiliza técnicas de administración financiera y conoce las normas tributarias. Existen deficiencias en la dimensión de comercialización ya que sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, conoce el sector donde compiten y tienen información sobre su competencia. El 93% de los restaurantes hace uso de sistemas de información y equipos tecnológicos.

Román (2016), realizó una investigación denominada “*Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016*” (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote), cuyo objetivo es determinar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería, se empleó la metodología de tipo no experimental descriptiva siendo los resultados agrupados de acuerdo a las características de la competitividad y la capacitación de personal.

Siendo las principales conclusiones que las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Las MYPE necesitan mejorar con respecto a la capacitación y preocuparse más por el desarrollo de los trabajadores, para tener a su personal más comprometido y por lo tanto harán más competitiva a la pizzería. Se identificó que en las clases de capacitación las MYPE solo cumplen con la primera clase que es la capacitación para el trabajo la cual consiste en capacitar a sus trabajadores al momento de ingresar a formar parte de su organización, por ello logran adaptarse rápido al trabajo, pero después pierden la motivación porque no se cumple la segunda y tercera clase de capacitación las cuales son, capacitación promocional y capacitación específica.

Ríos (2016), en su tesis sobre: *“Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016”* (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote), El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz; 2016. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la metodología nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y con diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 1200 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les

aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 55.6% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo respecto a que los empleados tengan conocimiento suficiente para contestar sus preguntas y el 58.3% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que se les brinda una atención personalizada. Se empleó la metodología de investigación descriptiva y de nivel cuantitativo, porque se buscó describir la calidad de servicio al cliente en las MYPES del rubro restaurants.

Finalmente, como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad de servicio porque consideran que no hay un interés por parte de la comunidad empresarial de mejorar la calidad del mismo en aspectos como empatía del personal, óptima infraestructura y equipamiento, así como seguridad y capacidad de respuesta.

2.2 Bases Teórica de la Investigación

2.2.1 Calidad de Servicio

Entre los más principales exponentes más sobresalientes del tema de calidad tenemos a Josep M. Juran, Deming, Philip B. Crosby y Kaoru Ishikawa quienes desarrollaron el término de la calidad cada uno desde un enfoque y perspectiva diferente. El concepto de calidad ha ido evolucionado durante la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad desde el control de calidad hasta gestión de la calidad total.

2.2.1.1 Teoría de Calidad Edwards Deming

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Mendez Rosey, 2013)

Camisón, Cruz y González (2006). La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente. Incluso cuando

los requisitos del cliente se han pactado con él y la empresa los haya cumplido, una elevada satisfacción del cliente no estará asegurada. (p. 193)

2.2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988), consideran que la calidad de servicio está conformada por cinco dimensiones o elementos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Setó 2004, p. 22)

Tangibilidad. Según Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988), está referida a ‘la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación’. (Setó, 2004, p. 23)

Fiabilidad. Según Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988), está referida a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. (Setó 2004, p. 23)

Capacidad de respuesta. Según Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988), se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido. (Setó, 2004, p. 23)

Seguridad. Según Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988), está referida al conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. (Setó, 2004, p. 23)

Empatía. Según Parazumaran, Zeithaml y Berry (1988), está referida a la atención individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes. (Setó 2004, p. 23)

2.2.1.3 Características de los servicios

Según Duque (2005). Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). de las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La heterogeneidad

Los servicios – especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

La inseparabilidad

Según (Grönroos, 1978) En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

2.2.1.4 Modelo SERVPERF

(Rubio y de Lucas 2017), Dentro de la corriente que es contraria a la medición de la calidad de servicio a través de la diferencia. Entre percepciones y expectativas, destaca especialmente la aportación de Cronin y Taylor (1992) con su conocido modelo SERVPERF. Su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERvicePERformance) para la medida de la calidad de servicio. Desde el punto de vista técnico, el modelo SERVPERF se integra de los mismos ítems y dimensiones que el

SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas.

La clara ventaja del modelo SERVPERF es la mayor simplicidad de cumplimiento por parte del encuestado, ya que la eliminación de las expectativas supone la reducción a la mitad del número de ítems valorados, lo que causara un menor cansancio y seguramente mayor precisión en las respuestas obtenidas. La valoración de la diferencia entre percepciones y expectativas puede llevar a valoraciones erróneas de la calidad para los elementos tangibles.

El modelo SERVPERF ha sido muy utilizado en las investigaciones sobre calidad en los servicios, al igual que el modelo SERVQUAL.

2.2.1.5 Importancia de la Calidad

El aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 200 p. 4).

2.2.2 Competitividad

(Drucker,1994 citado por Porter 2003). Indica que la competitividad surge de la productividad con que las empresas emplean en una ubicación los factores (mano de obra o capital) para producir bienes y servicios valiosos. La productividad y prosperidad que se pueden alcanzar en una ubicación determinada dependen no de los sectores en los que compiten las empresas, sino de la forma en que compiten. El acceso a la mano de obra, capital y recursos naturales no determina la prosperidad, porque en la actualidad esos recursos son accesibles a todos.

2.2.2.1 Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Según Porter (2012). Las 5 fuerzas que nos muestra Porter se ven de acuerdo al tipo de empresa en particular. Las cuales siempre estarán presentes son: Poder de negociación de los compradores o clientes, Poder de negociación de los proveedores o vendedores, Amenaza de nuevos competidores entrantes, Amenaza de productos sustitutos y Rivalidad entre los competidores (p. 33).

1). Poder de negociación de los compradores o clientes

Porter (1988). Indica que los clientes son los que tienen la capacidad de tomar decisiones relacionados a la negociación, debido al gran influente pueden exigir costos bajos y productos de mayor calidad, las cuales pueden cambiar de parecer u opinión cuando no se cumpla las expectativas.

2). Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Indica que los proveedores que tengan mayor influencia, poseerán una mayor facilidad de negociación relacionado a los precios que puedan definir buscando mayores beneficios y expectativas, con la finalidad de establecer los precios más altos y definir las cantidades de productos que se ofrecerá al mercado.

3). Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se refiere a las expectativas de ingreso de nuevos productos elaborados. Cuanto más sencillo sea el ingreso, la amenaza será mucho mayor. Es decir que si se trata de iniciar un negocio pequeño será fácil iniciar con nuevos competidores en el mercado.

4). Amenaza de productos sustitutos

Indica que cuando existen productos sustitutos existe limitación en cuanto al producto principal ya que los precios no son aceptables porque ellos ponen estándares y si no cumple con ello. Pues se opta por adquirir productos sustitutos.

5). Rivalidad entre los competidores

Indica que la rivalidad que existe entre los competidores se da de muchas maneras en los cuales están los descuentos que pueden brindar afectando así a la competencia, La mejora de sus productos y brindar servicios de calidad, haciendo así que cada vez busquen ser más competitivos dentro del rubro.

2.2.2.2 Elementos de la Competitividad.

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

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

2.2.2.3 Ventaja de competitividad

Según Arias (2014). Indica que la ventaja competitiva es lo que tiene una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite sobresalir ante ellas, y tener un enfoque competitivo en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas pueden suceder en diferentes aspectos de la empresa, como, por ejemplo, puede obtener ventaja competitiva en la marca, en el producto o en el servicio al cliente., en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

Por ejemplo, una empresa puede lograr una ventaja competitiva:

- La empresa tiene que contar con una determinada tecnología que le permita producir productos de buena calidad.
- La empresa tiene que contar con un proceso productivos eficiente que le permita en reducir costos, y a la vez vender a precios bajos.
- Tiene que contar con personal calificativo, para que le permita brindar un excelente servicio al cliente de la empresa.

2.2.2.4 La Competitividad en las Organizaciones

Según Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. La productividad de un país está determinada por la productividad de las organizaciones que operan en su territorio y por el grado de competitividad con el que estas interactúan en sus relaciones de mercado. La competencia de los mercados determina, en principio, que solo las empresas eficientes, con capacidad de adaptarse a los cambios y generadoras de ganancias permanezcan en el mercado. En la realidad, los mercados presentan fallas que hacen pertinente la acción del Estado. (CNC, 2012).

2.2.2.5 Objetivos de la Competitividad

Porter (2008) Indica que la competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas, precisando:

- ✓ En cuanto a la competencia se determina la propiedad de las actividades de una empresa que puede contribuirse a su

desempeño, como las innovaciones, una cultura o una buena implementación.

- ✓ Estrategia competitiva es la búsqueda de crear y mantener una ventaja competitiva favorable en un sector, implementando la estrategia. Desarrollando programas competitivos para el desarrollo de las actividades de la empresa, creando valor en cada una de las etapas y así, proporcionar una sólida y fundamental estrategia empresarial.

2.3 Marco Conceptual

Definición de Calidad

Según Crosby (Soin, 1997) Se puede observar que el concepto de calidad ha evolucionado continuamente según las necesidades y las características de las personas y organizaciones a lo largo de la historia; no obstante, su significado está relacionado con el grado de perfección de un producto o servicio, el control de la variabilidad en su proceso y el nivel de satisfacción del cliente respecto al mismo. La calidad es una idea asequible, medible y beneficiosa que puede ser un ente acelerador clave que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. (Alvarado y Rivas 2006)

Definición de servicio:

Según Fontalvo y Vergara (2010) Es aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. (p. 23)

Definición de Calidad de servicio

Camisón, Cruz y González (2006). La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Definición de Restaurantes

Definición de Restaurantes: Según Brito (2010) el restaurante se define como un establecimiento en el cual se provee servicios alimenticios de diversos potajes, según el gusto del cliente, así también se considera como un espacio público, donde los clientes hacen uso del servicio ofrecido a cambio de un pago.

Definición de competitividad

Porter (2008) define que la competitividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, tiene en cuenta los factores y elementos que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Definición de Mypes

Micro y pequeña empresa

Colchado (2015), 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 servicio. La microempresa presenta hasta 10 trabajadores con ventas máximas de hasta 150 UIT, la pequeña empresa presenta hasta 50 empleados con ventas máximas de hasta 1700 UIT, mientras que la mediana empresa presenta hasta 100 trabajadores con ventas máximas de hasta 1700 UIT.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

H1. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de san Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

H0. No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de san Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

3.2 Hipótesis Especificas

H1. Existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

H0. No existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

H2. Existe una relación directa entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

H0. No existe una relación directa entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

H3. Existe una relación directa entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

H0. No existe una relación directa entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizará el diseño:

No experimental, Según Carrasco (2005). Un diseño no experimental: Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (p. 71).

Transversal, Según Carrasco (2005). Indica que es transversal, “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p. 72).

Descriptiva, Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010). La investigación fue de tipo descriptivo, ya que según Carrasco (2009) las investigaciones descriptivas, describen cualidades internas y externas, propiedades de hechos y fenómenos de la realidad.

Correlacional: Según Sampieri (2010) tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos. (p.149)

4.1.1 Tipo de investigación

El Tipo de investigación es aplicada que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información a la previa existente.

El método de investigación tiene un enfoque nivel cuantitativo, ya que permite examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar. **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**

4.1.2 Nivel de la investigación de la tesis

El nivel de investigación es descriptivo – correlacional, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Y correlacional porque tiene finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular

(p. 126)

4.2 Población y muestra

4.1.2 Población

La población está conformada por todos los clientes que frecuenta a la Mype "LA ESPAÑOLA" durante 2018, con un total de 19,500 clientes durante todo el periodo.

Tabla 1: Población del restaurante 'La Española'

PERIODO 2018	PLATOS	CLIENTES	TOTAL
ENERO	1499	1	1499
FEBRERO	1586	1	1586
MARZO	1498	1	1498
ABRIL	1492	1	1492
MAYO	1598	1	1598
JUNIO	1790	1	1790
JULIO	1698	1	1698
AGOSTO	1685	1	1685
SETIEMBRE	1596	1	1596
OCTUBRE	1580	1	1580
NOVIEMBRE	1688	1	1688
DICIEMBRE	1790	1	1790
TOTAL DE CLIENTES			19,500

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1 Muestra

Con la población ya determinada se procedió a calcular la muestra.

Para el cálculo se hizo uso de la siguiente fórmula estadística:

n: Tamaño de muestra

z: Nivel de confianza (considerado para 95% de confianza = 1.96)

p: Probabilidad 0.5 %

q: No probabilidad (donde Q = 1-P), es decir:0.5%

e: Error permitido = 0.05

Planteamiento de la fórmula:

$$N = \frac{z^2 * p * q * n}{e^2(n-1) + z^2 * p * q}$$

Se procede a realizar el cálculo de la muestra:

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 19,500}{(0.05)^2(19,500-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N=376.74$$

$$N=377$$

4.2 Definición y operacionalización de variables

Tabla 2: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable “X” Calidad de Servicio	Según Camisón, cruz, & Gonzales. La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (2006, p. 193)	Se mide a través de un cuestionario adaptado por modelo de escala SERVPERF	Elementos tangibles	Instalaciones Empleados Disposición	1	Escala de Likert 1. Totalmente de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
					2	
					3	
					4	
			Empatía	Atención Necesidades Comprensión	5	
					6	
					7	
					8	
					9	
			Seguridad	Comunicación Agilidad Disposición	10	
					11	
					12	
					13	
Variable “Y”: Competitividad	(Crosby 2014) Señalan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía.	Las dimensiones de elemento de la competitividad son, Precio, calidad, política.	Precio	Competitividad Precio	14	
					15	
					16	
			Calidad	Satisfacer a los clientes Establecimiento	17	
					18	
			Política	Normas Clientes	19	
					20	
21						
22						

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable dependiente como de la independiente, se aplicará la encuesta dirigida recurriendo a los clientes del restaurante la española en la ciudad de San Vicente Cañete.

Instrumentos

Los instrumentos son utilizados para recopilar y almacenar la información. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual está conformado de 22 preguntas las mismas que nos brindaran la información veraz y confiable para la obtención de los resultados, los cual son validado y adjuntados en los anexos.

4.4 Plan de análisis.

Los datos recolectados en la investigación se hicieron uso del análisis descriptivo y para la tabulación de los datos se utilizó soporte el programa Exel y el SPP 25, en los cuales se realizó un análisis de estadística descriptiva.

4.5 Matriz de Consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPÓTESIS	VARIABLES DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018?	Objetivo General	Hipótesis General	V1: Calidad de Servicio Según Camisón, cruz, & Gonzales. La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (2006, p. 193)	Elementos tangibles	Instalaciones Empleados Materiales de comunicación	Tipo de la investigación: Descriptiva Nivel de la investigación: Cuantitativa Diseño de la investigación: No experimental Correlacional Corte transversal Técnica e instrumento: La técnica que se usara en la investigación es la encuesta. Población: Está conformada por una población de 19,500. Muestra: Se tomará como población una muestra a una cierta cantidad de cliente que es de 377.
	Determinar la relación de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.	H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.		Empatía	Atención Necesidades Comprensión	
	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Seguridad	Comunicación Agilidad Disposición	
	1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' del distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.	H₁: Existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.		Precio	Competitividad Precio	
	2. Determinar la relación que existe entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.	H₂: Existe una relación directa entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.		Calidad	Satisfacer a los clientes Establecimiento	
	3. Determinar la relación que existe entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.	H₃: Existe una relación directa entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.		Política	Normas Clientes	

Fuente: Elaboración propia

4.6 Principios éticos

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-
ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016.**

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también

obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 4: Distribución de frecuencia de los Niveles de Calidad de Servicio

Distribución de frecuencia de los niveles de calidad de servicio en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	49	13,0
Regular	250	66,3
Bueno	78	20,7
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: Calidad de Servicio

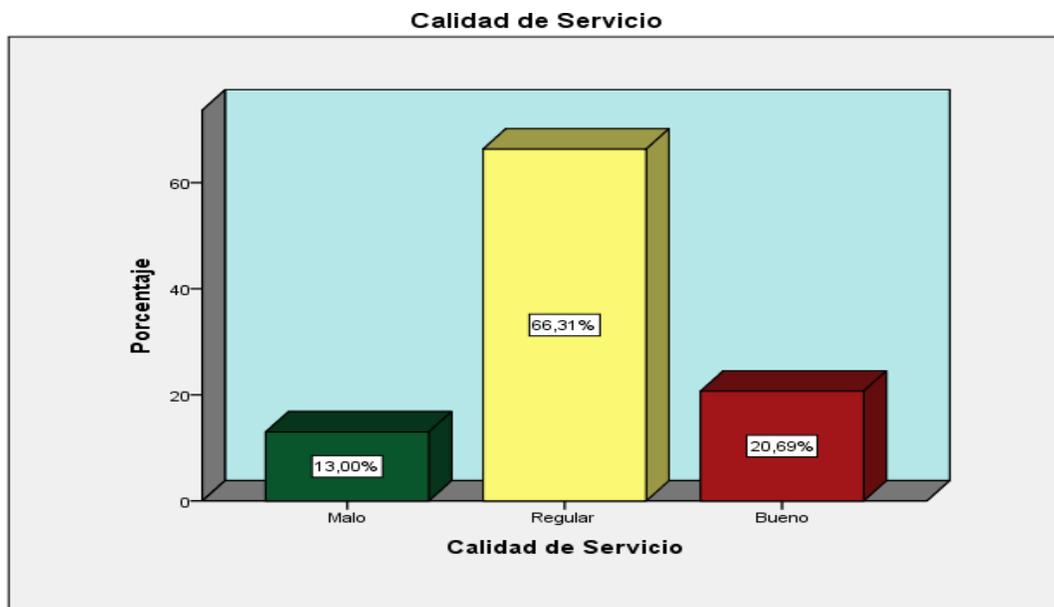


Figura 1. Niveles de calidad de servicio en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 4 y figura 1, de un total de 377 clientes en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 66,3% (250 clientes), como bueno la calidad de servicio un 20,7% (78 clientes), mientras un 13% (49 clientes) consideran un nivel malo la calidad de servicio.

Descripción de la dimensión elementos tangibles

Tabla 5: Distribución de frecuencia de los Niveles de Elementos Tangibles

Distribución de frecuencia de los niveles de elementos tangibles de calidad de servicio en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	61	16,2
Regular	251	66,6
Bueno	65	17,2
Total	377	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Elementos Tangibles

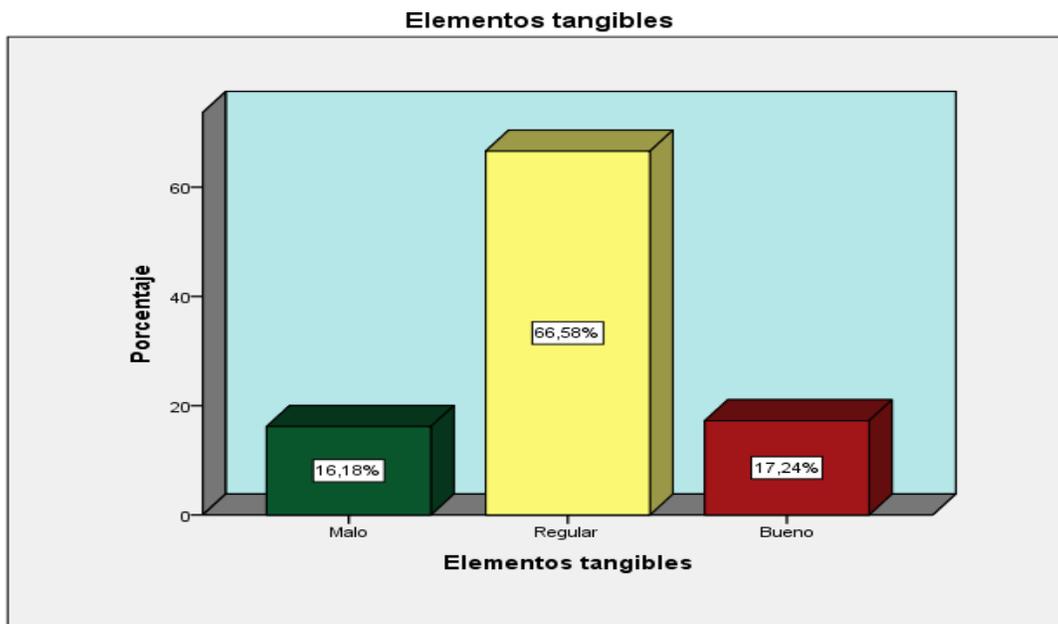


Figura 2. Niveles de elementos tangibles de calidad de servicio en la MYPE del sector servicio, caso restaurante ‘La Española’ en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Como observamos en la tabla 5 y figura 2, de un total de 377 clientes en la MYPE del sector servicio, caso restaurante ‘La Española’ en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 66,6% (251 clientes), como bueno los elementos tangibles un 17,2% (65 clientes) y mientras un 16,2% (51 clientes) consideran un nivel malo los elementos tangibles.

Descripción de la dimensión Empatía

Tabla 6: Distribución de frecuencia Nivel del Empatía

Distribución de frecuencia del nivel empatía de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	49	13,0
Regular	289	76,7
Bueno	39	10,3
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Empatía

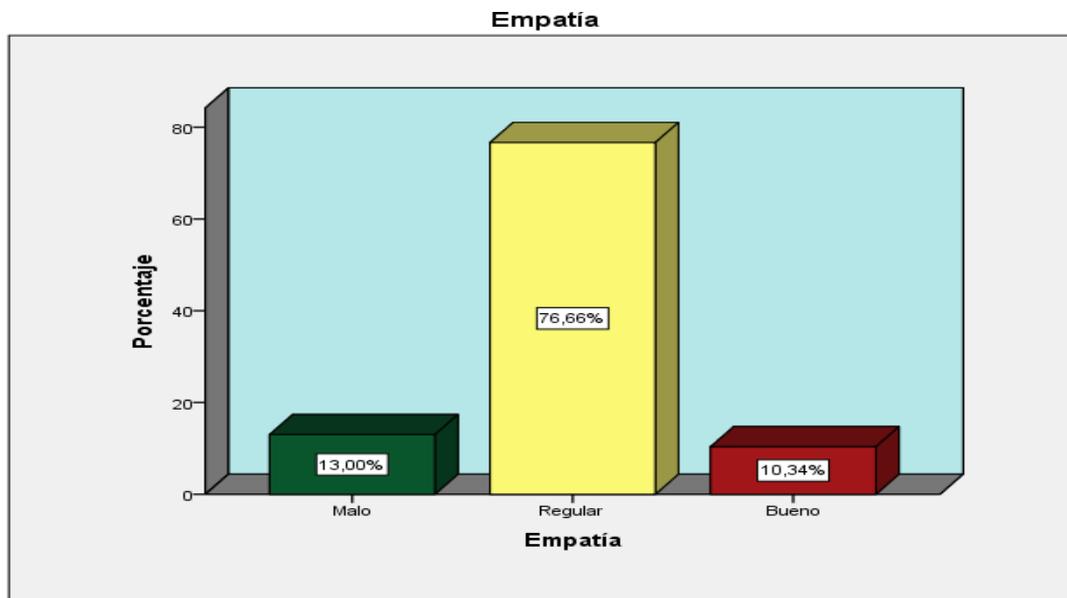


Figura 3. Niveles de la Empatía de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 6 y figura 3, de un total de 377 clientes de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 76,7% (289 clientes), como bueno la empatía un 10,3% (39 clientes), y mientras un 13% (49 clientes) consideran un nivel malo la empatía.

Descripción de la dimensión seguridad

Tabla 7: Distribución de frecuencia de los Niveles Seguridad

Distribución de frecuencia de los niveles seguridad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	25	6,6
Regular	262	69,5
Bueno	90	23,9
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Seguridad

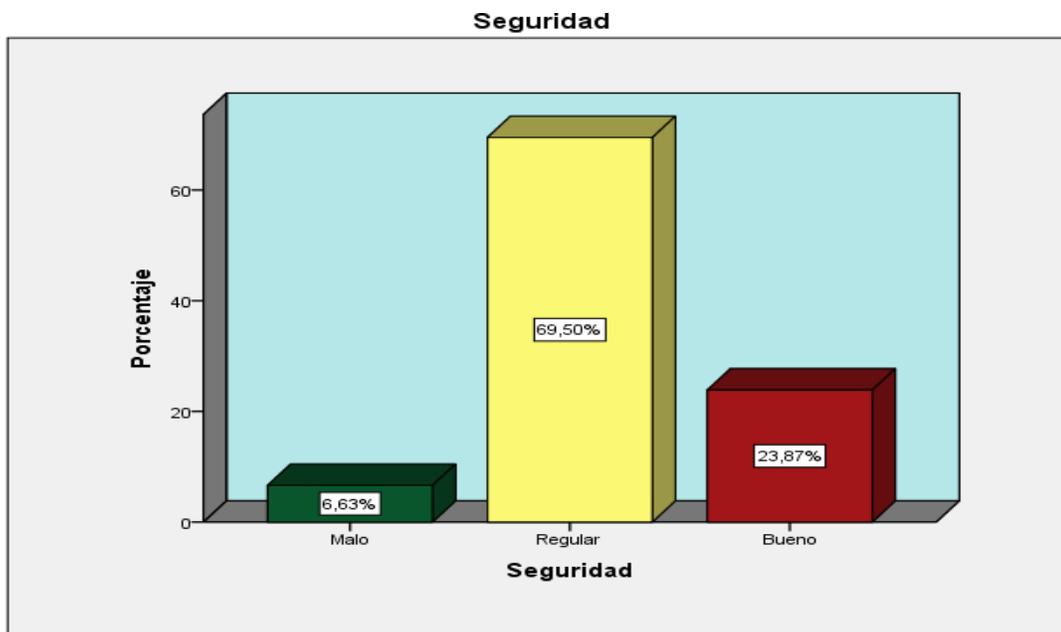


Figura 4. Niveles de la seguridad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 7 y figura 4, de un total de 377 clientes de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 69,5% (262 clientes), como bueno la seguridad un 23,9% (90 clientes), y mientras un 6,6% (25 clientes) consideran un nivel malo la seguridad.

Competitividad

Tabla 8: Distribución de frecuencia de los Niveles de Competitividad

Distribución de frecuencia de los niveles de competitividad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	274	72,7
Bueno	103	27,3
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Competitividad

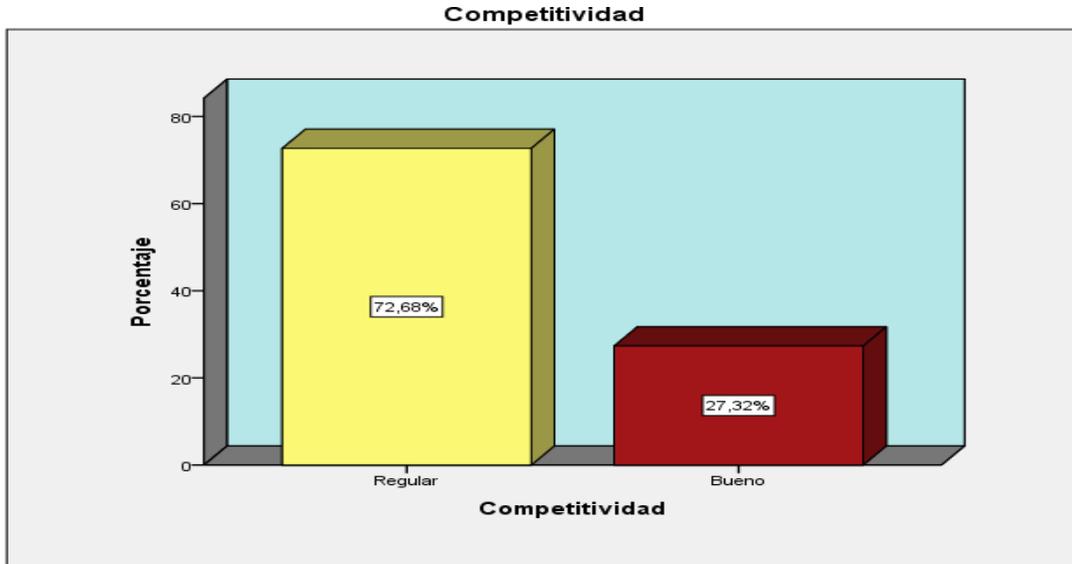


Figura 5. Niveles de la competitividad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 8 y figura 5, de un total de 377 clientes en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 72,68% (274 clientes), la competitividad y como bueno la competitividad un 27,32% (103 clientes).

Descripción de la dimensión precio

Tabla 9: Distribución de frecuencia del Nivel Precio

Distribución de frecuencia del nivel precio de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	174	46,2
Bueno	203	53,8
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Precio

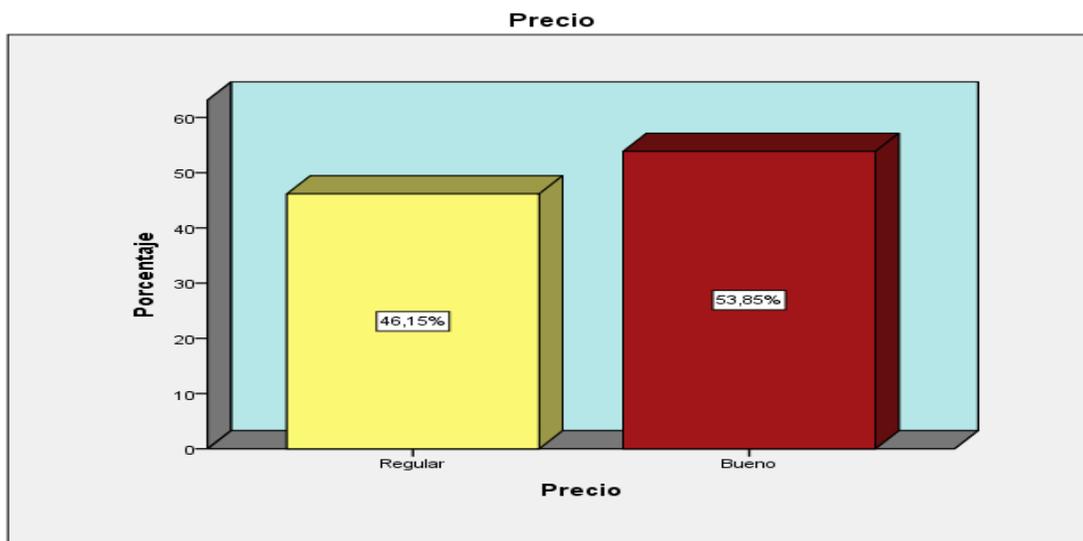


Figura 6. Niveles del precio de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Como observamos en la tabla 9 y figura 6, de un total de 377 clientes en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 46,2% (174 clientes) el precio y como bueno el precio un 53,8% (203 clientes).

Descripción de la dimensión calidad

Tabla 10: Distribución de frecuencia Nivel Calidad

Distribución de frecuencia del nivel calidad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	274	72,7
Bueno	103	27,3
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: Calidad

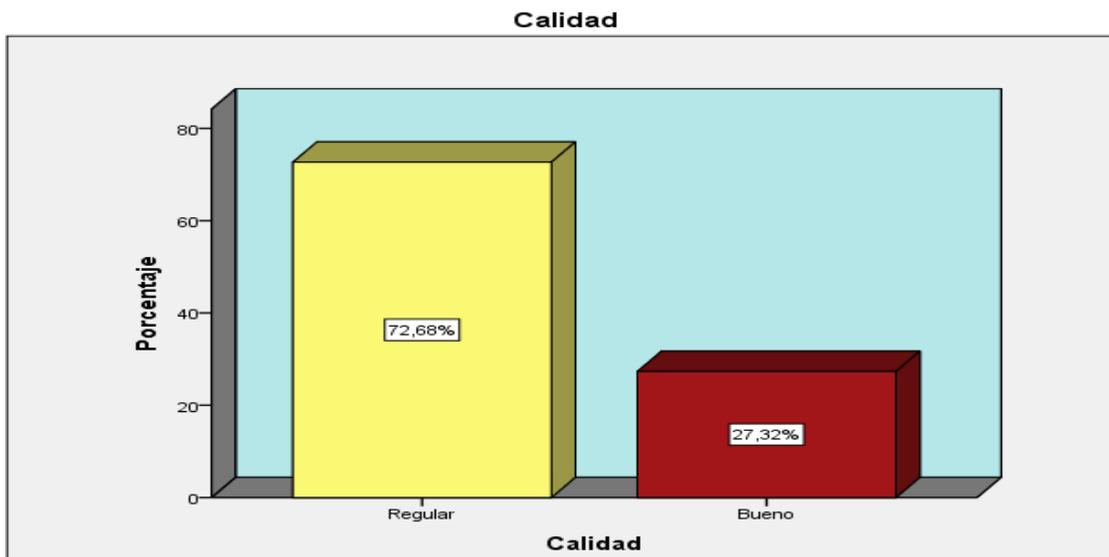


Figura 7. Niveles de la calidad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Como observamos en la tabla 10 y figura 7, de un total de 377 clientes en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 72,7% (274 clientes) la calidad y como bueno la calidad un 27,3% (103 clientes).

Descripción de la dimensión política

Tabla 11: Distribución de frecuencia Nivel Política

Distribución de frecuencia del nivel política de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	113	30,0
Bueno	264	70,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Política

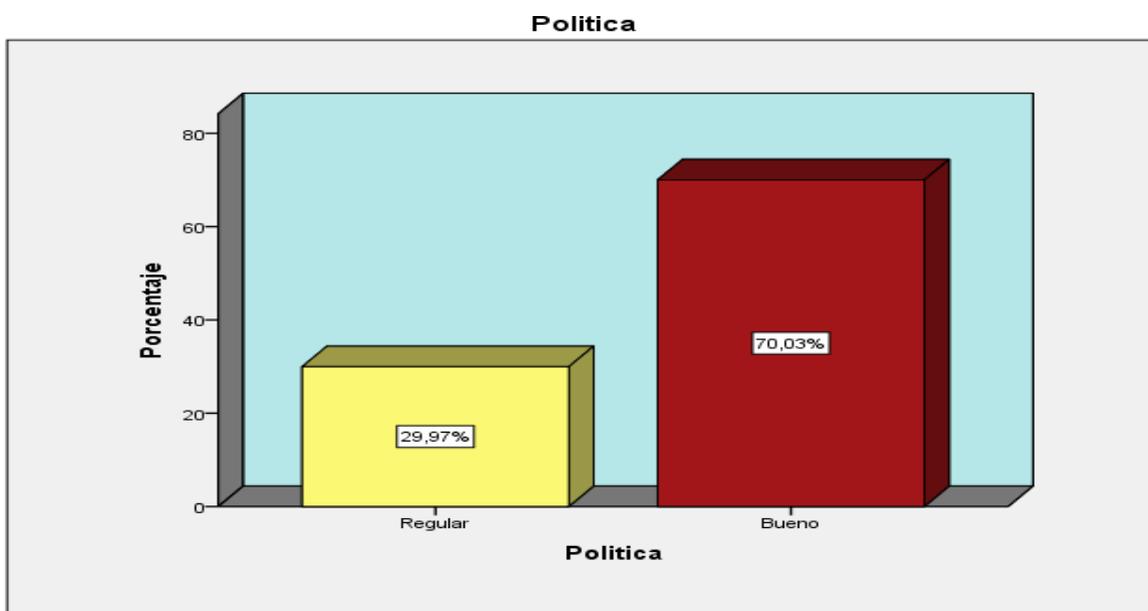


Figura 8. Niveles de la política de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Interpretación:

Como observamos en la tabla 11 y figura 8, de un total de 377 clientes en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018, consideran un nivel regular con 30% (113 clientes) la política y como bueno la política un 70% (264 clientes).

Prueba de Hipótesis General

H₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 12: Correlación de las Variables de la calidad de Servicio y la Competitividad

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: La calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Correlaciones			Calidad de Servicio	de Competitividad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente correlación	de 1,000	,600**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	377	377
	Competitividad	Coefficiente correlación	de ,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.600$ entre las variables: calidad de servicio y competitividad, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación alta.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.00$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la calidad de servicio influye significativa con la competitividad en los MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Hipótesis específica 1

- **H₀:** No existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.
- **H₁:** Existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 13: Correlación de las variables de los elementos tangibles y la calidad de servicio

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Correlaciones			Competitividad	Elementos tangibles
Rho Spearman	de Competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
Elementos tangibles	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

- Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.525$ entre las variables: los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018

Decisión estadística:

- La significancia de $p=0.00$ muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, los elementos tangibles tienen relación positiva y significativa con la competitividad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Hipótesis específica 2

- **H₀**: No existe una relación directa entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.
- **H₁**: Existe una relación directa entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 14: Correlación de las variables de la empatía de la calidad de servicio y la competitividad

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: La empatía de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Correlaciones

		Competitividad	Empatía
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	
		1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	377
	Empatía	Coefficiente de correlación	
		,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	377

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.511$ entre las variables: empatía de la calidad de servicio y la competitividad, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación media.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la empatía tiene relación positiva y significativa con la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Hipótesis específica 3

- **H₀:** No existe una relación directa entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.
- **H₁:** Existe una relación directa entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 15: Correlación de las variables de la seguridad de la calidad de servicio y la competitividad

Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: La seguridad de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante ‘La Española’ en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018.

Correlaciones			Competitividad	Seguridad
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente correlación	de 1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Seguridad	Coeficiente correlación	de ,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.692$ entre las variables: seguridad de la calidad de servicio y la competitividad, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación media.

Decisión estadística:

La significancia de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la seguridad de la calidad de servicio tiene relación positiva y significativa con la competitividad en la MYPE sector servicio, caso restaurante 'La Española' en el distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, año 2018.

5.2 Análisis de resultados

521 Con respecto al objetivo general: De acuerdo a la investigación, se obtuvo una relación significativa positiva entre calidad de servicio y competitividad con un nivel de correlación alta.

Demostrándonos que si hay una mejor calidad de servicio los ingresos van a aumentar así la empresa va a ser más competitiva. Según muestra la tabla 12

522 Con respecto al objetivo específico 1: Se obtuvo una relación significativamente positiva entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la competitividad, ya que el 66,6% con un cálculo de 251 clientes considera con nivel regular los elementos tangibles del restaurante 'La Española', el 17,2% con un cálculo de 65 clientes consideran bueno y mientras 16,2% un cálculo de 51 clientes considera malo los elementos tangibles. Según muestra la tabla 13

523 Con respecto al objetivo específico 2: Se obtuvo una relación significativa positiva entre empatía de la calidad de servicio y la competitividad, ya que el 76,7% con un cálculo de 289 clientes consideran con nivel regular la empatía del restaurante 'La Española', el 13% con un cálculo de 49 clientes consideran malo la empatía y mientras 10,3% con un cálculo de 39 clientes consideran bueno la empatía. Según muestra la tabla 14

524 Con respecto al objetivo específico 3: Se obtuvo una relación significativa positiva entre seguridad de la calidad de servicio y la competitividad, ya que el 69,5% con un cálculo de 262 clientes consideran con nivel regular la seguridad del restaurante 'La Española', el 23,9% con un cálculo de 90 clientes consideran bueno y el 6,6% con un cálculo de 25 clientes consideran malo la seguridad. Según muestra la tabla 15

VI. CONCLUSIONES

6.1 Con Respecto al Objetivo General

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.600$ entre calidad de servicio y la competitividad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante la 'Española' distrito de San Vicente de la Provincia de cañete.

Así mismo se observa que la calidad de servicio y la competitividad en el restaurante la 'Española', es regular ya que los clientes perciben que le falta mejorar la calidad de servicio.

6.2 Con respecto a los Objetivos Especifico

6.2.1 Primer objetivo especifico

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.525$ entre los elementos tangibles de la calidad de servicio de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'Española' distrito de San Vicente de la Provincia de cañete año 2018, donde se puede apreciar que los elementos tangibles por parte de los clientes es regular ya que cuenta con una adecuada infraestructura, pero necesita modernizar los equipos.

6.2.2 Segundo objetivo especifico

Se aparecía que existe una correlación positiva $r=0.511$ entre la empatía y la calidad de servicio de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'Española' distrito de San Vicente de la Provincia de cañete año 2018, donde se puede apreciar por partes de los clientes es regular la empatía ya que los colaboradores son cortes con clientes, tienen un lenguaje comprensible.

6.2.3 Tercer objetivo específico

Se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.692$ entre seguridad y la calidad de servicio de la MYPE del sector servicio, caso restaurante 'Española' distrito de San Vicente de la Provincia de cañete año 2018, donde se puede apreciar por partes de los clientes es regular la seguridad del restaurante ya que brindan confianza al cliente y inspiran credibilidad en el momento de atender.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

7.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda que el restaurante la 'Española' elabore un plan de mejora en cuanto a la calidad de servicio en sus tres dimensiones: elemento tangible, empatía, capacidad de respuesta para que el restaurante pueda ser más competitivo.

Se recomienda mejorar los aspectos tangibles a través de la ampliación de espacios del restaurante para la atención del cliente, implementación de equipos modernos para la atención y mejorar el aspecto del personal.

Se recomienda poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial.

Se recomienda reforzar la capacidad de respuesta mediante la optimización de tiempos en cada proceso y función para mejorar la capacidad de respuesta hacia el cliente. Por otro lado, se debe motivar al trabajador para mejorar su actitud empática hacia los clientes.

Se recomienda que el personal muestre un trato amable y cordial a todos los clientes.

El restaurante debe mejorar la calidad del producto como insumos o ingredientes.

Se recomienda contar con programa de capacitación para el personal cada 3 meses para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente porque esto repercute a la satisfacción del cliente como la competitividad.

7.2 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2003).** La competitividad de la industria textil en México en un contexto de globalización 1985-2003. Obtenido de www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/248.htm
- Barroso C, & Armario E. (2000).** Marketing Relacional (Esic). Madrid.
- Camisón, C. & Gonzales, M. (2006).** 'Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques,
- Carrete, L. & López, S. & Trujillo, A., & Vera, J. (2011).** Servir con calidad en México. Recuperado el 22 de enero de 2015, de Books Google: https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carro, R., & González, D. (2012).** 'Administración de la calidad total'. Argentina
- Castañeda, c, & Zavala, G. (2016).** Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Chiavenato, I. (2009).** 'Comportamiento Organizacional, La dinámica del éxito en las Organizaciones'. (2da. Ed.). México: Mc Graw Hill Educación en las MYPES Latinoamérica. Colombia.
- Contreras, A (2006):** Las Pymes restauraneras, México, Revista Expansión
- Cruz, G. (2010).** Hotelería y Turismo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>

- Díaz, F. (2009).** Mejoramiento de la Competitividad de la cadena productiva de ladrillos en el distrito de los Baños del Inca (Tesis de Pre Grado). Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.
- Escalante, K. (2009).** Estrategias competitivas. Argentina: El Cid Editor. Obtenido <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10311677&ppg=3>
- Gonzales, J. (2013).** Gestión Empresarial y competitividad en las Mypes del sector
- González, L., & Talón, P. (2003).** "Dirección Hotelera - Operaciones y procesos". Madrid: Síntesis, S.A.
- Gutiérrez, H. & De la Vara, R. (2013).** "Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma". (3ra ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2013).** "Metodología de la Investigación". (5ta. ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2013).** "Metodología de la Investigación". (5ta. ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Horta, R. & Jung, A. (2002).** Competitividad e industria manufacturera (Tesis de Pre Grado). Universidad Católica de Montevideo, Montevideo, Uruguay.

- Huanca, Y. (2014).** La Competitividad y el desarrollo empresarial de las Mypes Panificadoras. (**Tesis de Pre Grado**). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Lascurain, I. (2012).** Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una Empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. (**Tesis de Pre Grado**). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Matiz, F. (2006).** Elementos para la competitividad. Cali: Matiz & Asociados.
- Muller, E. (2001).** “Cultura de Calidad de Servicio. México”: Editorial Trillas Nacional de San Marcos, Lima, Perú.
- Ñahuirima (2015)** Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas
- Oliva, Jair (2005).** “Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales ” vol.15 Bogotá, Colombia
- Porter, M. (2008).** “Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior”. (Segunda ed.). México.
- Porter, M. E. (2012).** “Ser Competitivo” (Quinta ed.). España.
- Ríos (2016),** Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres

en el distrito de Huaraz, 2016 (**Tesis de Pre Grado**). Universidad Católica Los
Ángeles Chimbote.

Saavedra, M. (2013). “Una propuesta para la determinación de la competitividad”

Varela, R. (2016). Ritur (Revista iberoamericana de turismo), Restaurantes con
servicio completo en el Distrito Federal entre la productividad y competitividad,
Ritur (6), 130-143.

Valdiviezo, (2018). Caracterización de la Competitividad y Calidad de Atención Al Cliente En
Las Mype Rubro Restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura Año 2018. (**Tesis Pre
Grado**). Universidad católica los ángeles de Chimbote.

Vargas, M. & Aldana, L. (2010). “Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas”.
Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

Villegas, a. (2016). Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la
demanda de servicio del hotel y restaurante selva negra (Tesis de Post
Grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa,
Nicaragua.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ENCUESTA:

El objetivo de este cuestionario detallado a continuación tiene por finalidad recopilar información del sector y rubro indicado, lo cual será un factor elemental para el desarrollo del trabajo de investigación denominado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO: CASO RESTAURANTE ‘LA ESPAÑOLA’ EN EL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018”

Lea la pregunta de forma completa y marque con una (X) la respuesta que crea correcta según sea su criterio con respecto a las alternativas propuestas.

1. Totalmente de acuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1.¿Las instalaciones son las adecuadas con el servicio ofrecido?					
2.¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3.¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal ?					

4.¿Considera usted que los utensilios del restaurante son las adecuadas?					
EMPATÍA	1	2	3	4	5
5.¿El horario de atención del restaurante es la adecuada?					
6.¿Los empleados del restaurante, ofrecen información y atención personalizada?					
7. ¿El personal del restaurante vela por sus necesidades del cliente?					
8. ¿El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas?					
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
9. ¿Los empleados del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					
10. ¿Los empleados del restaurante, ofrecen un servicio rápido y ágil?					
11 ¿Los empleados del restaurante, siempre están dispuesto a ayudarlos?					
12. ¿Los empleados del restaurante le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?					
PRECIO	1	2	3	4	5
13. ¿Considera usted qué el precio es el adecuado del servicio?					
14. ¿Calificaría usted la relación calidad-precio como adecuada?					
15. ¿Usted consume de manera frecuentemente en el restaurante si hay ofertas?					
16. ¿Los precios bajos le hacen más competitivos al restaurante?					
CALIDAD	1	2	3	4	5
17. ¿Los ingredientes con que prepara los platos en el restaurante son las adecuadas?					
18. ¿Cree usted que el personal muestra un trato agradable?					
19. ¿Se siente usted satisfecho con la atención del personal?					
20. ¿El servicio del restaurante puede mejorar?					
POLÍTICA	1	2	3	4	5
21. ¿Usted cómo cliente está de acuerdo con la normas del restaurante de no permitir el ingreso a los animales?					
22. ¿Usted cómo cliente está acuerdo con la norma del restaurante de no permitir el ingreso de los ambulantes?					

Anexo 2: Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

"EL AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Cañete, 03 de enero del 2018

Sra:
Palomino Vivanco Felicitas
Representante
RESTAURANTE "LA ESPAÑOLA"

Presente. -

De mi especial consideración:

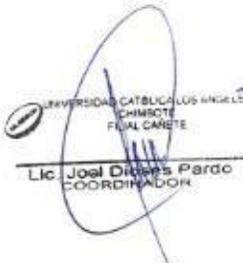
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller LAURA DE LA CRUZ LILIANA EDITH con D.N.I. 61614346 código 2511120009, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando su tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos y académicos de investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR
SERVICIO, CASO RESTAURANTE "LA ESPAÑOLA" EN EL DISTRITO SAN VICENTE,
PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.**

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Lic. Joel Dávila Pardo
COORDINADOR

RECI B I O O
J. Guafur Tan
DNI: 15410613

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe

Anexo 3 : Carta de Aceptación

AÑO DEL DIÁLOGO LA RECONCILIACIÓN NACIONAL

RESTAURANTE LA ESPAÑOLA

Cañete, 05 de enero del 2018

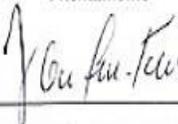
De mi mayor consideración :

Yo Felicitas Palomino Vivanco, representante del Restaurante La Española con ruc 10154106133, autorizo al bachiller de administración Liliana Edith Laura de la Cuz con DNI: 61614346 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Cañete, recabar información de mi representada con fines científicos académico de investigación que se encuentra desarrollando, denominada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE
DEL SECTOR SERVICIO: CASO RESTAURANTE 'LA ESPAÑOLA' EN EL
DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018**

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para hacerle llegar mis consideraciones y estimas personales.

Atentamente



Felicitas Palomino Vivanco

DNI: 15410613

Anexo 4: Validación de Instrumento

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Mgtr. Julián Ovidio Castellón Matos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante *del proyecto de investigación de la Universidad Uladech, sede Cañete, promoción Cañete -2019 -0 aula, LAD 3* requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO, CASO RESTAURANTE 'LA ESPAÑOLA' EN EL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:



Firma

Alumna: Liliana Edith Laura de la Cruz

D.N.I: N° 61614346

ANEXO 2

Tabla de operacionalización de la variable 1: Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Elemento tangible	Instalaciones Empleados Materiales	1,2,3,4	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo
	Atención Necesidades Comprensión	5,6,7,8		
Seguridad	Comunicación Agilidad Disposición	9,10,11,12		

Tabla de operacionalización de la variable 2: Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Precio	Competitividad Precio	13,14,15,16	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo
	Satisfacer a los clientes Establecimiento	17,18,19,20		
Política	Normas Clientes	21,22		

ANEXO 3

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

Según Camisón, cruz, & Gonzales. La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (2006, p. 193)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1

Elementos tangibles

- Instalación
- Empleados
- Materiales

Empatía

- Atención
- Necesidades
- Comprensión

Seguridad

- Comunicación
- Agilidad
- Disposición

ANEXO 3

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 2: COMPETITIVIDAD

Crosby (2014) Señalan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2

Precio

- Competitividad
- Precio

Calidad

- Satisfacer a los clientes
- Establecimiento

Política

- Normas
- Clientes

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“CALIDAD DE SERVICIO”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES TANGIBLES								
1	¿Las instalaciones son las adecuadas con el servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	✓		✓		✓		
3	¿ se encuentra cómodo con la apariencia del personal?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los utensilios del restaurante son los adecuados ?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 EMPATÍA								
5	¿El horario de atención del restaurante es la adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Los empleados del restaurant, ofrecen información y atención personalizada?	✓		✓		✓		
7	¿El personal del restaurante vela por sus necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
8	¿El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SEGURIDAD								
9	¿Los empleados del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio ?	✓		✓		✓		
10	¿Los empleados del restaurante, ofrecen un servicio rápido y ágil?	✓		✓		✓		
11	¿ Los empleados del restaurante , siempre están dispuesto a ayudarlos?	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados del restaurante le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	✓		✓		✓		

Anexo 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"COMPETITIVIDAD"**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRECIO							
13	¿ Considera usted que el precio es el adecuado del servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Calificaría usted la relación calidad-precio como adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿Usted consume de manera frecuentemente en el restaurante si hay ofertas ?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	¿Los precios bajos le hacen más competitivos al restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2 CALIDAD							
17	¿Los ingredientes con que prepara los platos en el restaurante son las adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿Cree usted que el personal muestra un trato agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿Se siente usted satisfecho con la atención del personal	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿El servicio del restaurante puede mejorar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3 POLITICA							
21	¿Usted como cliente está de acuerdo con la normas del restaurante de no permitir el ingreso a los animales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	¿Usted como cliente está de acuerdo con la norma del restaurante de no permitir el ingreso de los ambulantes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI, HAY SUFICIENCIA EN LAS INTERROGANTES

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez evaluador: Esteban Alberto Oviedo J. DNI: 5274116 de 15 de 06 del 20 19

Especialidad del evaluador: ADMINISTRADOR

Fecha de Colegiatura: fotocopia..... fecha de Habilitación: fotocopia.....



¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Lic. Joel Dioses Pardo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante *del proyecto de investigación de la Universidad Uladech, sede Cañete, promoción Cañete -2019 -0 aula, LAD 3* requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

El título de mi investigación es: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO, CASO RESTAURANTE ‘LA ESPAÑOLA’ EN EL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:



Firma

Alumna: Liliana Edith Laura de la cruz
D.N.I: N° 61614346

ANEXO 2

Tabla de operacionalización de la variable 1: Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Elemento tangible	Instalaciones Empleados Materiales	1,2,3,4	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo
	Atención Necesidades Comprensión	5,6,7,8		
Seguridad	Comunicación Agilidad Disposición	9,10,11,12		

Tabla de operacionalización de la variable 2: Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Precio	Competitividad Precio	13,14,15,16	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo
	Satisfacer a los clientes Establecimiento	17,18,19,20		
Política	Nórmass Clientes	21,22		

ANEXO 3

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

Según Camisón, cruz, & Gonzales. La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (2006, p. 193)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1

Elementos tangibles

- Instalación
- Empleados
- Materiales

Empatía

- Atención
- Necesidades
- Comprensión

Seguridad

- Comunicación
- Agilidad
- Disposición

ANEXO 3

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 2: COMPETITIVIDAD

Crosby (2014) Señalan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2

Precio

- Competitividad
- Precio

Calidad

- Satisfacer a los clientes
- Establecimiento

Política

- Normas
- Clientes

Anexo 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"CALIDAD DE SERVICIO"**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿Las instalaciones son las adecuadas con el servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	✓		✓		✓		
3	¿ se encuentra cómodo con la apariencia del personal?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los utensilios del restaurante son los adecuados ?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 EMPATÍA								
5	¿El horario de atención del restaurante es la adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Los empleados del restaurant, ofrecen información y atención personalizada?	✓		✓		✓		
7	¿El personal del restaurante vela por sus necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
8	¿El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SEGURIDAD								
9	¿Los empleados del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio ?	✓		✓		✓		
10	¿Los empleados del restaurante, ofrecen un servicio rápido y ágil?	✓		✓		✓		
11	¿ Los empleados del restaurante , siempre están dispuesto a ayudarlos?	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados del restaurante le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	✓		✓		✓		

Anexo 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
“COMPETITIVIDAD”**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRECIO							
13	¿ Considera usted que el precio es el adecuado del servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿ Calificaría usted la relación calidad-precio como adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿ Usted consume de manera frecuentemente en el restaurante si hay ofertas ?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	¿ Los precios bajos le hacen más competitivos al restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2 CALIDAD							
17	¿ Los ingredientes con que prepara los platos en el restaurante son las adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿ Cree usted que el personal muestra un trato agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿ Se siente usted satisfecho con la atención del personal	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿ El servicio del restaurante puede mejorar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3 POLITICA							
21	¿ Usted como cliente está de acuerdo con la normas del restaurante de no permitir el ingreso a los animales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	¿ Usted como cliente está de acuerdo con la norma del restaurante de no permitir el ingreso de los ambulantes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI, HAY SUFICIENCIA EN LAS INTERROGANTES

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

.....de 15 de 06 del 2018.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dióscoro Pardo José DNI: 32997190

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACION

Especialidad del evaluador: fecha de Habilitación: fotocopia.....

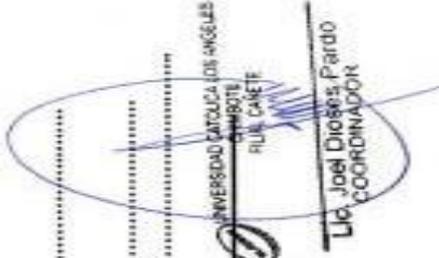
Fecha de Colegiatura: fotocopia.....

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma 
UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ANGELUS
CHIMBORTE
RUMI CANTE
Lic. Joel Dióscoro Pardo
COORDINADOR

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Dr. Nilo Teodorico Colquepisco Paucar

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante *del proyecto de investigación de la Universidad Uladech, sede Cañete, promoción Cañete -2019 -0 aula, LAD 3* requiero validar el instrumento con lo cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciada.

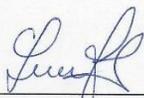
El título de mi investigación es: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO, CASO RESTAURANTE ‘LA ESPAÑOLA’ EN EL DISTRITO SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:



Firma

Alumna: Liliana Edith Laura de la Cruz
D.N.I: N° 61614346

ANEXO 2

Tabla de operacionalización de la variable 1: Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Elemento tangible	Instalaciones Empleados Materiales	1,2,3,4	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo
	Atención Necesidades Comprensión	5,6,7,8		
Seguridad	Comunicación Agilidad Disposición	9,10,11,12		

Tabla de operacionalización de la variable 2: Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES DE RANGO
Precio	Competitividad Precio	13,14,15,16	Likert	1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo
	Satisfacer a los clientes Establecimiento	17,18,19,20		
Política	Normas Clientes	21,22		

ANEXO 3

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

Según Camisón, cruz, & Gonzales. La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (2006, p. 193)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1

Elementos tangibles

- Instalación
- Empleados
- Materiales

Empatía

- Atención
- Necesidades
- Comprensión

Seguridad

- Comunicación
- Agilidad
- Disposición

ANEXO 3

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Variable 2: COMPETITIVIDAD

Crosby (2014) Señalan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2

Precio

- Competitividad
- Precio

Calidad

- Satisfacer a los clientes
- Establecimiento

Política

- Normas
- Clientes

Anexo 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
"CALIDAD DE SERVICIO"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿Las instalaciones son las adecuadas con el servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	✓		✓		✓		
3	¿ se encuentra cómodo con la apariencia del personal?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los utensilios del restaurante son las adecuados ?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 EMPATÍA								
5	¿El horario de atención del restaurante es la adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Los empleados del restaurant, ofrecen información y atención personalizada?	✓		✓		✓		
7	¿El personal del restaurante vela por sus necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
8	¿El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SEGURIDAD								
9	¿Los empleados del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio ?	✓		✓		✓		
10	¿Los empleados del restaurante, ofrecen un servicio rápido y ágil?	✓		✓		✓		
11	¿ Los empleados del restaurante , siempre están dispuesto a ayudarlos?	✓		✓		✓		
12	¿Los empleados del restaurante le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	✓		✓		✓		

Anexo 4

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
“COMPETITIVIDAD”**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRECIO							
13	¿ Considera usted que el precio es el adecuado del servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Calificaría usted la relación calidad-precio como adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿Usted consume de manera frecuentemente en el restaurante si hay ofertas ?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	¿Los precios bajos le hacen más competitivos al restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2 CALIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Los ingredientes con que prepara los platos en el restaurante son las adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿Cree usted que el personal muestra un trato agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿Se siente usted satisfecho con la atención del personal	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿El servicio del restaurante puede mejorar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3 POLITICA	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿Usted como cliente está de acuerdo con la normas del restaurante de no permitir el ingreso a los animales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	¿Usted como cliente está de acuerdo con la norma del restaurante de no permitir el ingreso de los ambulantes?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI, HAY SUFICIENCIA EN LAS INTERROGANTES

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

15 de 06 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador:

DR. LOLOQUEPISCO PAUCAR NILO TEODORICO DNI: 40965725

Especialidad del evaluador: METODOLOGO

Especialidad del evaluador:

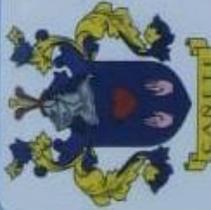
Fecha de Colegiatura: fotocopia..... fecha de Habilitación:

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma
EMP N° 2097

Anexo 5: Licencia de Municipalidad

 **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAÑETE**
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO, TERRITORIAL Y TURÍSTICO

LEY N° 28976 - LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y MODIFICATORIAS

CERTIFICADO
EXPEDIENTE N° 00134-19 N° 03022
08/01/2019

AUTORIZACIÓN MUNICIPAL DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO

Habiendo cumplido con todos los requisitos establecidos en la Ordenanza N° 09-2012-MPC, se concede el presente **CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO** de Establecimiento Comercial, Industrial, Oficina y/o Servicios Profesionales.

A: FELICITAS PALOMINO VIVANCO

NOMBRE COMERCIAL: LA ESPAÑOLA

UBICADO EN: URB. SAN AGUSTIN MZ I LT 17- CALLE SAN HILARION - SAN VICENTE DE CAÑETE

EN EL GIRO DE: RESTAURANTE

AREA: 40.00M2

DE: DE 8:00 AM A 12:00 MEDIA NOCHE

R.G.N°014-2019-GDETT-MPC 17/01/19

San Vicente de Cañete, 28 de ENERO del 2019

LA PTE. LICENCIA NO AUTORIZA EL USO DE LA VÍA PÚBLICA, BAJO PENA DE SANCIÓN


LIC. DAVID E. MENDOZA-BERROSAL
GERENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO, TERRITORIAL Y TURÍSTICO

GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO, TERRITORIAL Y TURÍSTICO

EL PRESENTE CERTIFICADO DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE, BAJO PENA DE MULTA O CLAUSURA

Anexo 6: Fotos de Encuesta realizada

