



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS
BENEFICIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
RESTAURANTES, DEL DISTRITO DE SAN VICENTE,
PROVINCIA DE CAÑETE, DEPARTAMENTO DE LIMA
PERIODO, 2016**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

APARCANA LOAYZA ANA CLADIA

ORCID: 0000-0002-9737-0045

ASESOR:

Mgr. POMA ANCCASI SIMON

ORCID: 0000 – 0001- 6594-8650

LIMA – PERÚ

2019

TITULO:

Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes , del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima periodo 2016”

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

APARCANA LOAYZA ANA CLADIA

ORCID: 0000-0002-9737-0045

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante De
Pregrado, Lima, Perú

ASESOR:

Mgtr. Simón Poma Anccasi

ORCID: 0000 – 0001- 6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De
Administración, Lima, Perú

JURADO:

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Lic. Adm. Victor Hugo Espinoza Otoya

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
PRESIDENTE

Mgtr. Víctor Hugo Espinoza Otoyá
MIEMBRO

Mgtr. Juan Pablo Meza de los santos
MIEMBRO

Mgtr. Simón Poma Ancassi
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mis profesores por la guía y enseñanzas que me brindaron durante la elaboración de mi proyecto de investigación

A mi abuelo José Aparcana y mi tío José Luis Aparcana, quien me brindo el apoyo durante mi carrera profesional.

.

DEDICATORIA

A mis padres:

Maria Loayza y Aldryn Aparcana quienes fueron mi inspiración, fortaleza y razón para seguir adelante, quienes me enseñaron que los retos se cumplen y a todos los que me dieron su apoyo incondicional y moral.

A Dios, por haberme dado la perseverancia y tranquilidad, en segundo lugar, a mis padres por siempre darme el apoyo día a día para poder culminar satisfactoriamente mi proyecto de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación nació como producto de mi asidua concurrencia a muchas MYPES, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, en donde notaba enormes diferencias, entre ellas, tanto en la preparación de sus comidas como en la atención al cliente, servicios y costos.

Esta situación dio origen al problema, motivo de la investigación, cuya formulación está referida a encontrar **como influye la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete**, cuyo objetivo medular fue **establecer** la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES.

En la metodología del trabajo campo se utilizó diversos tipos de investigación, como: No experimental, transversal, descriptivo, cuantitativo y cualitativo. Así mismo el universo y/o población que se investigó fueron las MYPES rubro restaurante, del distrito y provincia mencionadas anteriormente; y como muestra se seleccionó 8 de ellas.

Los resultados que arrojaron la gestión de calidad en las MYPES son **aceptables**, valoración que se desprende de las respuestas del 52% de encuestados, quienes marcaron los criterios de **siempre y casi siempre** en las preguntas formuladas al respecto.

En el área de los beneficios, de la gestión de calidad, las MYPES la están recibiendo **aceptablemente**, valor cualitativo que se desprende por las respuestas del 52.5% de encuestados quienes marcaron los criterios de siempre y casi siempre en las preguntas formuladas a este respecto.

La hipótesis planteada se demostró con el trabajo de investigación, al concluir que la gestión de calidad ayuda a cumplir, de manera adecuada, las normas relacionadas a productos y servicios en las MYPES del lugar, motivo de nuestro trabajo. De la misma manera se demostró que aplicando la gestión de calidad en las MYPES se producen beneficios tanto para los clientes como para los empresarios.

Palabra clave: Gestión de calidad; Mypes y beneficios.

ABSTRACT

This research work was born as a product of my assiduous attendance to many MYPES, restaurants, in the district of San Vicente, province of Cañete, where I noticed huge differences, among them, both in the preparation of their meals and in the customer service, services and costs. This situation gave rise to the problem, the reason for the research, the formulation of which is to find how quality management influences the benefits of the MYPES sector of the trade sector, restaurants, in the district of San Vicente, province of Cañete, whose spinal objective was to establish the influence of quality management on the benefits of MYPES. Various types of research are used in the field work methodology, such as: Non-experimental, transversal, descriptive, quantitative and qualitative. Likewise the universe and / or population that was investigated were the MYPES restaurant, of the district and province mentioned above; and as it shows.

Keyword: Quality management; Mypes and benefits.

CONTENIDO

TITULO:.....	2
EQUIPO DE TRABAJO	3
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	4
DEDICATORIA	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	9
CONTENIDO	10
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	12
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN LITERATURA.....	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases Teóricas.....	32
2.3. Marco Conceptual	59
III. HIPÓTESIS	61
IV. METODOLOGÍA.....	62
4.1. Diseño De La Investigación.....	62
4.2. Población y Muestra.....	63
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	65
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67

4.5.	Plan de análisis	67
4.6.	Matriz de consistencia.....	69
4.7.	Principios éticos	70
V.	RESULTADOS	71
5.1.	Resultados	71
5.2.	Análisis de resultados.....	83
VI.	CONCLUSIONES	88
VII.	RECOMENDACIONES.....	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS	91
	ANEXOS	95

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONSIDERA UD. AL CLIENTE COMO LA PRIORIDAD DE SU NEGOCIO.....	71
TABLA 2: UTILIZA EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	72
TABLA 3: IMPRESIONA A LOS CLIENTES EL LOCAL DE SU NEGOCIO.....	73
TABLA 4: APLICA INSTRUMENTOS DE GESTIÓN EN EL MANEJO DE SU PERSONAL.....	74
TABLA 5: MANTIENE PERMANENTEMENTE LOS RESULTADOS EFICIENTES EN LA ADMINISTRACIÓN DE SU EMPRESA.....	75
TABLA 6: CONSIGUE LA ACEPTACIÓN, POR PARTE DE LOS CLIENTES, DE LOS MENÚS PREPARADOS EN SU NEGOCIO.....	76
TABLA 7: CAPACITA AL PERSONAL DE LA EMPRESA EN MATERIA DE GASTRONOMÍA. .	77
TABLA 8: BUSCA QUE MEJORAR PERMANENTEMENTE LOS SERVICIOS QUE BRINDA SU EMPRESA.....	78
TABLA 9: TIENE SEGURIDAD PARA RECONOCER LA PRODUCTIVIDAD DE SU NEGOCIO.	79
TABLA 10: CONTRIBUYE LA MEJORÍA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA PARA SATISFACER AL CLIENTE.	80
TABLA 11 GESTIÓN DE CALIDAD Y BENEFICIOS	81
TABLA 12: SIGNIFICANCIA Y CORRELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LOS BENEFICIOS DE LAS MYPES	82

INICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CONSIDERA UD. AL CLIENTE COMO LA PRIORIDAD DE SU NEGOCIO.....	71
FIGURA 2: UTILIZA EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	72
FIGURA 3:IMPRESIONA A LOS CLIENTES EL LOCAL DE SU NEGOCIO	73
FIGURA 4: APLICA INSTRUMENTOS DE GESTIÓN EN EL MANEJO DE SU PERSONAL.....	74
FIGURA 5: MANTIENE PERMANENTEMENTE LOS RESULTADOS EFICIENTES EN LA ADMINISTRACIÓN DE SU EMPRESA.....	75
FIGURA 6: CONSIGUE LA ACEPTACIÓN, POR PARTE DE LOS CLIENTES, DE LOS MENÚS PREPARADOS EN SU NEGOCIO.....	76
FIGURA 7: CAPACITA AL PERSONAL DE LA EMPRESA EN MATERIA DE GASTRONOMÍA.	77
FIGURA 8: BUSCA QUE MEJORAR PERMANENTEMENTE LOS SERVICIOS QUE BRINDA SU EMPRESA.....	78
FIGURA 9: TIENE SEGURIDAD PARA RECONOCER LA PRODUCTIVIDAD DE SU NEGOCIO.	79
FIGURA 10: CONTRIBUYE LA MEJORÍA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA PARA SATISFACER AL CLIENTE.....	80
FIGURA 11: GESTIÓN DE CALIDAD Y BENEFICIOS	81

I. INTRODUCCIÓN

El Perú, vive un momento muy expectante en su historia, considerada una de las economías más emergentes. De hecho, los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización. Han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas.

Una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica. Bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

(Avolio, 2013), son cuatro los factores que influyen en el desempeño de los empresarios de las microempresas: (a) el desarrollo, (b) la motivación por el crecimiento, (c) las habilidades gerenciales para lograr dicho crecimiento, y (d) el acceso a los recursos y la demanda de mercado.

(ENELSON OSWALDO VILLAGRÁN, 2011), Las micro y pequeñas empresas constituyen el grupo predominante de empresas que contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de ingresos y a satisfacer necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas.

SAUSER, (2005), Las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas.

la gran mayoría de las MYPES son informales por no estar registradas como empresas legalmente constituidas ni contribuir al sistema de impuestos. Es posible que un sector

seguramente muy pequeño de MYPES: los profesionales y técnicos independientes que actúan por cuenta propia, reporta ingresos y no es informal.

OKPARA Y WYNN (2007), afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra.

VELA, L. (2007), De acuerdo con la información proporcionada por la SUNAT y usando el indicador de ventas brutas, las micro y pequeñas empresas formales a nivel nacional ascenderían a 648,147 empresas y representarían el 98% del universo empresarial formal nacional, conformando el estrato empresarial formal más importante del país

BARBA-SÁNCHEZ, JIMÉNEZ- SARZO Y MARTINEZ – RUIZ, (2007), Las MYPES representan un papel muy importante en la economía, el terreno donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas empresas.

Que las personas dependen de las empresas más que cualquier otra organización para lograr su bienestar económico, de ahí la importancia de crear empresas sostenibles en el largo plazo existe, por lo tanto, una interdependencia entre empresa y sociedad.

En este proceso de evolución la gestión de calidad, durante el siglo XXI, las organizaciones enfrentan realidades concretas, mediante políticas y procedimientos con actividades, como el aumento de la demanda de los clientes, y un mayor compromiso de calidad de los proveedores en relación a productos y servicios que ofrecen, ya sea por la carencia de trabajadores especializado o la carencia de

financiamiento; más aún; si nos referimos a las MYPE vinculadas al rubro restaurantes.

Si aplicamos este enfoque en el distrito de San Vicente , hallamos un porcentaje pequeño de MYPES dedicadas al rubro mencionado, en donde la gran cantidad de estos negocios son creadas por individuos emprendedores que han tenido el sueño de tener un negocio independiente para así poder satisfacer sus necesidades familiares, y el escaso restante no poseen un manejo apropiado de la calidad, tanto del producto como del servicio brindado, siendo ello producto de una carencia de asesoría o incapacidad del emprendedor, como de los trabajadores.

GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LA MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO RESTAURANTES, DEL DISTRITO, DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, DEPARTAMENTO DE LIMA, PERIODO 2016.

En nuestro país existen importantes y variadas empresas MYPES, pero con un manejo bastante inadecuado por falta de asesoramiento que las permita dirigir sus negocios, lo que motiva que su funcionamiento tenga un corto periodo.

Ubicándonos geográficamente en el distrito de San Vicente de Cañete, encontramos la existencia de diversas empresas dedicadas a la venta de comidas (restaurantes, puesto ambulorios, entre otros), produciéndose una gran competencia entre ellas para satisfacer las necesidades y exquisiteces de especiales comensales de la comunidad. Por ello, cada uno de estos establecimientos, buscan sobresalir, llamar la atención de los clientes y cambiar su preferencia de estos, lo que condujo a elegir el planteamiento del problema del presente informe final, que sintetiza en el siguiente interrogante:

¿cuál es la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente de Cañete?

Frente a esta problemática se plantea los siguientes **objetivos**:

GENERAL:

Establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016.

ESPECIFICOS:

Determinar las características de gestión de calidad en las MYPES del sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016.

Decidir los beneficios que se logra con la aplicación de una gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016.

Precisar si la gestión de calidad influye en los beneficios de las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016.

Justificación teórica

El conocimiento teórico, de las disciplinas científicas, es el producto de los diversos trabajos realizados por los investigadores y/o estudiosos, en el devenir histórico de la humanidad.

En este marco, justificamos nuestra investigación, presentando las bases teóricas más importantes, existentes, sobre los beneficios que brinda la implementación de la

gestión de calidad en las MYPES, contribuyendo de esta manera con una nueva información que permita motivar y profundizar la investigación del presente asunto.

Justificación Práctica

Según la teoría del conocimiento la práctica constituye el proceso mediante el cual se origina los conocimientos (teoría). Entonces, la justificación práctica del presente trabajo consiste en que la gestión de calidad se debe aplicar para mejorar la competitividad y lograr el éxito frente a su competencia en el mercado. En resumen la práctica debe estar presente en todas las actividades de la gestión de la gestión de calidad para que las empresas logren los mejores beneficios.

Justificación Social

Las MYPES desenvuelven sus actividades en un contexto social, por lo tanto, están en un contacto permanente con las instituciones públicas y privadas, gobierno regionales y locales y con la población en general.

Siendo, ello así la justificación social del presente informe está dada porque va a servir como medio de consulta de muchas MYPES, empresarios y profesionales, aplicando una adecuada gestión de calidad que redundara en los beneficios de los mismos.

De la misma manera el presente trabajo de investigación contribuirá a futuras investigaciones y estudios de las MYPES, en este ámbito, para que conseguir nuevas ideas, competencias y destrezas que puedan utilizar, posteriormente en la evolución de su negocio, especialmente buscando competitividad en el mercado.

Para culminar nuestra presentación nos referimos a la estructura del informe final de investigación, los cuales consta de seis títulos:

En el título I Introducción, en donde se hace la presentación general de la tesis, detallando la problemática, el enunciado, los objetivos, hipótesis, la justificación. En

el título II Revisión Literaria, Marco teórico y conceptual que involucra los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual. En el título III Metodología se detalla cómo es utilizada en el proyecto de investigación, abarca el tipo, nivel y diseño de la investigación; así como universo y/o población. En el título IV Resultados, se describe los resultados de la investigación y el análisis de estos. Y en el título V Conclusiones se detallan las conclusiones de nuestra investigación o informe de tesis y finalmente VI Recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(ABY LETICIA SÁNCHEZ ESPAÑA, 2017), en su tesis “*Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Dinner De Gualán, Zacapa*” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Resumen:

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el restaurant Pizza Burger Dinner ubicado en Gualán – Zapaca , España con la finalidad de evaluar la **calidad del servicio al cliente**, considerada como la estrategia fundamental en las relaciones comerciales de las empresas. La metodología de trabajo que se utilizo fue el método SERVQUAL, que permitió identificar el índice de calidad del servicio y brechas de insatisfacción de los clientes, además, saber las impresiones de los trabajadores y directivos del restaurant. Las **variables** utilizadas fueron: calidad del servicio al cliente y brecha de insatisfacción y como **indicadores:** elementos tangibles , empatía , capacidad de respuesta, confiabilidad, fiabilidad (5 dimensiones del método SERVQUAL). El instrumento de evaluación se elaboró siguiendo los lineamientos del método mencionado, consignando 22 preguntas para medir impresiones y 22 para medir expectativas, tomando como tamaño de muestra a 88 personas: 70 clientes, 14 trabajadores y 4 directivos.

Los resultados obtenidos, más importante, fueron:

- Frecuencia y procedencias de clientes.
- Medios publicitarios más efectivos para atraer clientes.

- Se estableció como índice de calidad del servicio – 0,18 (según SERVQUAL no hay calidad).
- Se hayo existencia de discrepancias entre impresiones de directivos y trabajadores.

Conclusión:

La calidad en el servicio al cliente constituye una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de una empresa, la cual está establecida por la **satisfacción** de las aspiraciones de los clientes.

Para realizar esta evaluación utilizo el método SERVQUAL que permite identificar el índice de calidad y las brechas de insatisfacción, comparando las diferencias entre expectativas y percepciones.

También evaluó integralmente a colaboradores directivos de la empresa para conocer sus impresiones.

El resultado más importante de la investigación fue encontrar un PERFIL DE LOS CLIENTES, que permitió establecer su frecuencia y procedencia, así como los medios publicitarios que dieron los mejores resultados.

El índice de calidad del servicio que arrojó el método SERVQUAL fue de – 0.18, lo cual indico que **no existe calidad** en el servicio. También la evaluación integral estableció la existencia de **discrepancia** entre colaboradores y directivos. (p. 54)

(MOSQUERA, 2018), en su tesis titulada “*Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante Rachy’S De La Ciudad De Guayaquil*” para optar el grado académico de Magister en Administración de empresas.

Resumen:

El estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente que se realizó en la presente investigación, tuvo como principal objetivo establecer la relación entre ambos factores, mencionados anteriormente la cual tuvo lugar en el restaurant Rachy S de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Además nuestra motivación de la investigación fue el incremento de restaurantes que se está produciendo en la mencionada ciudad y que trae consigo un mercado que cada vez es más exigente.

Para realizar la investigación se utilizó una metodología basada en un enfoque combinado: **cuantitativo**, tomando el modelo SERVQUAL y **cualitativo**, recabando información mediante encuestas dirigidas a los clientes del restaurant.

Los resultados hallados fueron:

- Insatisfacción de las dimensiones, respuesta inmediata y empatía.
- Correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción al cliente.
- Ausencia de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia a los trabajadores .

Conclusión:

Primero el éxito o fracaso de una empresa depende de la calidad del servicio al cliente.

Segundo la satisfacción de los usuarios debe ser el fin supremo de una empresa porque éstos constituyen la carta de recomendación de futuros clientes.

Tercera la evaluación de calidad del servicio es esencial para un eficiente control de las actividades empresariales, así como, detectar sus falencias.

Cuarto existe una relación directamente proporcional entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, es decir que, al aumentar la calidad del servicio, aumenta la satisfacción al cliente; al contrario, al disminuir la calidad del servicio, disminuye la satisfacción del cliente. (p.80)

(EMEL DARIO HARNACHE BUSTAMANTE, 2014), en su tesis titulada *Desarrollo De Un Modelo De Gestión De Servicio Al Cliente Para El Restaurante Dali Food Fussion* para optar el proyecto de grado del título de especialista en alta gerencia.

Resumen:

El propósito del presente proyecto de investigación consiste en realizar un exhaustivo análisis sobre la prestación del servicio prestado en el restaurante Dali Fodd Fussion – Bucaramanga- Colombia, dedicado a ofrecer comidas burnet y a la carta, para encontrar las causas que afectaron la disminución de sus ventas, la cual solo lo limito hacer actividades de evento. La metodología utilizada en el trabajo de campos fue la técnica de estudio exploratorio descriptivo y el método inductivo – deductivo, elaborándose los instrumentos correspondientes para su aplicación en la población de trabajadores que consume queridas fuera de sus lugares. Debido a que tanto las madres como los padres de familia trabajan en las empresas del lugar.

El resultado más significativo encontrado fue el de conocer que el 89,85% de la población encuestada consumen sus alimentos fuera de casa principalmente el almuerzo de lunes a viernes, para los cual disponen de un presupuesto promedio de 12 mil pesos por menú. Además el nivel de prestación del servicio del restaurante fue bueno, conforme lo manifestaron el 88,6 % de los encuestados.

En contraposición del resultado mencionado, también la investigación arrojó como deficiencia la carencia de un modelo de gestión para la atención al cliente, problema para el cual se propuso como alternativa de solución, aplicar los lineamientos de la norma ISO 9001 – 2015.

Conclusión:

Un modelo de gestión de atención al cliente es el instrumento fundamental para el éxito de una empresa, porque:

- a. Contribuye al mejoramiento del servicio ofrecido
- b. Analiza líneas de venta.
- c. Permite conocer la situación de la empresa.
- d. Visualiza el entorno externo y competitividad del cliente.

El restaurante Dali Food Fussion carece de un modelo gestión para la atención al cliente, motivo por el cual no maneja reportes estadísticos, ni formato o archivos, ni una base de datos, debidamente documentados de la atención al cliente.

La cantidad de clientela del establecimiento es limitada ya que no maneja línea de almuerzos ejecutivos pero cuentan con un fuerte poder adquisitivo. Además sus instalaciones son agradables y adecuados.

Para lograr la satisfacción una atención simultanea mayor de los clientes se debe ofrecer en el restaurant el menú ejecutivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(LUNA HUARINGA KEVIN ARNOLD, 2016), en su tesis titulada “*Caracterización De La Gestión De Calidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes En El Distrito De Nuevo Chimbote, 2013*”.

Resumen: el objetivo general del presente proyecto de investigación consistió en establecer las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio – rubro restaurantes, en el distrito Nuevo Chimbote (Áncash – Perú), 2013.

Se utilizo como metodología de trabajo un diseño **no experimental, descriptivo, transversal y cuantitativo**, para la cual se aplicó la técnica de la **encuesta**, para una

muestra de 23 MYPES de un universo de 90. Además como herramienta para la aplicación de la técnica, se elaboró un **formato de cuestionario** donde se formularon 13 preguntas que debían de responder las MYPES encuestadas.

Los resultados cuantitativos más resaltantes que arrojó la investigación fueron el 65.2% de las MYPES cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 69.6% son empresas formalizadas. El 65.2% mantienen sus trabajadores informalmente. Los trabajadores varones representan el 60.9% , el 52.2% tienen sus trabajadores con edades que fluctúan entre 18 y 30 años y el 47.8% poseen grado de instrucción universitaria. El 100 % de las MYPES no cuentan con estándares de calidad ISO 9001- 2015; el 60.9% aplican gestión de calidad; el 56.6% utiliza la mejora continua como técnica de gestión y el 78.3% realiza capacitaciones al personal orientada al servicio.

Cualitativamente se puede concluir que las mayorías de las MYPES están formalizadas, aunque la minoría de trabajadores laboran informalmente.

Todas las MYPES desconocen los estándares de calidad ISO 9001 – 2015, poniendo en riesgo un adecuado manejo de la gestión administrativa y operativa de la organización , haciendo vulnerable en el gran mercado competitivo.

Las MYPES cuentan con trabajadores en su mayoría ,varones; sus edades fluctúan entre 18 a 30 años, con estudios universitarios y tres años de actividad laboral.

Conclusión:

La formalización de las MYPES del sector, rubro restaurante de Nuevo Chimbote es una de las características más notorias de las MYPES ya que alcanzan al 69.6%, así como cuentan con un personal que no sobre pasa a 5 trabajadores.

La informalidad de los trabajadores en las MYPES llega a un índice bastante notorio (62.2%) .

Las MYPES, en su totalidad, no cuentan con los estándares de calidad ISO 9001 – 2015, aunque la mayoría(60.9%) aplican una adecuada gestión administrativa y operativa .

Los eventos de capacitación son desarrollados por la mayoría de las micros y pequeñas empresas del distrito del Nuevo Chimbote.

(ANGELES DELGADO, 2019), en su tesis titulada “*Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Las 5s En Las Micros Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes Del Distrito De Huaraz, 2016*”.

Resumen:

El objetivo principal de la investigación del presente proyecto fue establecer las características más importantes de la gestión de calidad, de acuerdo al enfoque de las 5S MYPES del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de Huaraz (Áncash – Perú, 2016).

La metodología que se utilizó en la investigación fue el método no experimental , descriptivo y cuantitativo, con un diseño transversal, tomando como muestra los 22 restaurantes, existentes en la ciudad los cuales contaban con una población laboral de 150 trabajadores. La técnica aplicada fue el de la **encuesta**, en cuyo instrumento se formularon preguntas relacionadas al enfoque 5s para ser respondidas por los encuestados. En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

La separación de elementos necesarios de los innecesarios lo hacen el 64% de las empresas.

Las inspecciones de la limpieza lo ejecuta la empresa en un 71.3%. El 50.7% de las empresas no fijan un lugar específico para ubicar los insumos. La premiación en el mejoramiento de la disciplina, solo lo hace el 45% de las empresas. El 55.3% de

trabajadores tienen una edad que oscila entre 21 a 30 años y pertenecen al género femenino.

Conclusión:

La gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s no fue aplicada por la mayoría de los trabajadores de las empresas debido a su desconocimiento de este enfoque que contribuye al orden institucional y un ambiente interpersonal y laboral óptimo. La mayoría de los trabajadores de las empresas son de sexo femenino, jóvenes (21 a 30 años) y con grado de instrucción superior.

(MESTANZA K. R., 2014), en su tesis de investigación referido “*Plan De Marketing Para La Implementación Y Desarrollo De Un Restaurante De Comida Rápida De Carnes Y Parrillas En La Ciudad De Chiclayo*”.

Resumen:

La elaboración del presente trabajo se enmarca en el plan de marketing para restaurantes de carnes y parrillas en formato de comida rápida, cuyo objetivo es analizar los ambientes y factores que influyen en la capacidad competitiva de la empresa aprovechando las ventajas y oportunidades que se presentan. Además otro de los objetivos es realizar una investigación de mercado para conocer costumbres y necesidades del cliente local.

Como metodología de la investigación se utilizó la estrategia competitiva por diferenciación que consistió en el ofrecimiento al cliente de un concepto de servicio diferente respecto a la competencia.

A partir de esta estrategia se desarrolló una mezcla de marketing de servicio donde se propuso las tácticas más oportunas a corto mediano y largo plazo para finalmente

terminar con el análisis financiero del negocio, que haciendo el estudio de factibilidad, con indicadores en VANITIR, produjo un resultado positivo de un negocio rentable.

Conclusión:

Que la estrategia de negocio que se utilizo fue la diferenciación que consiste en ofrecerles un plus frente a las necesidades insatisfecha de los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

(LÓPEZ, 2016), en su tesis titulada “*Caracterización De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Del Sector Servicios – Rubro Restaurantes, De La Av. Santa Adela, Del Distrito De Nuevo Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Período 2015*” para optar su Licenciatura en Administración.

Resumen:

El propósito que tuvo en su trabajo de tesis fue establecer las características más importantes de la competitividad en la MYPES de servicio rubro restaurantes, distrito de nuevo imperial – Cañete- Lima, 2015.

La investigación fue de tipo no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo utilizando la técnica del cuestionario con su respectivo instrumento (formato de cuestionario) en donde se formularon 11 preguntas para ser respondidas por los encuestados. Del universo de las empresas del distrito de nuevo imperial se tomó a 17 MYPES como población muestral.

La investigación arrojó los siguientes resultados.

- El 100% de las empresas conocen a su competencia; el 88.24% reconoce sus fortalezas y debilidades, y el 70.59% emplean estrategia de marketing para su empresa, y el 76.47% manifiestan que el factor que la diferencia de sus competidores es la sazón.

- La innovación tecnológica, ha sido utilizada por el 100% de las empresas lo que les permitió el mejoramiento de su competitividad y desarrollo .
- El 70.59% de los trabajadores en las MYPES pertenecen al sexo femenino; el 58.52% poseen grado de instrucción de educación básica, el 64.70% de sus representantes legales tienen edades que fluctúan entre 35 a 50 años, la presencia de las MYPES con más de 6 años en el mercado alcanza el 70.59% y el 47.06% cuentan con 5 a 7 trabajadores.

Conclusión:

Que la mayoría de empresarios de las micros y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, están siendo administradas por gerentes cuyas edades fluctúan entre 31 y 50 años, pertenecen al sexo femenino y su grado de instrucción se ubican en el nivel de educación básica regular.

También encuentra que la mayoría de estas MYPE tienen más de 6 años brindándose servicios en el mercado además la mayoría de ellos cuentan con 5 a 7 trabajadores.

Así mismo encontró que un factor importante en la competencia entre estas empresas fue la sazón, además en la innovación e inversión en tecnología que permite el desarrollo de las empresas en la perspectiva de lograr una mejor satisfacción para sus clientes y vigencia en el mercado.

(SANTOS, 2014), en su tesis titulada *“Caracterización Del Financiamiento Y La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Comidas Criollas, Del Distrito De San Vicente, Provincia De Cañete, Departamento De Lima Periodo 2013-2014”*, para optar el título de licenciado en administración.

Resumen:

La investigación realizada en el presente trabajo tuvo como objetivo la determinación y descripción de las características de financiamiento y competitividad de las MYPES, sector servicio – rubro restaurantes, comidas criollas de la ciudad de san Vicente, provincia de cañete, departamento de lima.

Para realizar la investigación se utilizó como procedimiento la descripción para lo cual se aplicó una encuesta de 15 preguntas y dos preguntas personal para que la respondieran, 10 propietarios, representantes y profesionales especialistas en la materia

Las preguntas formuladas se evaluó con la modalidad de respuestas tricotómicas(3 respuestas), como fueron: de acuerdo , ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo.

Los resultados encontrados están expresados en forma numérica y porcentual, así como también se plantea las conclusiones contrastando la teoría con la hipótesis

Conclusión:

Que la situación de las MYPES en el distrito de San Vicente de Cañete es álgida, la cual se refleja por la carencia de una adecuada promoción y capacitación de esta actividad, incluso, el gobierno local y regional carece de planes y programas para promoverlas. De la misma manera sobre la competitividad plantea que para elevarla hay una gran necesidad de capacitación, en la perspectiva de mejorar la calidad de la producción.

Finalmente sobre los hábitos de consumo y preferencias en comidas criollas, deduce que el mercado en esta localidad es favorable a la actividad comercial de venta de estas comidas, debido al movimiento social de los ciudadanos del lugar, así como por el turismo.

(LISBED CHARITO QUISPE CRUZ, 2016), en su tesis titulada “ *La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes De La Av. Libertadores, Del Distrito De San Vicente, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, 2015*”

Resumen:

El objetivo del presente trabajo de investigación fue establecer las características de la capacitación que se realizan en las MYPES del sector servicio rubro restaurant del distrito de san Vicente provincia de cañete (Lima- Perú), 2015.

La metodología de trabajo empleada fue de tipo no experimental, cuantitativo y descriptivo, para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta y como herramienta el formato de cuestionario en donde se formularon 15 preguntas que respondieron los representantes de las MYPES. Además se tomó como muestra del universo, solo 6 MYPES.

Los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas fueron:

El 67% de las MYPES reportaron que carecen de información sobre la importancia de la capacitación, a la cual consideran que no contribuyen ni a la producción ni les da ninguna satisfacción.

El 83% del personal de las MYPES no se han capacitado en los últimos años y el 100% de los representantes encuestados manifestaron que no capacitan a sus trabajadores.

El 67% de los representantes de la MYPES considera a la capacitación como una inversión, mientras que el 83% manifiesta que la capacitación no es relevante para su empresa.

Los representantes legales del sexo masculino de las MYPES encuestas alcanza el 67%, el 50% tienen edades que fluctúan en 30 a 50 años, así como el 33% sus edades

fluctúan entre 18 a 30 años. Además se encontró que el 83% de ellos cuentan con grado de instrucción de secundaria completa y que todas las MYPES encuestadas (100%) cuentan con 3 a 6 trabajadores.

Conclusión:

Respecto a los representantes legales de las MYPES.

La mayoría son personas adultas cuyas edades oscilan entre 31 a 50 años; todos pertenecen al sexo masculino, aunque la mayoría tienen estudios secundarios completo.

Respecto a las características de las MYPES.

Su principal propósito es conseguir las mejores ganancias; la mayoría cuenta con 3 a 6 trabajadores, teniendo sus empresas en el mercado entre 3 a 6 años.

Respecto a la capacitación:

Desconocimiento sobre la importancia de capacitación

El incremento de la producción y la satisfacción laboral según los representantes legales, no están vinculadas a la capacitación.

La mayoría de representantes legales y trabajadores no han participado en eventos de capacitación.

La capacitación mejora la rentabilidad en las empresas, según algunos empresarios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Desarrollo histórico

2.2.1.1. De la calidad

Desde el inicio de la historia humana el proceso de fabricación o producción ha estado sujeta a un control siguiendo algunas mínimas condiciones o estándares que dieron

lugar al nacimiento de la calidad, el cual atreves de la historia a pasado por varias etapas tal como lo veremos a continuación:

- a) Artesanal en donde se pensaba que la calidad era hacer bien las cosas a cualquier costo. La finalidad del artesano consistía solo en su satisfacción personal y la del comprador; no interesaba el tiempo en el que hacia el producto.
- b) De la industrialización, en esta etapa se sustituye el concepto de calidad por la de producción, es decir se trataba de elaborar rápidamente el producto sin importar la calidad. Su finalidad consistía en satisfacer la demanda (bienes) e incrementar los beneficios. Las ideas fundamentales fueron el tiempo y la cantidad.
- c) De control final, en esta etapa la cantidad de productos fabricados no fueron más importante sino lo que pedía el cliente según sus especificaciones. La producción aumentó considerablemente porque el trabajo se hacía en cadena, lo cual condujo a fallas en los productos con clientes descontentos que trajo como consecuencia el aburrimiento y la apatía de los trabajadores.
- d) Descontrol en proceso, en esta etapa se le da prioridad al control de calidad de la producción identificando en cada fase del proceso las fallas para hacer las correcciones necesarias.
- e) Del control de diseño, esta etapa se caracteriza por la creación de un diseño propio en donde el producto tenga una vida útil y garantizada, es decir dotado de un valor agregado. Prácticamente es aquí donde la calidad ya no se enfoca solo en el producto sino pasa a ser parte de las personas.

- f) Mejora continua, en esta etapa que corresponde al mercado actual, enmarca en la competitividad , la calidad está orientada hacia la excelencia, el cual solo se lograra a través de una mejora continua de los productos y/o servicios

2.2.1.2. De la gestión de calidad

Este concepto fue creado por Japón, después de la catastrófica ruina de su economía como consecuencia de la segunda guerra mundial.

Hasta la década de los 70 en Europa y Estados Unidos la calidad se sustentaba en el control del producto final ya que el mercado lo adsorbía todo y la calidad solo apuntaba a que no existiera ningún problema.

Así mismo en los años 70 sucede la crisis del petróleo y el inicio de la globalización de los mercados, haciendo que los consumidores adquieran mucha información y la consiguiente saturación de dichos mercados. Japón asume el liderazgo que pierde Estados Unidos. Al inicio de la década de los 80 las empresas consideran que la calidad no solo es necesaria en los aspectos **técnicos**, sino que la introduce en el aspecto de la **gestión**.

Sin embargo, es a partir de enero de 1985 cuando se crea en USA el premio Malcon Baldrige referido a la calidad, el cual califica los sistemas de información y análisis, así como al cliente y su información. En la actualidad la gestión de calidad como una disciplina de estudio viva se encuentra en permanente evolución, aplicándose, además, para toda clase de empresas y tipos de productos o servicios.

2.2.2. Definición de Gestión de calidad

La calidad es un concepto que ha ido evolucionando, al ritmo que lo ha hecho la economía, la cual ha estado ligado al campo industrial y empresarial (servicios en general).

Su definición ha sido expuesta por muchos autores , entre las cuales existe una, que es la más aceptada a nivel mundial, relacionada con el desarrollo de la industria de los servicios, que ha generado un nuevo enfoque del concepto de calidad, el cual se centra más hacia la visión del cliente. Según este enfoque, la calidad se define como **la comparación entre las expectativas del cliente con su percepción del servicio.** (García, 2001).

La International Organization For Standardization (ISO), en su norma ISO 84 02 la define como el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.(Aenor,1995)

(Juran, 1990), define la calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como retraso de entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contrato de venta, etc.

(E. Deming, 1950), crea el concepto de calidad total TQM. Además sostiene que el aumento de la calidad bajan los costos y crea para ello los Principios de Deming.

(Crosby, 1979), sostiene que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar los resultados empresariales además planteo la idea que la calidad es gratis.

(Ishikawa), creó el concepto de calidad total, exponiendo que está se logra cuando un producto es económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

(Balague y Sarti , 2014) define la gestión de calidad como las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad dirección y control.

(Cuatrecasas, 2012), para este investigador la calidad lo define como un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

2.2.3. Aportes significativos a la teoría de la calidad

Existen diversos investigadores cuyas concepciones han tenido mucha influencia en otros autores quienes a partir de estas desarrollaron y aplicaron las nuevas ideas sobre calidad. Especialmente se consideran a 5 de estos autores como los más importantes aportantes de la teoría de la calidad a quienes se les conoce como “ EL BIG 5” (Kruger,2001). Los principales aportes que desarrollaron fueron:

a) **DEMING:** propuso que la mejora de la calidad incrementa la producción y consecuentemente aumenta la competitividad de una empresa. Sostuvo además que una calidad baja trae consigo altos costes que conduciría a la pérdida de posición competitiva de la organización.

Este investigador es el creador de 4 acciones con las cuales se debe enfocar la calidad, a las que se conoce con el nombre de **Ciclo De Deming ó PDSA**, denominación creada el investigador Cuatrecasas.

Los cuatro ciclos que considero fueron:

- ✓ Plan (P) - planificar
- ✓ Do (D) – hacer
- ✓ Check (C) – comprobar
- ✓ Act (A) – actuar

Otros de los aportes más importantes de este investigador fue la creación de sus 14 principios para la gestión de calidad, con la finalidad de que la empresa alcance un buen nivel de competitividad.

b) **Ishikawa:** fue el creador de los círculos de calidad, las cuales estaban compuestos por un pequeño grupo de personas voluntarias que resuelven los problemas en los niveles más operativos de la organización. Sus integrantes deben pertenecer a la

misma área de trabajo y son los que habitualmente establecen el problema a resolver.

Según (Badia,2001) considera que el principal aporte de Ishikawa es el desarrollo de una estrategia que se sustentaba en la filosofía japonesa mediante la cual la calidad se tenía que ver de principio a fin en el ciclo de la producción y no solo desde arriba hacia abajo de la empresa. Para Alonso (Ete. Ale.2006), Ishikawa considera que el control de calidad es algo que deben aprender todos los trabajadores y no solo los altos funcionarios de las empresas, porque el compromiso y el actuar de todos es decisiva.

- c) **Joseph M. Juran:** Este prestigioso autor plantea la necesidad de participación de todos desde el inicio, para la obtención de la calidad. Agrego que si solo se hicieran inspecciones de la calidad , solo se impediría que se produjeran productos defectuosos, pero no se evitaría que se produjeran los defectos. Es decir la calidad pasa hacer cosas de todos los integrantes de la empresa.

(Badia,2001) sostiene que la calidad, según Juran, se materializa mediante la “Trilogía de la calidad”, la cual se sostiene en tres áreas:

- ❖ Planificación de la calidad
- ❖ Control de la calidad
- ❖ Mejora de la calidad; que comprende dos problemas: esporádicos y crónicos

- d) **Armand v. Feigenbaum:** considero a la gestión de calidad como un sistema eficaz para reunir esfuerzos de diversos grupos de la empresa con la finalidad de desarrollo y mantenimiento de esta, de tal manera que sea factible la producción de bienes y servicios lo más económico posible y compatibles con la satisfacción de los clientes.

Uno de sus aportes más significativos fue el concepto de “ **Calidad total**” al constructo de la calidad, la cual la desarrollo a partir de elementos como la gestión de calidad, el sistema de calidad total, estrategias de gestión.

Feigenbaum además de su concepto de calidad total, contribuyo con ideas como la promoción de la ética y clasificación de los costes de la calidad. Además con motivo del aniversario de su primera publicación en 1991, se reedita su manual, en donde se amplía el concepto de calidad con la aportación de diez principios claves:

- ✓ Primero: El proceso de la calidad incluye a toda la empresa.
- ✓ Segundo: El cliente decide lo que es la calidad.
- ✓ Tercero: La calidad y los costes constituyen una suma, no una diferencia.
- ✓ Cuarto: La calidad necesita de un apasionamiento tanto individual como grupal.
- ✓ Quinto: La alta dirección es responsables de dirigir la calidad en toda organización.
- ✓ Sexta : La calidad e innovación tienen una correspondencia biunívoca.
- ✓ Séptimo: La calidad como ética se aplica en todas las áreas de la organización.
- ✓ Octavo: El fin supremo de una empresa es la mejora permanente de la calidad.
- ✓ Noveno: La calidad es el camino de una eficiente productividad de la empresa, tanto del coste como del capital.
- ✓ Decimo: La calidad se ejecuta dentro de un sistema total, vinculado a consumidores y proveedores.

2.2.4. Importancia de gestión de calidad

RUBIO Y SANDALE (2010), Si bien la calidad antes era un tema que se relacionaba sobre todo con la actividad de las fábricas, cada vez incursiona más en otras áreas de

la actividad humana. Últimamente lo hemos visto implantarse en empresas de servicios, en empresas públicas, incluso en escuelas u oficinas de gobierno La calidad es una serie de conocimientos de los cuales te ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que evolucionan el medio ambiente del ser humano. El hombre se ha preocupado por sobrevivir lo cual lo ha llevado a luchar contra todos los obstáculos que la naturaleza le presenta. También tuvo que desarrollar su inteligencia para poder subsistir y transformarse, y careciendo de competencia por la vida y así lograr no tener competencia por la vida. La historia del hombre es la lucha para ser mejor. A través del tiempo el hombre ha ido evolucionando año tras año debido que tiene que seguir innovándose para poder sobresalir en toda clase de actividades ya sea comerciales, industriales, entre otras.

2.2.5. Principios de gestión de calidad:

Los principios constituyen las grandes premisas que orientan la vida orgánica de las empresas, apareciendo **la calidad como principio** de una empresa, precisamente, en el siglo XXI cuyos fines el crecimiento, desarrollo y consolidación de esta en la perspectiva de su éxito.

La gestión de calidad presenta 8 principios básicos, las cuales se mencionan a continuación:

- a) **Enfoque al cliente** : las empresas dependen de los clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfaciendo sus exigencias y esforzándose en atender sus expectativas.
- b) **Liderazgo**: considerado uno de los más importantes principios de la gestión de calidad. Se le define como la capacidad que posee una persona, es decir un proceso

interpersonal, para inducir, influir, animar o motivar a otros a concretizar las metas y objetivos de una empresa.

El liderazgo se presenta, en la actualidad en un contexto de equipo y, cada vez más, las organizaciones la utilizan para sus equipos de trabajo. Por ello, el papel de líder de un equipo, diferente al rol del líder tradicional, va adquiriendo una especial importancia porque al manejar las cuatro áreas estratégicas de toda empresa, como son: conflictos, capacitación, coordinación y solución de problemas, aseguran el éxito de la misma.

Los líderes del siglo XXI enfrentan algunos aspectos importantes de liderazgo para buscar su eficacia, entre las que tenemos:

- Capacidad de liderazgo, determinada por cinco fuentes de poder de líder: legitimidad, coercitividad, de recompensa, experiencia y referencia.
- Cultivo de confianza y credibilidad (honestidad).
- Liderazgo moral, es decir que la ética debe formar parte de ella.
- Liderazgo en línea, referida a la dirección de equipos virtuales que involucra la comunicación, el manejo del desempeño y la confianza.
- Empowerment: aumento de poder a los colaboradores en la toma de decisiones.

c) Participación del personal: la esencia de una empresa es el personal los cuales deben de asumir un compromiso total de sus habilidades para que sean utilizadas en beneficios de la organización.

d) Enfoques basados en procesos: las actividades y recursos deben gestionarse como un conjunto de operaciones para alcanzar resultados eficientes.

- e) **Enfoque de sistemas para la gestión:** las normas y/o procedimientos para la gestión, permite identificar entender y gestionar los procesos de la empresa, contribuyendo de esta manera a su eficacia y eficiencia.
- f) **Mejora continua:** el cumplimiento total de una empresa se consigue con mejorar continuamente sus procesos de gestión que debe constituir, también un objetivo permanente.
- g) **Enfoque para la toma de decisión:** las decisiones se sustentan en el análisis de datos e información es decir que solo se controla lo que se puede medir, lo contrario resultaría una confusión.
- h) **Relaciones beneficiosas mutuas con el proveedor:** el aumento de la capacidad entre empresa y proveedor, para crear valor, es una relación beneficiosa para ambos.

2.2.6. Características de calidad

Las características de la calidad están inseparables y principalmente vinculadas a las características del servicio, es decir que , cualquier servicio que se brinda poseerá sus propias características, las cuales forman parte de las características de la calidad que se haya logrado al prestar el servicio. Entonces, podemos manifestar que la calidad puede poseer diversas características pero al mismo tiempo podemos resaltar una de ellas, generalmente es la que más destaca. Sin embargo podemos señalar como características de la calidad,

en forma general, a la siguientes:

- a) **Medición:** se dice que “ nada se conoce hasta que se consigue medir”, entonces la medida resulta una de las más importantes características de la calidad, la cual se puede medir en cualquier momento y eventualidad. Además la medición es un

aspecto importante para mejorar la calidad porque permite conocer de donde partimos, el desarrollo y fijar los objetivos para conseguir la calidad.

- b) Competitividad: cuyo máximo objetivo es lograr un elevado nivel de excelencia.
- c) El trabajo, que debe realizarse muy eficientemente.
- d) Mejoramiento continuo con el apoyo de todos: responsabilidad y compromiso por la calidad
- e) Trabajo en equipo para ir mejorándolo permanentemente.
- f) Comunicación, información y participación.
- g) Prevención de errores para eliminar dificultades.
- h) Determinación de objetivos de mejora
- i) Seguimiento de resultados
- j) Indicadores de gestión
- k) Satisfacción de necesidades del usuario: calidad, precio y plazo.

2.2.7. Dimensiones de gestión de calidad

Los estudios teóricos sobre las dimensiones de gestión de calidad han determinado varias dimensiones, las cuales han sido analizadas en los estudios de medida (fiabes y validos) de la referida gestión y el resultado empresarial (plan de calidad en la empresa ,2014).

Las dimensiones señaladas en este documento son las siguientes:

- a) **Elementos tangibles:** Que considera el espacio y la infraestructura y equipos tecnológicos que se utilizan para brindar los servicios de la empresa.
- b) **Gestión de personal:** Que identifica, gestiona y atiende los procesos relacionados ya aplicados para el personal.

- c) **Gestión de procesos:** Que permite que las actividades y recursos utilizados, tenga resultados eficientes.
- d) **Enfoque al cliente:** como se ha manifestado anteriormente, que la razón de una empresa son sus clientes, entonces se debe conocer las necesidades actuales o futuras de ellos, para brindarle una excelente satisfacción.

2.2.8 Técnicas de gestión de calidad

El mejoramiento de la calidad de las empresas resulta, en la actualidad, fundamental para un manejo eficiente de una empresa, para lo cual debe utilizarse técnicas que sirvan como soporte para el análisis de cada área y mejorar su rendimiento. Para ello existen variadas técnicas, tal como lo veremos a continuación.

a) BSC (Balanced Scorecard):

Esta técnica se utiliza para medir los resultados financieros y no financieros de la empresa, así como para la comunicación entre gerentes y empleados.

También el BSC se aplica a la gerencia y se conecta a la estrategia del corto y largo plazo, vinculando 4 procesos:

Financieros, procesos internos, organizacional y clientes.

En síntesis, esta técnica se orienta a todo lo que sucede en la empresa, ya que afecta los resultados financieros.

b) AMFE (Análisis modal de fallos y efectos):

Instrumento que permite identificar las variables significativas de un proceso o producto, con la finalidad de corregir las deficiencias encontradas en las acciones planificadas, previniendo posibles fallas evitando la llegada de productos defectuosos al consumidor.

Su meta máxima consiste en la satisfacción del cliente, mediante la eliminación o minimización de probables dificultades.

c) Brainstorming:

Esta técnica persigue la obtención del mayor número de ideas para resolver problemas, aprovechando la creatividad de un trabajo en grupo. Las ideas producidas en estas reuniones se ordenan y analizan posteriormente utilizando otro instrumento de mejora.

En la gestión de calidad su presencia está condicionada por requisitos indispensables como el número de participantes (3 a 8), conocimiento y comprensión de los problemas por el grupo; anotación de las sugerencias, así como por la igualdad de oportunidades de expresión de los participantes, entre otros.

d) Bechamarking:

Con esta técnica se mide y compara los procesos internos de una empresa con la otra, que tenga mejores resultados. Según algunos autores también sirve para mejorar las prácticas de un negocio y consecuentemente su competitividad.

(CASADESUS, 2005), benchmarking es la herramienta fundamental para realizar ventajas competitivas en una empresa, en la adaptación creativa o innovadora de las mejores prácticas existentes.

En la gestión de calidad está vinculado generalmente al resultado de la colaboración, ya que identifica el área donde es necesario asignar recursos para la mejora.

e) Circulo de calidad:

Esta técnica permite detectar los desaciertos de la empresa mediante la reunión de un reducido grupo de personas, quienes analizan y buscan la solución a los

problemas que surgen en las áreas de trabajo. Su aplicación está dirigida hacia los trabajadores porque son ellos los que comparten la administración la responsabilidad para resolver los problemas de producción, coordinación y por supuesto, el de la calidad.

f) Diagrama de flujo:

Es un instrumento gráfico muy eficaz para describir el funcionamiento y la estructura de los procesos y/o sistemas de la empresa, las fases y relaciones entre sus componentes y finalmente brindar una visión global de ella.

Se utiliza generalmente para describir la trayectoria de un producto o servicio, las personas y los recursos que la conforman.

g) Diagrama de Ishikawa

Es un instrumento que grafica las relaciones efecto – causa. Mayor detalle se mencionan. P.24-25

h) Diagrama de Pareto

Es un gráfico sencillo que se utiliza como método de análisis para diferenciar las causas entre los problemas importantes con los más comunes.

Su aplicación esta siempre relacionada a la causa clave de un problema separándola de otras de menor importancia y comprobar la efectividad de las mejoras obtenidas para compararlas con diagramas elaborados en distintos momentos.

i) Histogramas o diagramas de distribución de frecuencia

Son gráficos en donde se representan la distribución de frecuencia de una variable continua, por medio de barras verticales.

Su aplicación está asociada siempre a la eficacia de las medidas de mejoras implantadas o para verificar el grado de cumplimiento de las especificaciones en los resultados de los procesos.

j) Seis sigmas

También se le considera como una metodología que se utiliza para reducir en forma drástica los defectos en el producto mediante un seguimiento diario de las actividades de la organización, lo cual permite minimizar sus desperdicios y aumentar la satisfacción de los clientes.

Su aplicación en nuestro tema está relacionada con las estrategias de negocios para reflotar las empresas y ubicar a las mismas, a las cabezas de sus competidores.

k) QFD (Despliegue funcional de la calidad)

Es una metodología que permite identificar y trasladar la información obtenida del cliente para transformarla en requisitos del producto su aplicación en el presente tema está asociada a las tareas de las diversas áreas de la empresa que tienen que ver con el ciclo productivo.

2.2.9. Planeamiento o planificación estratégica en la gestión de la calidad

la planificación estratégica es el proceso que determina y ejecuta un camino, a largo plazo, para logro de los fines y/o objetivos de una organización mediante el análisis de la coyuntura actual y deseada a futuro.

Un plan estratégico presenta tres **características** importantes:

- Proyección a largo plazo.
- Incertidumbre por los eventos ambientales.
- Sinérgica porque al considerar la empresa como un todo, busca que la capacidad y su potencialidad se complementen.

Todo plan estratégico debe contener cinco **elementos básicos**: Fines , propósitos, visión, misión, valores, estrategia.

Además para su elaboración se consideran **cinco fases**:

Metas, estado actual, diagnóstico estratégico, elección de estrategias y desarrollo de estrategias.

La planificación estratégica tiene una decisiva importancia en toda organización, y debe ocupar un lugar privilegiado en ella para su éxito en el futuro. Su importancia se refleja en los diversos beneficios que brinda, tales como:

- Establecimiento de cambios y desarrollo a esperar en la empresa .
- Incremento de la predisposición y preparación para el cambio.
- Mejoramiento de la coordinación de las actividades.
- Reduce al mínimo respuestas no razonables en los acontecimientos fortuitos

2.2.10. Beneficios que brinda la gestión de calidad

2.2.10.1. Concepto de beneficio

Es una idea positiva cuyo significado es dar o recibir algún bien, es decir, aquello que satisface alguna necesidad. (economipedia, 2019)

2.2.10.2. Concepto de beneficio según la gestión de calidad

El beneficio, desde el punto de vista de la gestión de calidad, adquiere una **connotación económica**, que se refiere a la diferencia entre ingresos y costes emanadas de las actividades económicas de una empresa. (Conexiones Esan, 2019)

2.2.10.3. Beneficios que brinda la calidad

Los factores externos tienen una influencia medular que sus empresas, motivos por el cual deben adoptar creativos sistemas de gestión de calidad para asegurar su eficacia, eficiencia y efectividad.

Por tanto, el creciente desarrollo científico tecnológico del mundo actual globalizado y con consumidores más exigentes ha creado un mercado esclavizado por la sobreoferta, competitividad salvaje, moda e inestabilidad, que demandan la entrega de productos con alto valor y de calidad, que los mantenga satisfecho, así como ganar nuevos clientes como camino seguro para conseguir los mejores beneficios.

2.2.10.4. Beneficios que se logra con la gestión de calidad

Una gestión de calidad produce muchos beneficios los cuales deben proyectarse solo a mediano y largo plazo. Hacerlo a corto plazo conduce al fracaso de un plan de mejora porque los resultados de los beneficios en una gestión de calidad, es un proceso que se logra después de un buen tiempo.

Entre los beneficios que se logran a corto mediano plazo en la gestión de calidad de una organización tenemos:

- a) Mejoramiento de calidad de productos y servicios.
- b) Vigorización de la imagen y credibilidad institucional.
- c) Perfeccionamiento del clima organizacional.
- d) Elevación de la competitividad haciendo más eficiente y eficaz el trabajo que se realiza.
- e) Aumentar la cantidad de clientes, así como el nivel de satisfacción de los mismos.
- f) Impulsan las relaciones interpersonales entre los integrantes de la organización.

2.2.10.5. Beneficios que se logran con la norma ISO 9001

El sistema de gestión de calidad (ISO 9001) aporta amplios beneficios a las pequeñas medianas y grandes empresas logrando una mejora continua y ahorro, tanto de economía como de tiempo.

Entre los beneficios que señala la norma ISO 9001 tenemos :

- a) Contribuye con mejorar la imagen y credibilidad de la organización : esta norma internacional sustituye los requisitos de otros sistemas de gestión de calidad , por tanto al ser tan conocida, las empresas buscan proveedores que estén certificadas por la norma ISO 9001, porque es garantía de calidad. Por ello resulta valioso para contratar con el sector público y además esta certificación constituye un potente instrumento de marketing.
- b) Satisfacción al cliente que constituye el principal principio de la norma, es decir que siempre se buscara la mejora continua, en consecuencia, si conseguimos la satisfacción de los clientes, estos volverán siempre, a nuestra empresa (fidelización).
- c) Integración de procesos, esto significa una coordinación total y conocimiento de los procedimientos de la empresa, no solo de los directivos sino de todos sus integrantes.
- d) Contribuye con mejorar la toma de decisiones basadas en pruebas significa que la toma de decisiones debe hacerse mediante un análisis de los hechos, causas, dificultades, etc.

Y basados en las pruebas que se disponen. Entonces debemos dejar de lado impulsos y presentimientos o corazonadas a la hora de tomar una decisión.

- e) Ampliar cultura de mejora continua con la cual se mejorará los procesos y resultados organizacionales lo que permitirá ahorrar costes. Además permitirá determinar la mejora de la empresa cada año, tanto a nivel económico como a nivel de eficiencia,
- f) Compromisos de los empleados significa el compromiso de los empleados con la mejora del proceso. Gracias a esta norma ISO 9001 los empleados son felices y más productivos porque trabajan en forma organizada y se tienen en cuenta toda la parte de la empresa.

2.2.11. Micro y pequeñas empresas (Mypes)

2.2.11.1. Conceptos

Explicar el concepto de Mypes evidencian una tarea muy compleja porque existen diversos criterios que pueden utilizarse para definirla y que varían según el uso a las que están destinadas.

Así por ejemplo se puede tomar en cuenta, para su definición, **criterios cuantitativos** (volumen de ventas, número de trabajadores, capital social, valor bruto de la producción, activos, etc.) ó **criterios cualitativos** (propiedad, formalización, tecnología, organización, gestión, etc).

En este contexto resulta difícil e inadecuado plantear un concepto uniforme y/o único sobre los que son las Mypes. Sin embargo, de nuestras investigaciones bibliográficas, creemos que la definición de **Vivanco (2010)**, es la que mejor refleja la idea de Mypes, al sostener que “ son las empresas, del siglo XXI, mas aptas a las embestidas causada por el desorden económico, los avances tecnológicos y la competencia desigual liberada por la globalización.

2.2.11.2. Características

Las MYPES presentan las siguientes características:

- a) Emplea trabajadores:
 - Microempresas: 1 – 10 trabajadores
 - Pequeña empresa: 1- 100 trabajadores
- b) Presentan niveles de ventas anuales:
 - Microempresa: Monto máximo 150 UIT
 - Pequeña empresa: Monto máximo 1700 UIT
- c) Informalidad significativa: Con un 70% de falta de capacitación de los empresarios.
- d) Capacidad de gestión y desarrollo de recursos.
- e) Flexibilidad al cambio
- f) Sector especialmente joven: casi 50% de los empresarios tiene menos de 24 años.
- g) Administración autónoma: Dirigidas y operadas por sus propietarios.
- h) Infraestructura (local): Relativamente pequeña.
- i) Intensa actividad de mano de obra (principalmente familiar), no así en capital.
- j) Reducido acceso a la tecnología.

2.2.11.3. Tipos

Según la variable de la capacidad de autofinanciamiento de las MYPES se presenta una tipología de ellas, de tres capas:

- a) MYPES de acumulación:

Aquellas que producen utilidades para conservar su capital original e invertirlo en el crecimiento de la empresa.

Cuentan con maquinaria o activo fijo que les permiten hacer trabajos especializados y diversificar su producción. Su nivel de producción es mayor que las empresas de subsistencias y poseen una mayor capacidad de generar empleos. Además los niveles de gestión gerencial son elevados.

b) MYPES de subsistencia:

Aquellas que carecen de capacidad para producir utilidades, perjudicando su capital. Estas empresas tienen escasa o ninguna maquinaria o activo fijo, dedicándose a actividades que no requieren la transformación de productos o deben realizarla con tecnología rudimentaria. Además produce muy poco empleo, nivel de venta educación de los trabajadores relativamente baja y un “FLUJO DE CAJA VITAL” que no incide significativamente en la creación de empleo.

c) Nuevos emprendimientos:

Son las iniciativas empresariales creadas desde un enfoque de oportunidad, es decir, una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos.

Se caracterizan porque aprovechan las oportunidades del mercado, identifican y generan una necesidad en su entorno, son competitivas y se vinculan a procesos de desarrollo local y regional.

2.2.11.4. Importancia de la micro y pequeñas empresas

Las MYPE, en nuestro país, se ubican en la estructura del sector productivo del Perú, representando el 97,9% del total de establecimiento nacionales, además según el ministerio de trabajo proporciona empleo a más del 80% de la población económica activa (PA) y genera cerca del 45% del PBI (producto bruto interno). Por tanto las MYPES constituyen el principal motor de desarrollo de nuestro país.

Por lo expuesto, se puede concluir que las MYPES tienen un papel de vital importancia en el desarrollo económico del estado peruano, la cual se sustenta en las siguientes consideraciones:

- Dota de muchísimos puestos de trabajos.
- Disminuye la pobreza mediante sus actividades de generación de ingresos.
- Motivan el espíritu empresarial y emprendedor de la población.
- Constituyen la principal fuente de desarrollo del sector privado mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen con los ingresos del erario nacional.

2.2.11.5. Bases legales: Ley N° 28015

la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Ley N°28015 año 2013, la Micro y Pequeña Empresa: Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios Según Ley N°30056 , las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus ventas anuales.

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas

Tributarias UIT. Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el

monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias. Ley 28015, las entidades

públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de conseguir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. Marco Institucional de las Políticas de Promoción y Formalización Política Estatal: El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible.

En materia de promoción de las MYPES el estado peruano se orientan bajo los siguientes lineamientos estratégicos.

1. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimula su creación, desarrollo y competitividad.
2. Promueve y facilitan la consolidación de la actividad articulándola con los gobiernos regionales y locales.
3. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población, promoviendo además la iniciativa e inversión privada.
4. Busca la eficiencia en el sector público.
5. Difunde la información y datos estadísticos.
6. Prioriza recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPES.

7. Propicia el acceso a programas de servicio de promoción, formalización y desarrollo, acorde a la equidad de género.
8. Promueve la participación de los actores locales.
9. Propicia la asociatividad y agremiación empresarial.
10. Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
11. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE
12. Promueve la presentación de servicios empresariales por parte de las universidades.

2.2.12. Restaurantes

2.2.13. Origen

El termino restaurant se remonta al final de los años del siglo XVIII, la cual se utilizaba para describir los lugares públicos, donde se ofrecían a las personas la elección de comer sopa y pan sin ser preparados por ellas. Sin embargo la idea de restaurant ha ido variando a través del tiempo, surgiendo así muchos conceptos que han sido ideados por diferentes investigadores.

2.2.14. Conceptos de restaurantes:

En la actualidad, una de las definiciones más fundamentadas, que toca lo medular de lo que significa un restaurante, es aquella que plantea la Enciclopedia de Turismo, Hotelería y Restaurantes, quien la considera como “ establecimiento público, donde, a cambio de un precio , se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local .

(Morfin,2006) coincidiendo con el concepto anterior agrega que también se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad del restaurante no solo es ofrecer productos sino también brindar servicios a los clientes.

Por lo tanto, se puede concluir, entonces, que los restaurantes son establecimientos cuyo objetivo principal es la preparación de alimentos para ponerlos a disposición de los clientes que desean comprarlos, existiendo de por medio una relación de servicio.

2.2.14.1. Tipos

Según el autor (Torruco y Ramirez , 1997) considera 4 tipos de restaurante, teniendo en cuenta las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. Estos tipos son

a) Restaurante Gourmet : conocidos también, restaurantes de servicio completo. Se caracterizan porque sus bebidas y comidas tienen precios altos, mantienen servicio de calidad, decoración de local de primer nivel y se ubican en los mejores lugares de la urbe.

Además su servicio es de etiqueta, el menú con gran variedad de platillos preparados en el momento y con alimentos fresco.

b) Restaurante de especialidades: ofrecen una diversa variedad de platillos, con uno o más especialidades de la casa. Como especialidades pueden presentar mariscos, carnes, aves, pastas y otras.

c) Restaurante familiar se caracterizan porque el precio de sus platillos no es muy alto, accesible a todo el público, su servicio esta estandarizado. Generalmente pertenecen a : cadenas y franquicias, incluso puede ser administrados por los propios propietarios o sus familiares.

d) Restaurantes convenientes: llamados también de servicio limitado porque brindan un servicio rápido y con presión económicos . además mantienen una limpieza

optima y permanente, con lo cual logran la confianza y preferencia de los clientes, consiguiendo con ello la lealtad hacia su establecimiento y frecuencia de consumidores.

2.2.14.2. Clasificación de los restaurantes.

Los restaurantes se clasifican en base a diversos criterios, como por ejemplo el resultado de las necesidades específicas según el segmento de mercado al que se encuentran dirigidas. Precisamente, (Torruco y Ramirez ,1987) establecen tres clasificaciones, como son:

a) Por tipo de comida, las cuales pueden ser:

restaurant de comida vegetariana y macrobiótica

restaurant de pescados y mariscos

restaurant de carnes rojas

restaurant de aves

b) Por la variedad del servicio pueden ser :

Restaurant de auto servicio

Restaurant de menú y a la carta.

c) Cafeterías, dreive- in, restorrutas y similares.

d) Por categorías entre las que tenemos:

- Restaurant de lujo

- Restaurant de primera clase

- Restaurant de segunda clase

2.2.14.3. Elementos De La Empresas De Un Restaurante

Las empresas de restaurantes tienes elementos fundamentales que va a ayudar a lograr sus objetivos

Capital: El dinero o capital es importante para el proceso productivo en bienes capitales, como son: insumos, maquinarias, equipos de transporte entre otros.

Recursos Humanos: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios bonificaciones.

Clientes: Son los consumidores de los bienes y servicios que produce la empresa van a Constituir el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

Los Proveedores: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

Crecimiento De Los Restaurantes En El Perú

DALMAU (2013), “El rubro de restaurantes reportaría un crecimiento de 6,4% en el 2013, lo cual generará ingresos de alrededor de S/.21.000 millones, cifra que supera la del año pasado de S/.19.000 millones. Consideró que estas cifras son muy alentadoras y requieren de una serie de medidas que contribuyan a su consolidación y garanticen que este crecimiento sea sostenible”.

Como Alcanzar El Objetivo:

Para el logro de los objetivos, los establecimientos de alimentos y bebidas deben implementar herramientas de seguridad alimentaria y promover las buenas prácticas en la preparación de los alimentos de la misma forma brindar la seguridad e inocuidad alimentaria en la perspectiva de reducir la incidencia de enfermedades producidas por el consumo de los alimentos, generando confianza en los clientes aumentando la demanda y dándole solides al negocio. Así mismo permitirá el aumento de la misma manera en nivel de competitividad crecerá en el sector gastro económico de la zona.

Otro aspecto importante para el logro de los objetivos es el cuidado de las buenas prácticas de manipulación de alimentos para buscar la máxima higiene de estos en su preparación.

2.3. Marco Conceptual

Calidad: Categoría que anuncia la uniformidad y fiabilidad de un producto o servicio a bajo costo. Está vinculado íntimamente a la eficacia económica. Una de sus exigencias básicas es la disminución de las variables en la características del producto de acuerdo a los estándares establecidos y su mejora permanente. **(Cesar Camisón, Sonia Cruz, 2008)**

Gestión de calidad:

Conjunto de actividades sistematizada y planificadas necesarias para dar la confianza adecuada a un producto o servicio, satisfaciendo así los requisitos que exige la calidad. Cada día aumenta más las empresas que certifican su sistema de calidad, pero a pesar de ello, son más los productos y servicios de mala calidad porque carecen de los elementos operativos y estratégicos necesarios.

Cliente: Es toda persona natural o jurídica que compra un producto o servicio manteniendo así, un vínculo comercial con la empresa. **(Edebé, 2019)**

Atención y satisfacción al cliente:

Según la norma ISO 9001- 2008 define la satisfacción al cliente como el resultado de comparar las expectativas previas de la cliente puesta en los productos y/o servicios, y en los procesos e imagen de la empresa con el valor percibido al finalizar la relación comercial, es decir lo que los clientes esperan antes del consumo y lo que perciben después de la relación a la satisfacción del cliente externo, la norma ISO 9001-2008 define satisfacción de la siguiente manera:

Puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial, es decir, lo que los clientes esperan antes del consumo y lo que perciben después de él.(CABREJOS, 2018)

Gestión en relación con los clientes:

Una relación entre empresa o cliente produce información consecuentemente es necesario contar con una base continua de datos actualizados para conseguir el éxito de la fidelización de los consumidores. (Edebé, 2019)

Restaurante:

“Se entiende por restaurante entonces, a aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de tipo diverso a cambio de un precio. En conclusión un restaurante llega a ser un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él” (García, 2003, p. 16 y 17)

ISO 9001- 2015: Un marco común para todos los sistemas de gestión ISO. Esta innovación ayuda a mantener la consistencia, a alinear diferentes normas de sistemas de gestión y a aplicar un lenguaje compartido por todas ellas. (Maderni, Di Candia, & Varela Rey, 2016)

III. HIPÓTESIS

La gestión de calidad influye sobre significativos beneficios de las MYES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento Lima, periodo 2016.

Identificación De Las Variables

V. Independiente

Gestión de calidad

V. Dependiente

Beneficios

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño De La Investigación

Esta investigación fue correlacional, no experimental – Transversal – descriptivo y cuantitativo , por los siguientes motivos

✓ Correlacional

porque se trata de encontrar relación y/o asociación entre las variables de estudio.

(Sampiere, Collado, & Pilar Baptista Lucio, 2010) Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.

✓ No experimental

porque se realizó sin una manipulación deliberada de las variables, es decir se observa el fenómeno tal como existe en su medio.

(Sampiere et al., 2010) Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

✓ Transversal:

porque se efectuó en un determinado lapso.

(Sampiere et al., 2010) define el diseño transeccional (transversal) como investigaciones que recopilan datos en un momento único.

✓ Descriptivo

mediante la observación que utiliza la descripción de los fenómenos, situaciones contextos y eventos.

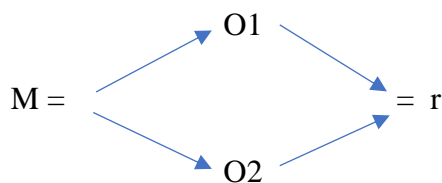
(Sampiere et al., 2010, pag.80) según la Investigación descriptiva Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

✓ **Cuantitativo:**

Porque la investigación se basó en la utilización de métodos y herramientas de medición para el acopio de la información.

(Sampiere et al., 2010) Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Diagrama de correlación



Donde:

M = Muestra

O1 = observación de la variable independiente “ Gestión de calidad”

O2 = observación de la variable dependiente “ beneficios”

r = correlación entre variables

4.2. Población y Muestra

✓ **El Universo y/o Población**

Se utilizó una población constituida por 8 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, Periodo, 2016.

(Sampiere et al., 2010, pag. 174) Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

✓ **Muestra**

En la presente investigación la muestra seleccionada fue de (8) Mypes y fue favorable porque las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, estuvieron disponible en todo momento a la ejecución de los instrumentos metodológicos del proyecto. La muestra utilizada fue la población muestral porque se estimó el 100% de la población, es decir 8 MYPES.

(Sampiere et al., 2010, pag. 173) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	Escala de medición
		Denominación	Definición		
Gestión de calidad	Es una disciplina de estudio viva que comprende el conjunto de decisiones que se adoptan en una empresa con la finalidad de mejorar la calidad de sus productos, servicios, procesos y gestión empresarial en general. (Gestión de la calidad: El plan de calidad en la empresa, 2014) (Carle, 2014, pág. 221)	Enfoque al cliente	Es el interés por el cual las empresas encaminan sus objetivos para la satisfacción del cliente .	La razón de ser de la gestión de calidad es el cliente	Likert
		Elementos tangibles	Son los objetos materiales con los que cuentan toda empresa cuantificables y medibles.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espacio o lugar ✓ Infraestructura ✓ Equipos tecnológicos utilizados para brindar los servicios 	
		Gestión de personal	Es fijar los objetivos que deben lograr los trabajadores en las diferentes áreas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instrumento de gestión ✓ capacitaciones. 	
		Gestión de procesos	Es la aptitud de comprender y controlar los diferentes elementos que intervienen en todo proceso	Actividades de la planificación recursos utilizados.	

Beneficios	<p>Bajo este concepto todas las áreas de la empresa abarcan tres beneficios para el trabajador: el cliente que recibe información y bienes físicos; el procesador que convierte esos factores en productos (resultados) y el proveedor que entrega los productos resultantes a los clientes. (economipedia, 2019)</p> <p>El beneficio, desde el punto de vista de la gestión de calidad, adquiere una connotación económica, que se refiere a la diferencia entre ingresos y costes emanadas de las actividades económicas de una empresa. (Conexiones Esan, 2019)</p>	<p>Eficiencias generadas de productos y servicios</p>	<p>Son los criterios que se utilizan para medir los productos y servicios que se generan en toda empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo ✓ Eficacia 	Likert
		<p>Mejoramiento de los procesos</p>	<p>Es el conjunto de actividades que tienen por finalidad el logro de la mayor calidad posible del producto y/o servicios de una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jerarquía de cargos ✓ Capacitación ✓ Logística y tecnología 	
		<p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Es un concepto inherente al tema del marketing, que consiste en la complacencia que siente el cliente respecto aun producto y o servicio que ha adquirido o consumido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto y/o servicios. ✓ Grado de satisfacción. ✓ Competitividad. 	
		<p>Reconocimiento del impacto de la productividad.</p>	<p>Es la huella que marca el resultado de las acciones que realizan una empresa para conseguir sus objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coste ✓ Confiabilidad ✓ Seguridad 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información de nuestro trabajo de investigación se ha aplicado técnicas utilizadas por algunos autores como procedimientos como fueron la observación, en sus diversas modalidades, entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica. La técnica que se eligió y se utilizó en nuestro trabajo fue la técnica de la encuesta.

(Audirac & otros,2006) esta técnica define a la encuesta como una herramienta que permite reconocer información y opiniones de un grupo de personas. Tomamos como muestra una parte de empresarios de las MYPES de la av. 2 de mayo de san Vicente de cañete del rubro restaurantes, que se obtuvimos la información para el desarrollo del estudio, y a las cuales se aplicamos la medición y observación de las variables

Instrumentos

Para recoger la información, en nuestra investigación, se utilizó que contenía las preguntas a desarrollar en la encuesta.

En la hoja del cuestionario se plantearon 10 preguntas relacionadas a la gestión de calidad y beneficios, y en concordancia con la operacionalización de variables.

(Hernández, Fernández & Baptista ,2010), se define como un grupo o conjunto de preguntas de una a más variables a medir, y debe tener un vínculo con la hipótesis y planteamiento del problema

4.5. Plan de análisis

Al término de la fase de acopio de la información, se procedió a tabular los datos consignados en las encuestas- cuestionarios respondidas por las MYPES seleccionadas.

En el proceso de tabulación se utilizó la hoja de datos del programa Spss-26 en donde se ingresó la información recolectada de la encuesta, representándola en tablas con valores absolutos y porcentuales, para diseñarla en gráficos de barras, las cuales, finalmente, se analizaron e interpretaron.

(Corbetta,Piergiorgio,2003) El concepto de plan de análisis no consta, pero si se desarrollan diferentes técnicas para interpretar los datos recogidos(tanto cualitativas como cuantitativas), que esbozaremos en la siguiente pregunta .

4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete departamento de lima, periodo 2016?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> Determinar las características de una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016. Decidir si la gestión de calidad influye en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016. Precisar los beneficios que se logra con la aplicación de una gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016.</p>	<p>Existe relación significativa entre la gestión de calidad y los beneficios de las MPES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento Lima, periodo 2016.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Beneficios</p>	<p>Población La población constituida por 8 micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016.</p> <p>Muestra La muestra seleccionada por 8 Mypes y fue favorable porque las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016.</p>	<p>Tipo de investigación :</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>Correlacional, no experimental, transversal, cuantitativo.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Procedimientos:</p> <p>Excel Spss – 26</p>

4.7. Principios éticos

Son las normas morales que se fijan para realizar nuestra investigación las cuales han sido establecidas por nuestra alta casa de estudios y que la hemos tenido en cuenta durante todo el proceso de elaboración del presente trabajo.

Estos principios son:

- **Protección a las personas:** se refiere a que en toda investigación la persona humana es el fin y no el medio, por tanto requiere una protección adecuada.
- **Beneficencia y no maleficencia:** el bienestar de las personas que interviene en la investigación deben estar aseguradas para lograrlo el investigador debe tener un comportamiento intachable.
- **Justicia:** las aptitudes del investigador deben orientarse a no tolerar las practicas injusticias. Los participantes de la investigación tienen derecho a acceder a sus resultados siendo tratados equitativamente por el investigador.
- **Integridad científica:** la investigación científica debe ser integral, es decir abarcar actividades de enseñanza y el ejercicio profesional. Este principio resulta muy relevante cuando la investigación está al margen de los conflictos del interés que pueden dañar el curso de un estudio o la información de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso:** Toda información debe realizarse con mucha voluntad y con un información libre, inequívoca y específica, consintiendo además , el uso de la información por parte del investigador .

(Comité Institucional de Ética en Investigación, 2016)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tablas de frecuencia y figuras

✓ Gestión de calidad.

Tabla 1: *Considera Ud. al cliente como la prioridad de su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	2	25,0	25,0	50,0
	Siempre	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

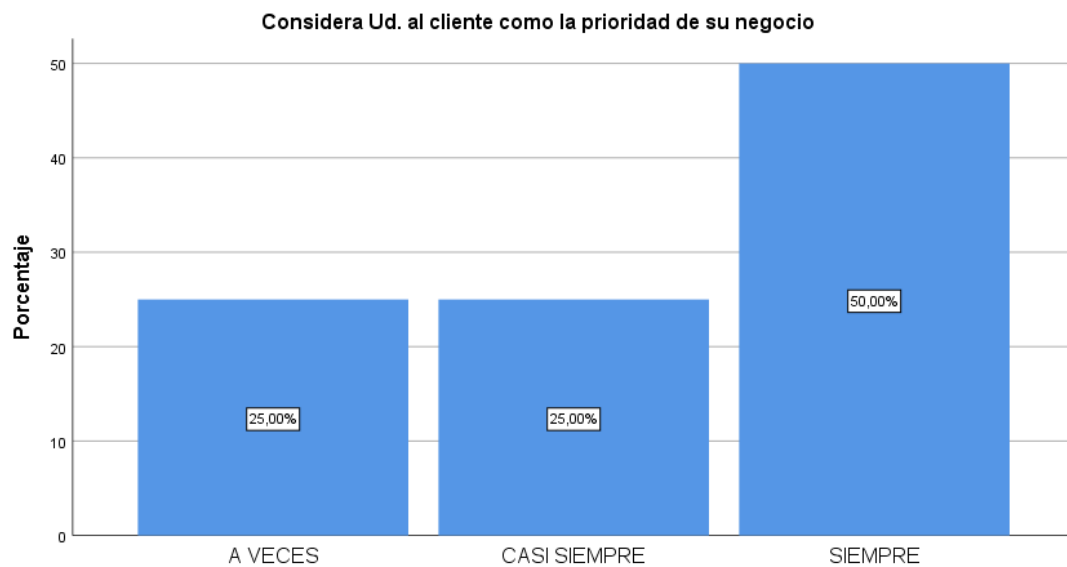


Figura 1: *Considera Ud. al cliente como la prioridad de su negocio*

Interpretación: En la Tabla N° 1 y Figura N° 1, nos indica que el 50 % de los encuestados, manifiestan que **siempre** consideran al cliente como prioridad de su negocio. Mientras que el 25% indica que **casi siempre** el cliente es prioridad para su

negocio, y el 25 % **a veces** pone como prioridad al cliente, concluyendo que la mayoría de empresas- rubro restaurant consideran al cliente como la prioridad de su negocio.

Tabla 2: *Utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	1	12,5	12,5	12,5
	A Veces	2	25,0	25,0	37,5
	Siempre	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

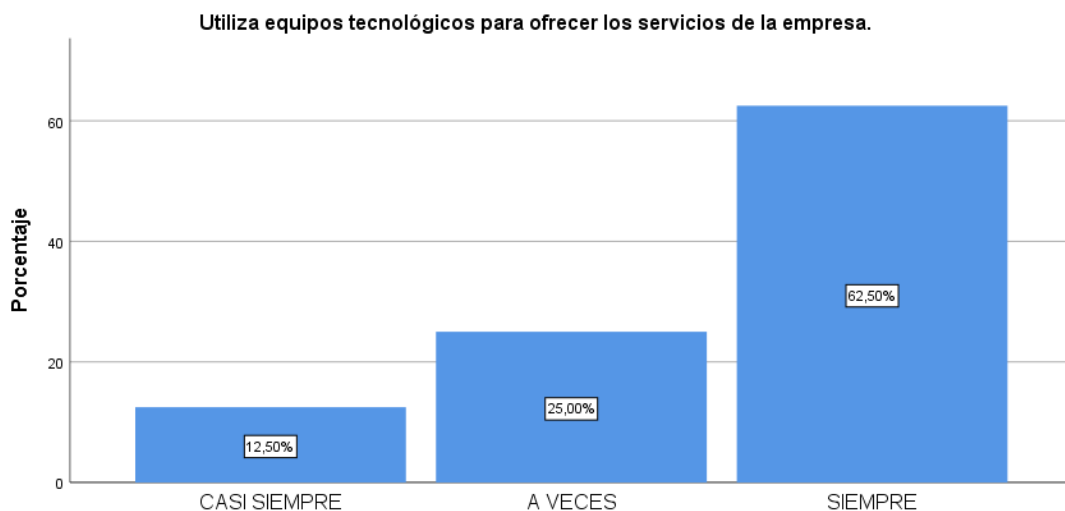


Figura 2: *Utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa.*

Interpretación: En la Tabla N° 2 y Figura N° 2, se puede observar que el 62.5% **siempre** utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, así mismo el 25% indica que **a veces** no implementa los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, y el 12.5% **casi siempre** aplica los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa. Se concluye que pocas empresas no utilizan equipos tecnológicos en sus servicios.

Tabla 3: *Impresiona a los clientes el local de su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	1	12,5	12,5	25,0
	Siempre	2	25,0	25,0	50,0
	A Veces	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

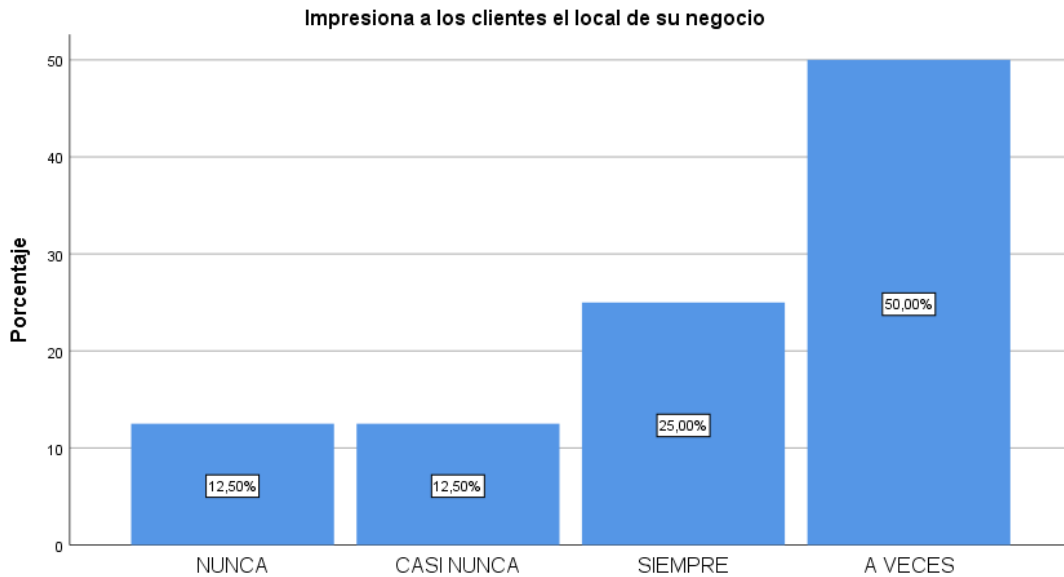


Figura 3: *impresiona a los clientes el local de su negocio*

Interpretación : En la Tabla N° 3 y Figura N 3, se puede observar que **a veces** el 50 % impresiona a los clientes el local de su negocio, y el 25% **siempre** impresiona a los clientes el local de su negocio, mientras que el 12.5% **casi nunca** les impresiona a los clientes el local de su negocio y el 12.5% **nunca** impresiona a los clientes el local de su negocio. Se concluye que un considerable número de clientes se sienten impresionados por el local del restaurant.

Tabla 4: *Aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	1	12,5	12,5	12,5
	A Veces	2	25,0	25,0	37,5
	Siempre	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

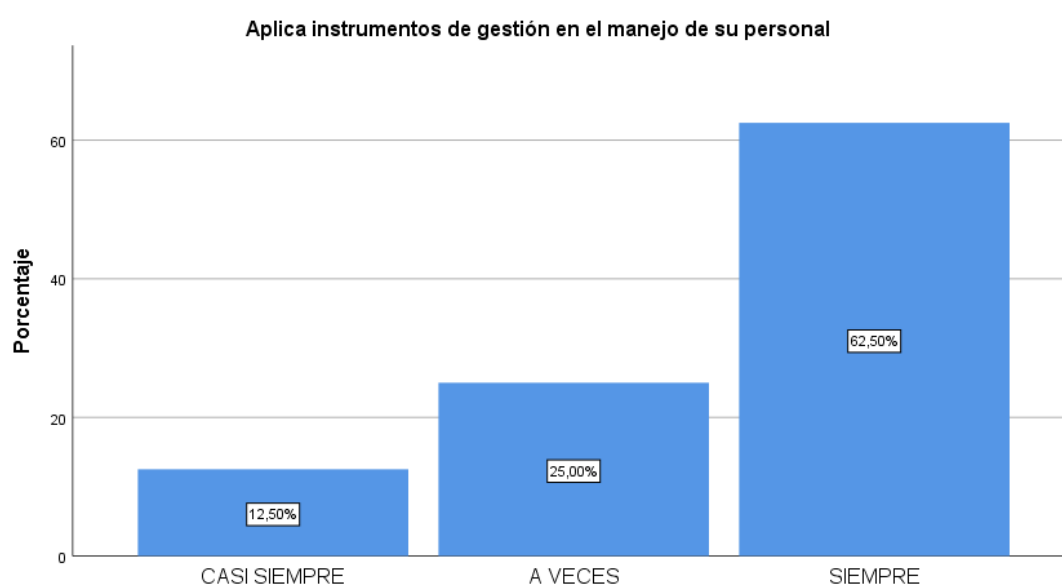


Figura 4: *Aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal*

Interpretación: En la Tabla N° 4 y Figura N° 4, se puede visualizar que **siempre** el 62.5% aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal, así mismo el 25% **a veces** aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal y el 12.5% **casi siempre** aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal. Se concluye que la gran mayoría de empresas aplican herramientas de gestión.

Tabla 5: *Mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de su empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	12,5	12,5	12,5
	Nunca	2	25,0	25,0	37,5
	Casi Siempre	2	25,0	25,0	62,5
	A Veces	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

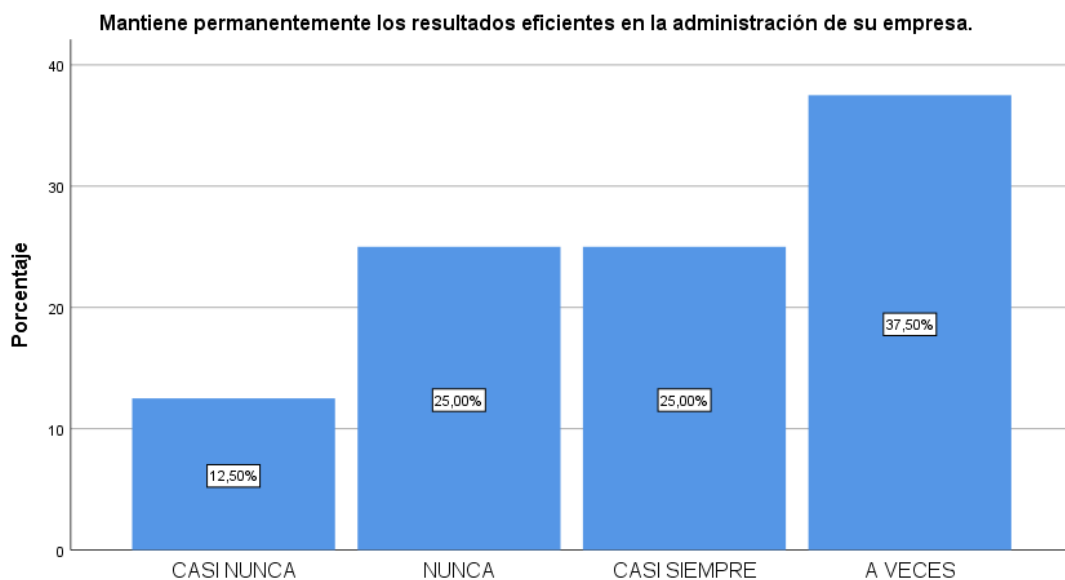


Figura 5: *Mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de su empresa.*

Interpretación: En la Tabla N° 5 y Figura N° 5 , se puede observar que **a veces** el 37.5% mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de la empresa, en cambio el 25% **casi siempre** mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de su empresa, el 25 % **nunca** y finalmente el 12.5% **casi nunca**. Se concluye que la eficiencia en la administración de las empresas se mantiene con limitada frecuencia .

✓ **BENEFICIOS**

Tabla 6: Consigue la aceptación, por parte de los clientes, de los menús preparados en su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	37,5	37,5	37,5
	Casi Siempre	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

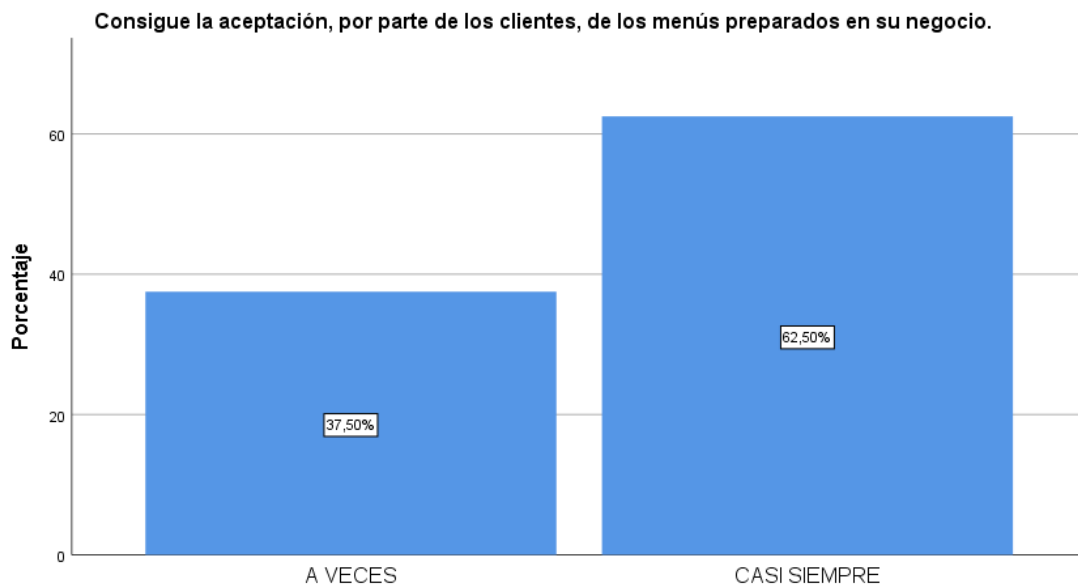


Figura 6: Consigue la aceptación, por parte de los clientes, de los menús preparados en su negocio.

Interpretación: En la Tabla N° 6 y Figura N° 6, se puede observar que **casi siempre** el 62.5% consigue la aceptación por parte de los clientes de los menús preparados en su negocio, mientras que 37.5% **a veces** lo consigue. Se concluye que los menús preparados por los restaurantes son aceptados mayormente por sus clientes.

Tabla 7: *Capacita al personal de la empresa en materia de gastronomía.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	3	37,5	37,5	50,0
	A Veces	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

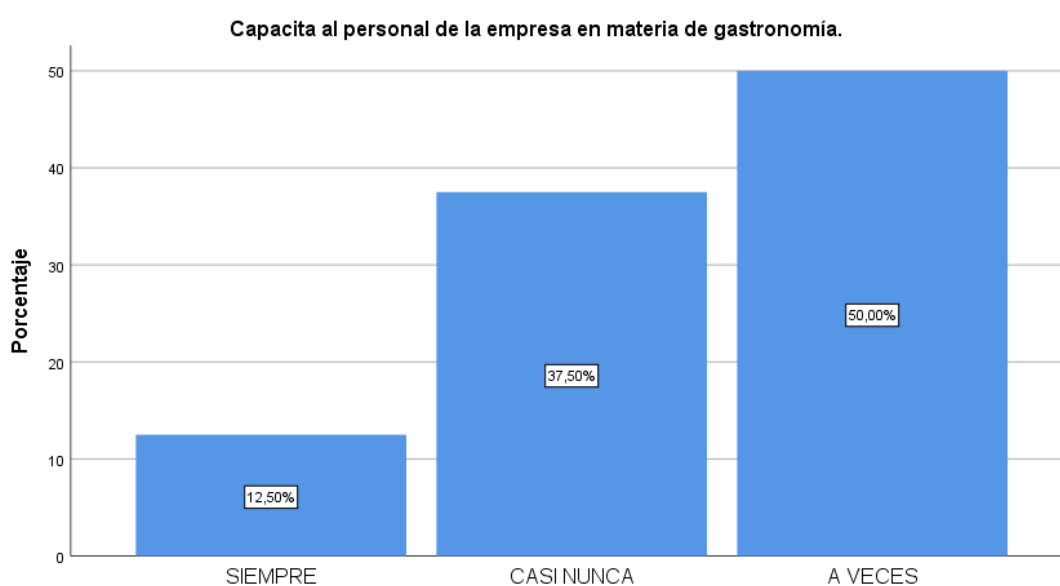


Figura 7: *Capacita al personal de la empresa en materia de gastronomía.*

Interpretación: En la Tabla N° 7 y Figura N° 7, se puede observar que el 50% **a veces** capacita al personal de la empresa en materia de gastronomía, el 37.50% **casi nunca** capacita, mientras que el 12.5% **siempre** capacita al personal. Se concluye que las MYPES realizan las capacitaciones con regular frecuencia.

Tabla 8: Busca que mejorar permanentemente los servicios que brinda su empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	25,0	25,0	25,0
	A Veces	3	37,5	37,5	62,5
	Casi Siempre	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

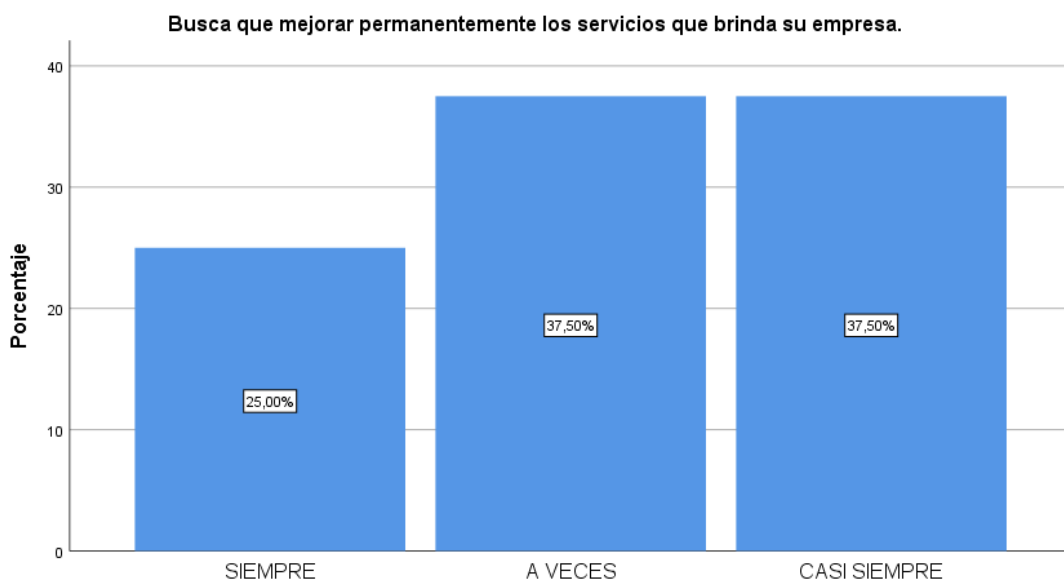


Figura 8: Busca que mejorar permanentemente los servicios que brinda su empresa.

Interpretación: En la Tabla N° 8 y Figura N° 8 , se puede observar que hay una igualdad de 37.5% en **casi siempre y a veces** en busca que mejorar permanentemente los servicios que brinda su empresa eso significa que están interesados en dar a los mejor a nuestros clientes en su servicio de su empresa, mientras que el 25% **siempre** busca que mejorar permanentemente en sus servicios que ofrece. Se concluye que los servicios prestados por los establecimientos se mejoran con mucha regularidad.

Tabla 9: Tiene seguridad para reconocer la productividad de su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	37,5	37,5	37,5
	Siempre	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

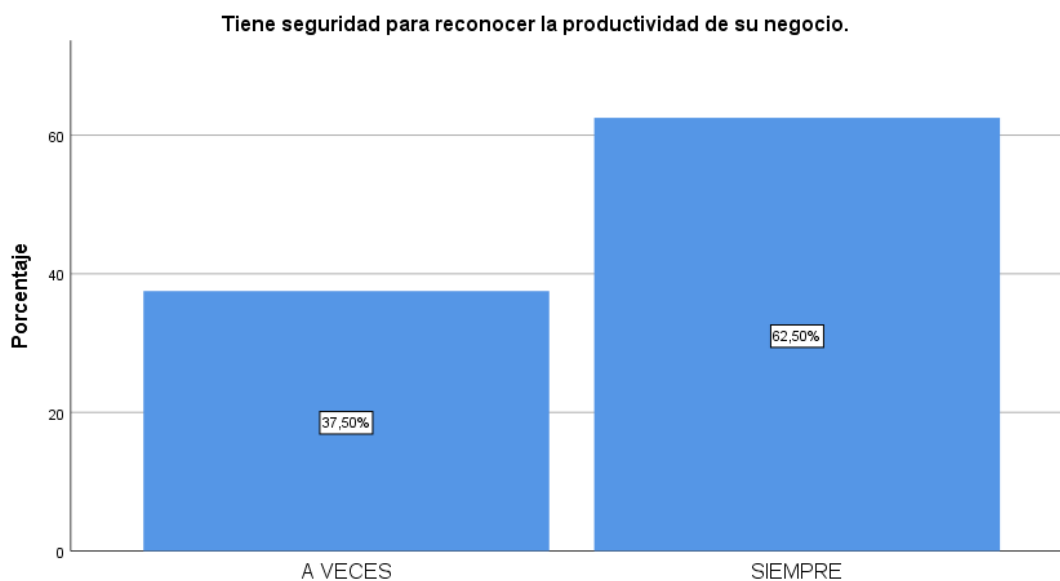


Figura 9: Tiene seguridad para reconocer la productividad de su negocio.

Interpretación: En la Tabla N°9 y Figura N° 9, se puede observar que el 62.5% **siempre** satisface al cliente y tiene la seguridad para reconocer la productividad de su negocio, y el 37.5% **a veces** satisface al cliente y no cuenta con la seguridad para reconocer la productividad de su negocio. Se concluye que la gran mayoría de restaurantes reconocen con seguridad los ingresos de sus negocios.

Tabla 10: Contribuye la mejoría del servicio de la empresa para satisfacer al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	12,5	12,5	12,5
	Siempre	1	12,5	12,5	25,0
	Casi Siempre	2	25,0	25,0	50,0
	A Veces	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS26

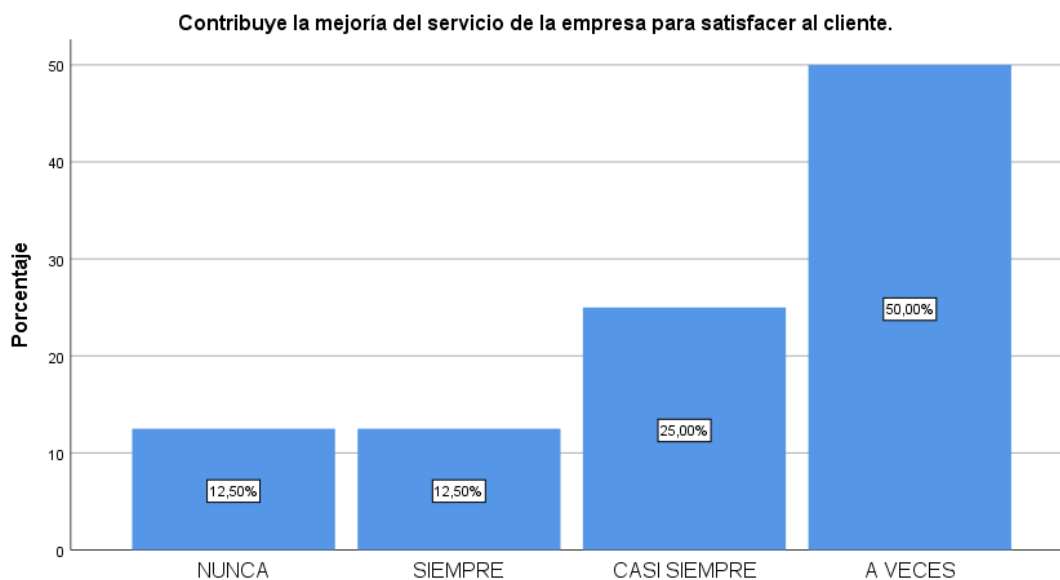


Figura 10: Contribuye la mejoría del servicio de la empresa para satisfacer al cliente.

Interpretación: En la Tabla N° 10 y Figura N° 10, se puede observar que el 50% **a veces** reconoce el impacto positivo o negativo de la productividad, coste tiempo ya que a veces nuestro cliente se siente satisfecho del servicio, el 25% **casi siempre** los clientes reconocen el impacto positivo o negativo y se siente satisfechos por la mejoría del servicio brindado en la empresa, mientras que el otro porcentaje hay una igualdad del 12.5% de que **siempre y nunca** están en acuerdo con el impacto que da nuestra empresa ya sea positivo o negativo y algunos clientes se sienten satisfechos con la

mejoría del servicio mientras que la otra parte no. Se concluye que el servicio que prestan la mayoría de los restaurantes no satisface las necesidades de los clientes.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 11 *Gestión de calidad y beneficios*

			Beneficios		Total
			Nunca	Casi Nunca	
Gestión De Calidad	Nunca	Recuento	4	0	4
		% dentro de Gestión De Calidad	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	50,0%	0,0%	50,0%
	Casi Nunca	Recuento	3	1	4
		% dentro de Gestión De Calidad	75,0%	25,0%	100,0%
		% del total	37,5%	12,5%	50,0%
Total	Recuento	7	1	8	
	% dentro de Gestión De Calidad	87,5%	12,5%	100,0%	
	% del total	87,5%	12,5%	100,0%	

Fuente: software SPSS26

Interpretación:

el 50% y el 37.5% de las MYPES considera que la gestión de calidad tiene relación con los beneficios en una categoría de nunca.

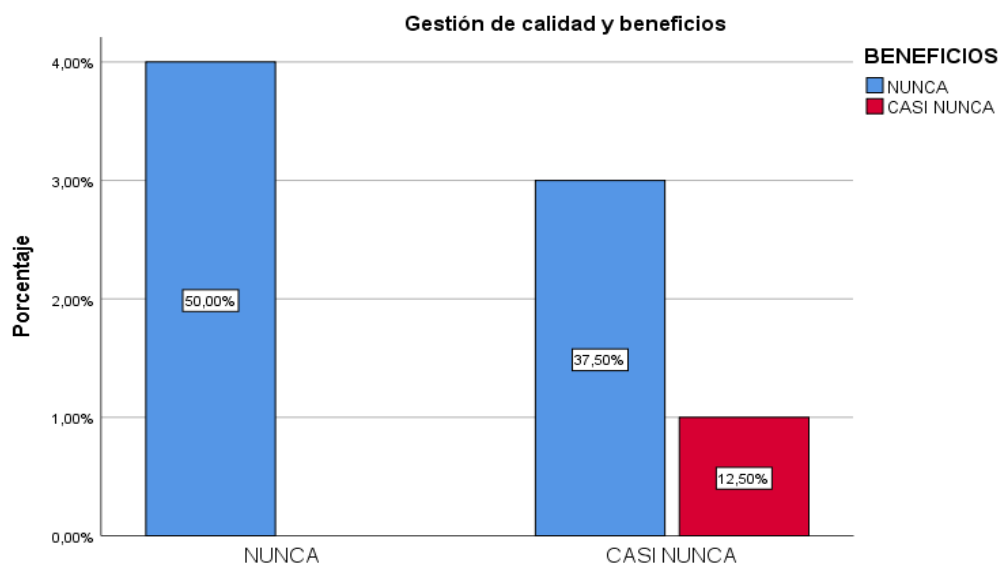


Figura 11: *Gestión de calidad y beneficios*

Contrastación de hipótesis

Para poder aplicar la prueba de Rho de Spearman se utilizó los siguientes parámetros de correlación:

[0 a 0,2]	correlación nunca.
< 0.2 a 0.4]	correlación casi nunca
< 0.4 a 0.6]	correlación a veces.
<0.6 a 0.8]	correlación casi siempre
<0.8 a 1]	correlación siempre.

Hipótesis

Ho: Carece la gestión de calidad de una marcada influencia sobre beneficios significativos en las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento Lima, periodo 2016.

Ha: La gestión de calidad influye sobre significativos beneficios de las MYES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento Lima, periodo 2016.

Tabla 12: Significancia y correlación entre la gestión de calidad y los beneficios de las MYPES

			Gestión De Calidad	Beneficios
Rho de Spearman	Gestión De Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	8	8
	Beneficios	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	8	8

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

Interpretación:

Los resultados obtenidos para encontrar la relación de las variables gestión de calidad y beneficios se aplicó la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo como valor P valor = 0,000, y el valor de $\alpha=0.05$, se toma una decisión de rechazar la hipótesis nula porque el p valor es menor al alfa (α) aceptar la hipótesis alterna. Se concluye La gestión de calidad influye sobre significativos beneficios de las MYES del sector comercio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento Lima, periodo 2016. El valor de coeficiente de correlación Rho es de 0,969, según la tabla de Rho de Spearman dicha correlación sería siempre.

5.2. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas se evaluaron aplicando, como dijimos anteriormente, la escala Likert, las cuales fueron las siguientes:

a) De la gestión de calidad en forma global

La encuesta arroja un porcentaje considerando los criterios de siempre y casi siempre, lo que nos indica que la gestión en las MYPES son ACEPTABLES .

Estos resultados concuerdan con (EMEL DARIO HARNACHE BUSTAMANTE, 2014), en su tesis titulada *Desarrollo De Un Modelo De Gestión De Servicio Al Cliente Para El Restaurante Dali Food Fussion* para optar el proyecto de grado del título de especialista en alta gerencia.

Un modelo de gestión de atención al cliente es el instrumento fundamental para el éxito de una empresa, porque:

- a. Contribuye al mejoramiento del servicio ofrecido
- b. Analiza líneas de venta.
- c. Permite conocer la situación de la empresa.

d. Visualiza el entorno externo y competitividad del cliente.

El restaurante Dali Food Fussion carece de un modelo gestión para la atención al cliente, motivo por el cual no maneja reportes estadísticos, ni formato o archivos, ni una base de datos, debidamente documentados de la atención al cliente.

La cantidad de clientela del establecimiento es limitada ya que no maneja línea de almuerzos ejecutivos pero cuentan con un fuerte poder adquisitivo. Además sus instalaciones son agradables y adecuados.

Para lograr la satisfacción una atención simultanea mayor de los clientes se debe ofrecer en el restaurant el menú ejecutivo.

De la gestión de calidad de manera detallada por cada tabla y figura.

1. En la Tabla N° 1 y Figura N° 1, nos indica que el 50 % de los encuestados, manifiestan que **siempre** consideran al cliente como prioridad de su negocio. Mientras que el 25% indica que **casi siempre** el cliente es prioridad para su negocio, y el 25 % **a veces** pone como prioridad al cliente, concluyendo que la mayoría de empresas- rubro restaurant consideran al cliente como la prioridad de su negocio.
2. En la Tabla N° 2 y Figura N° 2, se puede observar que el 62.5% siempre utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, así mismo el 25% indica que a veces no implementa los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa, y el 12.5% casi siempre aplica los equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa. Se concluye que pocas empresas no utilizan equipos tecnológicos en sus servicios.
3. En la Tabla N° 3 y Figura N 3, se puede observar que **a veces** el 50 % impresiona a los clientes el local de su negocio, y el 25% **siempre** impresiona a los clientes el local de su negocio, mientras que el 12.5% **casi nunca** les impresiona a los clientes el local

de su negocio y el 12.5% **nunca** impresiona a los clientes el local de su negocio. Se concluye que un considerable número de clientes se sienten impresionados por el local del restaurant.

4. En la Tabla N° 4 y Figura N° 4, se puede visualizar que **siempre** el 62.5% aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal, así mismo el 25% **a veces** aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal y el 12.5% **casi siempre** aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal. Se concluye que la gran mayoría de empresas aplican herramientas de gestión.
5. En la Tabla N° 5 y Figura N° 5, se puede observar que **a veces** el 37.5% mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de la empresa, en cambio el 25% **casi siempre** mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de su empresa, el 25 % **nunca** y finalmente el 12.5% **casi nunca**. Se concluye que la eficiencia en la administración de las empresas se mantiene con limitada frecuencia .

b) De los beneficios

De los beneficios de manera detallada por cada tabla y figura.

En esta área los resultados que arrojan la encuesta, considerando los criterios siempre y casi siempre alcanza un porcentaje entre los rubros que significa que las MYPES están logrando beneficios ACEPTABLE.

También se puede apreciar que el criterio a veces mantiene un porcentaje bastante notorio lo que indica que los beneficios de las MYPES no son lo que mucho de ellos desean.

6. En la Tabla N° 6 y Figura N° 6, se puede observar que **casi siempre** el 62.5% consigue la aceptación por parte de los clientes de los menús preparados en su negocio, mientras

que 37.5% **a veces** lo consigue. Se concluye que los menús preparados por los restaurantes son aceptados mayormente por sus clientes.

7. En la Tabla N° 7 y Figura N° 7, se puede observar que el 50% **a veces** capacita al personal de la empresa en materia de gastronomía, el 37.50% **casi nunca** capacita, mientras que el 12.5% **siempre** capacita al personal. Se concluye que las MYPES realizan las capacitaciones con regular frecuencia.
8. En la Tabla N° 8 y Figura N° 8, se puede observar que hay una igualdad de 37.5% en **casi siempre y a veces** en busca que mejorar permanentemente los servicios que brinda su empresa eso significa que están interesados en dar a los mejor a nuestros clientes en su servicio de su empresa, mientras que el 25% **siempre** busca que mejorar permanentemente en sus servicios que ofrece. Se concluye que los servicios prestados por los establecimientos se mejoran con mucha regularidad.
9. En la Tabla N°9 y Figura N° 9, se puede observar que el 62.5% **siempre** satisface al cliente y tiene la seguridad para reconocer la productividad de su negocio, y el 37.5% **a veces** satisface al cliente y no cuenta con la seguridad para reconocer la productividad de su negocio. Se concluye que la gran mayoría de restaurantes reconocen con seguridad los ingresos de sus negocios.
10. En la Tabla N° 10 y Figura N° 10, se puede observar que el 50% **a veces** reconoce el impacto positivo o negativo de la productividad, coste tiempo ya que a veces nuestro cliente se siente satisfecho del servicio, el 25% **casi siempre** los clientes reconocen el impacto positivo o negativo y se siente satisfechos por la mejoría del servicio brindado en la empresa, mientras que el otro porcentaje hay una igualdad del 12.5% de que **siempre y nunca** están en acuerdo con el impacto que da nuestra empresa ya sea positivo o negativo y algunos clientes se sienten satisfechos con la mejoría del servicio

mientras que la otra parte no. Se concluye que el servicio que prestan la mayoría de los restaurantes no satisface las necesidades de los clientes.

c) Relación entre las variables gestión de calidad y los beneficios de las MYPE.

El presente objetivo general de esta Establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016, de los resultados obtenidos al relacionar la variable gestión de calidad y beneficios, que el 50% y el 37,5% están relacionadas con una categoría de nunca. El cual se corrobora con el resultado de coeficiente de correlación de Rho de Spearman cuyo valor es de 0.969, indicando con ello que la correlación es de categoría SIEMPRE. El nivel de significancia es de 0.000, es menor a $\alpha = 0.05$, con este resultado se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterativa.

VI. CONCLUSIONES

a. General y/o global de la investigación:

La gestión de calidad cumple un rol fundamental en las empresas de un mundo globalizado como el actual. Las vallas son cada vez mayores, especialmente entre la competencia de las empresas, cuyos desafíos de alta competencia se tanto a nivel nacional como internacional.

Es tanto la importancia de la gestión de calidad en una empresa porque produce satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas y proporciona las herramientas prácticas para una gestión integral.

Precisamente la motivación de la presente investigación fue el conocimiento de la importancia de la gestión de calidad, en donde concluimos que ella constituye la herramienta fundamental para que las MYPES del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, logren significativos beneficios, sobre todo en su economía y servicios.

b. Especificas.

- ✓ Las características de la gestión de calidad en las MYPES del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, mantienen un buen nivel de aceptación por partes de los consumidores, destacando el uso de equipos tecnológicos e instrumento de gestión y como rubro de mayor dificultad la impresión del local en los restaurantes.
- ✓ Los beneficios que lograron las MYPES con la aplicación de la gestión de calidad fueron muy significativos alcanzando sus mejores resultados en reconocimiento de la productividad de la empresa y en la búsqueda del mejoramiento de los servicios y como rubros neurálgicos la capacitación en gastronomía y la satisfacción al cliente.

c. Respecto la gestión de calidad

- El conocimiento de la importancia de la calidad en los servicios, por parte del personal que trabaja en la venta de comida, mejora la atención hacia los consumidores.
- La capacitación en gestión de calidad, de las empresas, aporta y/o mejora las habilidades de los trabajadores con la finalidad de optimizar el servicio hacia los clientes.

d. Respecto los beneficios de gestión de calidad.

La aplicación de gestión de calidad en los establecimientos expendedores de comida producen diversos beneficios tanto para los consumidores como los propietarios.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Que las empresas rubro restaurantes implementen eventos académicos, charlas sobre la gestión de calidad en el éxito de las MYPES.
- ✓ Las MYPES deben establecer políticas de mejoramiento de sus productos y servicios para incrementar la cantidad de clientes y su economía.
- ✓ Las organizaciones públicas y privadas deben difundir permanentemente los beneficios que produce la gestión de calidad en las empresas.
- ✓ Los dueños del restaurant deben renovar periódicamente el local de sus negocios.
- ✓ Las empresas, rubro restaurante deben contar con la licencia sanitaria y funcionamientos actualizados, cuyo personal debe poseer su carnet de sanidad. El local debe permanecer limpio, sin contaminación para demostrar la calidad del servicio.
- ✓ Consultar permanentemente a los clientes sobre la atención del servicio recibidos en el establecimiento anotando las sugerencias más significativas.

Referencias Bibliográficas

Okpara, J. & Wynn, P. (2007). Sam Advanced Management Journal, 72(2), 24–34.

[Http://Search.Ebscohost.Com/Login.Asp?Direct=True&Db=Bth&An=25810284&Lang=Es&Site=Ehost-Live](http://Search.Ebscohost.Com/Login.Asp?Direct=True&Db=Bth&An=25810284&Lang=Es&Site=Ehost-Live).

Campos, H. J. (2016). Caracterización De La Competitividad En Las Micro Y Pequeña Empresas Del Sector Comercio- Rubro Vitinícolas Del Distrito D Nuevo Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima. Cañete: Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.

Sausser, W. I., Jr. (2005). Starting Your Own Business? Prepare For Success. Sam Management In Practice, 3(1), 1-4

Carle, C. G. (2014). Internacionalización, Mercado Y Empresa. Madrid, Madrid: Esic.

Obtenido De

<https://books.google.com.pe/books?id=Puivawaaqbaj&lpg=Pa1&hl=Es&pg=Pa221#v=onepage&q&f=false>

Barba-Sánchez, V., Jiménez-Sarzo, A., & Martínez-Ruiz, M.(2007). Efectos De La Motivación Y De La Experiencia Del Empresario Emprendedor En El Crecimiento De La Empresa De Reciente Creación. Recuperado El 15 De Junio De 2009, De

[Http://Www.Escapeap.Net/Conferences/Marketing/2007_Cp/Materiali/Aper/Fr/B](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007_cp/materiali/aper/fr/barbasanchez_jimenezarc_martinezruiz.pdf)
[arbasanchez_Jimenezarc_Martinezruiz.Pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2007_cp/materiali/aper/fr/barbasanchez_jimenezarc_martinezruiz.pdf)

Vela, L. (2007).Caracterización De La Micro Y Pequeñas Empresas (Mypes) En El Perú Y Desempeño De Las Microfinanzas. Extraído El 24 Enero, 2013, De [Http://Www.Sipromicro.Org/Fileadmin/Pdfs_Biblioteca_Sipromicro/001484.Pdf](http://www.sipromicro.org/fileadmin/Pdfs_Biblioteca_Sipromicro/001484.Pdf)

- Casadesus. (2005). *Benchmarking Universitario*. Buenos Aires: American Productivity And Quality.
- Castillo, V. L. (2009). *La Técnica De La Consultoría Externa (Benchmarking)*. Coahuila: Universidad Autónoma .
- Conexiones Esan. (12 De 09 De 2019). Conexiones Esan. Obtenido De <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Deconceptos.Com . (08 De 30 De 2019). Deconceptos.Com . Obtenido De <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/beneficio>
- Economipedia. (30 De 08 De 2019). Obtenido De Ecomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>
- Mestanza, K. R. (2014). *Plan De Marketing Para La Implementación Y Desarrollo De Un Restaurante De Comida Rápida De Carnes Y Parrillas*. Chiclayo: Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Pola, M. A. (1998). *Gestión De Calidad* . España Barcelona : Marcombo .
- Aby Leticia Sánchez España. (2017). *“Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa.”* Pag. 54. Retrieved From <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/sanchez-aby.pdf>
- Angeles Delgado, N. H. (2019). *Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Las 5s En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes Del Distrito De Huaraz, 2016*.
- Avolio, B. (2013). *Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú (Mypes)*.
- Cabrejos, F. E. S. (2018). *Cliente En El Restaurant El Gourmet Urbano En El Distrito De*

- San Isidro, 2015. 123. Retrieved From Http://Www.Repositorioacademico.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Usmp/4339/3/Sandova_1_Cfe.Pdf
- Cesar Camisón, Sonia Cruz, T. G. (2008). *Gestión De La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos Y Sistemas*. Retrieved From <Https://Libgen.Is/Search.Php?Req=Calidad&Open=0&Res=25&View=Simple&Phrase=1&Column=Def>
- Comité Institucional De Ética En Investigación. (2016). Código De Ética Para La Investigación. *Chimbote - Perú*, 1–7. Retrieved From <Www.Uladech.Edu.Pe>
- Edebé. (2019). Ciclos Formativos. *Operacion Empresarial Y Atención Al Cliente*. Retrieved From Https://Www.Edebe.Com/Ciclosformativos/Zona-Publica/Ut09_830030_La_Ceyac_Cas.Pdf
- Emel Dario Harnache Bustamante. (2014). *Desarrollo De Un Modelo De Gestion De Servicio Al Cliente Para El Restaurante Dali Food Fussion*. 97.
- Enelson Oswaldo Villagrán. (2011). *Caracterización De La Pyme En La Industria Manufacturera Del Distrito Metropolitano De Quito Ciiu 2892: Industria De Tratamiento Y Revestimiento De Metales, Obras De Ingeniería Mecánica En General*. 53.
- Lisbed Charito Quispe Cruz. (2016). *La Capacitacion En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes De La Av. Libertadores, Del Disdrito De San Vicente, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Período 2015*. 97.
- López, A. J. D. L. C. (2016). *Caracterización De La Competitividad En Las Micro Y*

- Pequeñas Empresas, Del Sector Servicios – Rubro Restaurantes, De La Av. Santa Adela, Del Distrito De Nuevo Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Período 2015.* 79.
- Luna Huaranga Kevin Arnold. (2016). *Caracterizacion De La Gestion De Calidad De Las Mypes Del Sector Servicio, Rubro Restaurant.* 68.
- Maderni, G., Di Candia, C., & Varela Rey, A. (2016). La Norma Iso 9001:2015: Anatomía Del Cambio. *Innotec Gestión: Revista De Laboratorio Técnico Del Uruguay*, 7, 44–50. Retrieved From <Http://Ojs.Latu.Org.Uy/Index.Php/Innotec-Gestion/Article/View/372>
- Mosquera, I. D. C. L. (2018). Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante Rachy’S De La Ciudad De Guayaquil. *Universidad Católica De Santiago De Guayaquil*, Pag. 80.
- Sampiere, R. H., Collado, C. F., & Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología De La Investigacion 5ta Edición* (Quinta Edi; S. A. D. C. V. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, Ed.). Retrieved From <Www.Freelibros.Com>
- Santos, P. L. A. D. L. (2014). “*Caracterización Del Financiamiento Y La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Comidas Criollas, Del Distrito De San Vicente, Provincia De Cañete, Departamento De Lima Periodo 2013 2014 .*” 74.

ANEXOS

Anexo N° 01



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
a. GESTION DE CALIDAD						
1	Considera Ud. al cliente como la prioridad de su negocio					
2	Utiliza equipos tecnológicos para ofrecer los servicios de la empresa.					
3	Impresiona a los clientes el local de su negocio					
4	Aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal					
5	Mantiene permanentemente los resultados eficientes en la administración de su empresa.					
BENEFICIOS						
6	Consigue la aceptación, por parte de los clientes, de los menús preparados en su negocio.					
7	Capacita al personal de la empresa en materia de gastronomía .					
8	Busca que mejorar permanentemente los servicios que brinda su empresa.					
9	Tiene seguridad para reconocer la productividad de su negocio.					
10	Contribuye la mejoría del servicio de la empresa para satisfacer al cliente.					

RESTAURANTES

N°	RAZON SOCIAL	Dirección	RUC
01	Mariana S Chicken	Av. 2 de mayo 560	20534453907
02	Plaza Restaurant	Av. 2 de mayo 426	20440268723
03	Restaurante El Rincón Sabroso	Jirón Grau, 423	20601561141
04	Restaurante Pollería Don Juan	Av. 2 de mayo 640	205561618
05	Restaurante Chifa Hermanos	Av. 2 mayo 579	20514559911
06	Restaurante El Charapito	Augusto B. Leguía 195	20603208481
07	Restaurante La barca – Cañete	Av. 2 mayo 334	20322422513
08	Restaurante del Valle Bajo Costo	28 de Julio 136	206002280722

Fuente : Sunat