



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPE RUBRO CHIFAS DEL CENTRO DE PAITA, AÑO
2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

AUTORA:

RENTERIA LEON STEFANY SUSANA
ORCID: 0000-0002-7572-5773

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ
2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Renteria Leon Stefany Susana

ORCID: 0000-0002-7572-5773

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de pregrado.

Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-20276920

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000- 0002- 4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo incondicional en mi formación personal y profesional para lograr mis objetivos.

A la universidad Católica los Ángeles Chimbote, por haber brindado todos los conocimientos y oportunidades, asimismo a los docentes que brindaron su comprensión.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar a este punto brindándome salud, voluntad y sabiduría para lograr mis objetivos.

A la memoria de mi querida Tía, ya que en vida siempre me inculco los buenos valores para lograr ser una profesional honesta.

RESUMEN

La investigación denominada “Gestión de calidad y Competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019” cuyo objetivo general fue identificar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron tres MYPE, la población fue finita, para la variable gestión de calidad, teniendo como muestra tres propietarios y para la variable competitividad la población es infinita donde la población estuvo conformada por 384 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario a las cuáles se obtuvieron resultados relevantes como: que el 66.7% de propietarios encuestados manifestaron que siempre involucran a los colaboradores en sus objetivos estratégicos y siempre recompensan sus desempeños, el 66.7% de propietarios manifestaron que el uso de herramientas tecnológicas para cumplir sus objetivos e implementación de cambios innovadores en equipamiento e infraestructura es siempre frecuente, el 83.9% de clientes manifestaron que el nivel de confianza en cuanto publicidad, técnicas de medios de comunicación y medios de seguridad usada por los restaurants chifas es regular, el 87.20% de clientes manifiestan que la estrategia de los restaurants chifas en cuanto accesibilidad de precios y justificación de los precios de compra es regular.

Palabras clave: MYPE, Gestión de calidad, Competitividad

ABSTRAC

The research called "Quality Management and Competitiveness in the MYPE items in the center of Paita, year 2019" whose general objective was to identify the characteristics of quality management and competitiveness in the MYPE items in the center of Paita, year 2019. The methodology of quantitative type and descriptive level, with non-experimental design, of cross-section was used. The MYPE under investigation were three MYPE, the population was finite, for the quality management variable, having as a sample three owners and for the competitiveness variable the population is infinite where the population was made up of 384 clients, the technique of the survey and the questionnaire instrument to which relevant results were obtained such as: that 66.7% of owners surveyed stated that they always involve employees in their strategic objectives and always reward their performances, 66.7% of owners said that the use of tools Technological to meet their objectives and implementation of innovative changes in equipment and infrastructure is always frequent, 83.9% of customers said that the level of confidence in advertising, media techniques and security means used by chifas restaurants is regular, 87.20% of customers state that the est The chifas restaurant category in terms of price accessibility and justification of purchase prices is regular.

Keywords: MYPE, Quality Management, Competitiveness

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRAC	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Calidad	15
2.2.1.1. Gestión de Calidad	15
2.2.1.2. Ciclo de Deming.....	16
2.2.1.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	17
2.2.1.4. Componente de la Gestión de Calidad	18
2.2.2. Competitividad	19
2.2.2.1. Las cinco fuerzas competitivas.....	20
2.2.2.2. Ventajas competitivas	21
2.2.2.3. Estrategias Genéricas	22
III. HIPÓTESIS	25
IV. METODOLOGIA	26
4.1. Diseño de la investigación	26

4.2.	Población y muestra	26
4.3.	Definición y operacionalización de las variables e indicadores	29
4.4.	Técnicas e instrumentos	30
4.5.	Plan de análisis	30
4.6.	Matriz de consistencia	31
4.7.	Principios éticos	32
V.	RESULTADOS	33
5.1.	Resultados	33
5.2.	Análisis de resultados	46
VI.	CONCLUSIONES	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56
	Cuestionario	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Principios en cuanto al logro de objetivos en base a la filosofía empresarial y participación del colaborador en la toma de decisiones internas	34
Tabla 02: Principios en cuanto al compromiso en objetivos estratégicos planteados y gratificación del buen desempeño en el colaborador	35
Tabla 03: Principios en cuanto a la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua	36
Tabla 04: Componentes en cuanto a organización en función de obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del colaborador	37
Tabla 05: Componentes en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para cumplir objetivos y cambios innovadores en equipamiento e infraestructura	38
Tabla 06: Componentes en cuanto a cumplimientos de tiempo de pedidos y condiciones óptimas de un producto de calidad	39
Tabla 07: Ventajas en cuanto a promociones en fechas especiales, servicios post venta y variedad de platos.....	41
Tabla 08: Ventajas en cuanto a publicidad, medios de comunicación y seguridad.....	42
Tabla 09: Estrategia en cuanto a accesibilidad y justificación de precios	43
Tabla 10: Estrategias en cuanto a calidad de ingredientes y atención personalizada.....	44
Tabla 11: Estrategias en cuanto a calidad del producto final y beneficios de consumo.....	45

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características demográficas propietarios	33
Cuadro 2: Características demográficas clientes	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Principios en cuanto al logro de objetivos en base a la filosofía empresarial y participación del colaborador en la toma de decisiones internas	34
Figura 02: Principios en cuanto al compromiso en objetivos estratégicos planteados y gratificación del buen desempeño en el colaborador	35
Figura 03: Principios en cuanto a la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua	36
Figura 04: Componentes en cuanto a organización en función de obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del colaborador	37
Figura 05: Componentes en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para cumplir objetivos y cambios innovadores en equipamiento e infraestructura	38
Figura 06: Componentes en cuanto a cumplimientos de tiempo de pedidos y condiciones óptimas de un producto de calidad	39
Figura 07: Ventajas en cuanto a promociones en fechas especiales, servicios post venta y variedad de platos.....	41
Figura 08: Ventajas en cuanto a publicidad, medios de comunicación y seguridad.....	42
Figura 09: Estrategia en cuanto a accesibilidad y justificación de precios	43
Figura 10: Estrategias en cuanto a calidad de ingredientes y atención personalizada.....	44
Figura 11: Estrategias en cuanto a calidad del producto final y beneficios de consumo.....	45

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula “Gestión de Calidad y competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019”. La estructura de la investigación constituye VI capítulos, en donde el capítulo I se encuentra la introducción, en el capítulo II la revisión de la literatura, capítulo III hipótesis, capítulo IV metodología, capítulo V resultados y capítulo VI conclusiones.

En el Perú se encuentran 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales en su gran mayoría el 95% se ubican en el régimen Mype. (INEI, 2018).

Según Noreña (2019), manifiesta que es de gran importancia reconocer la importancia de las MYPE para la dinámica económica del Perú, por este motivo es fundamental que las MYPE sigan inventando soluciones y experiencias únicas, extender el servicio y el producto, enfocar al cliente, manejar plataformas digitales, conversar de manera seguida con los clientes, innovar rápido y barato, con estas reglas de oro se logrará una sostenible ventaja competitiva.

El puerto de Paita es el principal puerto del norte peruano, movilizandoo contenedores de importación y exportación y carga general. (Municipalidad Provincial de Paita, 2019).

En la provincia de Paita donde se desarrollará el presente estudio, actualmente se han incrementado en buena cantidad, establecimientos conocidos como MYPE dedicadas al servicio de rubro chifas, sin embargo, aún se desconoce si son rentables o si manejan de una manera adecuada su competencia, y si es así, cuanto es su influencia en el mercado competitivo de las MYPE de este rubro; sin embargo estas MYPE consideran importante la llegada de embarcaciones extranjeras porque al bajar a tierra estas personas buscan comidas adecuadas a sus países, y suelen direccionarse

por los restaurants chifas lo que para las MYPE es una ventaja de la cual aprovechan en generar ingresos.

Las MYPE de la ciudad de Paita, actualmente ha aumentado la competencia en el rubro chifas debido al crecimiento económico que generan las empresas dedicadas a la pesca en la ciudad, donde cada MYPE tiene sus propias estrategias de cómo vender sus productos de acuerdo con las necesidades de los clientes, pero en muchas ocasiones se ha observado la mala atención que se brinda y la baja calidad de los insumos que brindan, lo que ocasiona el disgusto de los consumidores, esto genera que opten por otras alternativas de consumo.

Respecto al factor político legal, el sueldo mínimo para cualquier ciudadano residente del país sea peruano o extranjero, es de S/930.00 mensuales. (MTPE, 2018). La informalidad entre las MYPE en el Perú continúa alta, pasó de 79.2% a 83.5% al dar cuenta de cifras del sector correspondiente al periodo 2016 - 2017 (COMEXPERU, 2016).

Asimismo, el decreto supremo N°025-2004, establece los requisitos mínimos y procedimientos para autorizar la prestación de servicios de restaurantes, así como, la obligación de presentar la declaración jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas. Dichos establecimientos para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el registro único de contribuyentes (RUC) que se refiere a la ley N°26935, ley sobre simplificación de procedimientos para obtener los registros administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de las actividades de las MYPE, también deben contar con la licencia municipal de funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes, de no ser así el órgano

regional competente, podrá encausar los procedimientos para que se realicen las acciones correctivas y se apliquen las sanciones correspondientes. (MINCETUR, 2015)

Minsa (2018) asimismo manifiesta que las MYPE tienen que dar cumplimiento a la norma sanitaria para la apertura de restaurantes y servicios a fines, aprobada por la resolución ministerial NTS N°142/2018/MINSA, con la finalidad de contribuir y proteger la salud de la población, estableciendo condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes con el objetivo de establecer los principios generales de higiene que deben cumplir. Dicha norma sanitaria es de aplicación obligatoria a nivel nacional y comprende a las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas que intervienen en las diferentes fases de la cadena alimentaria en los restaurantes, incluyendo a los consumidores. Además, esta norma señala como debe ser la ubicación y las instalaciones del restaurant, la iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y en donde se almacenan los alimentos, ventilación con el propósito de evitar el calor excesivo.

Respecto a los factores socioculturales, los ciudadanos de Paita se caracterizan por mantener sus creencias católicas y de celebrar cada año sus fiestas religiosas y patronales en donde llegan personas de muchos lugares y las MYPE aprovechan la multitud de visitantes para generar un incremento mayor a sus ingresos en ventas normalmente.

Torriani (2018), presume que respecto a los factores económicos las MYPE enfrentan grandes desafíos a diario, ya que quieren competir y son conscientes que deben producir sus productos con mayor calidad. “Las MYPE al no contar con un buen flujo de capitales de trabajo y no alcanzar economías de gran escala, sus costos fijos

no les permiten el acceso a consultorías y asesorías que les faciliten planes de crecimiento acorde a su tamaño”, en este sentido, refirió que esta situación genera mayores dificultades para contratar y retener personal adecuadamente capacitado, así como para comercializar sus productos y servicios. Por este hecho, la mayoría de estas empresas terminan desapareciendo después de 3 años.

Según Velarde (2017), las MYPE que no incluyen tecnologías no son tan competitivas como las que si lo hacen. Ya que el uso de estas permitirá que dichas MYPE puedan elevar sus ventas. “si bien el 96% de las empresas formales tienen acceso a internet, solo el 60% usa algún tipo de herramienta digital, muchas MYPE no la usan por falta de conocimiento, acceso u alto costo. Finalmente se deduce que existe una corta visión por parte de las MYPE, y por ello los sistemas son lentos, por falta de capacidad operativa de los sistemas, pues las herramientas de trabajo no son los adecuados y se ve la necesidad de implementar una gestión de calidad para que se defina como una MYPE realmente constituida y garantice una excelente labor y se logre así una permanencia en el mercado.

El ranking de competitividad 2018 en el que el Perú ocupa es el puesto 63 entre un total de 140 países que participan en la medición, con estos resultados el Perú mantiene la sexta posición en Latinoamérica (18 países), posición que mantiene del ranking 2017 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

La ULADECH católica en la Escuela de Administración cuenta con sus líneas de investigación: “Caracterización de la Competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las MYPE en Perú”, a fin de contribuir a la gestión científica de las MYPE y así alinearse a la filosofía organizacional.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019?, problemática que existe en la provincia de Paita y que, gracias a la ULADECH católica, sede Piura, escuela de administración se buscara dar solución a la problemática antes identificada.

Así, el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar el problema como: “Identificar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019, mientras que los objetivos específicos son: (a) Identificar los principios de gestión de calidad que emplean las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019; (b) Determinar los componentes del proceso de gestión de calidad de las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019; (c) Determinar las ventajas competitivas que brindan las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019; (d) Conocer las estrategias genéricas que desarrollaran las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019. Por todo lo expuesto, la presente investigación se justifica porque busca determinar las características de las MYPE y por lo tanto se estará en la capacidad de diseñar las estrategias pertinentes al contar con un diagnóstico preciso la cual servirá para las futuras investigaciones.

Por otro lado, la presente investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, puesto que se aplicará la metodología científica con una investigación de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, además se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, para lo cual se ha diseñado técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario, validados por el análisis de fiabilidad del instrumento que se realizó bajo el criterio de coeficiente Alfa de Cron Bach, cuestionario que se aplicará a los propietarios y clientes, dichos

resultados serán procesados y tabulados estadísticamente, permitiendo desarrollar el análisis de resultados obtenidos.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Pérez (2015), realizó una investigación “Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante Cocolón de la Ciudad de Guayaquil”, en la universidad de Guayaquil, empleó la metodología descriptiva. Tuvo como objetivo general Desarrollar un plan de capacitación para la optimización de la calidad del servicio del restaurant Cocolón, concluyendo que se tiene que efectuar un cambio de actitud en los propietarios para sus colaboradores, ya que ellos son el eje principal para que se preste un buen servicio, ya que colaborador interno feliz, es un colaborador interno eficaz y activo.

Gutiérrez (2018), realizó una investigación “Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, en la universidad Católica de la Ciudad de Guayaquil, empleó la metodología descriptivo porque se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Concluyendo que el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.

Salazar (2017), realizó una investigación titulada “Propuesta de un sistema de control administrativo, contable, financiero para un restaurante caso: Leña Quiteña, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz. Tuvo como objetivo general Ayudar a que la administración sea más eficiente en las operaciones del negocio. Donde empleó el método descriptivo y tuvo como principales conclusiones que, en la MYPE investigada, no existe un control riguroso de todas las actividades que se realizan, aquí el dueño debe llevar un control sobre su presupuesto y los gastos que hace la empresa, así como también diseñar un organigrama que donde se establezca las funciones o actividades que desempeñarán cada trabajador. Además, aclara que lleva un control administrativo en la empresa, porque ayuda en la toma de decisiones certeras con respecto a los cambios que surjan y que puedan afectar positiva o negativamente a la organización.

Luna (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016, en la universidad Católica los Ángeles Chimbote, en Chimbote, empleó una metodología de diseño no experimental nivel descriptivo, tipo cuantitativo de corte transversal. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, tuvo como principales conclusiones que la mayoría de empresas en investigación no cuentan con estándares de calidad pero si realizan una gestión administrativa que le permite mejorar continuamente, además realizan capacitaciones a los colaboradores con respecto al servicio que ofrecen aunque no es muy constante; por otro lado en cuanto a la adaptación de la organización al entorno, los cambios que surgen en el mercado, los

propietarios invierten en implementar nuevas tecnologías que faciliten el proceso de compra y la producción de los productos del restaurante para estar en vanguardia para un constante uso de tecnología para seguir manteniéndose en los distintos mercados que van apareciendo.

Silva (2017), realizó una investigación titulada “Mejora en los procesos administrativos en restaurante pollería Pardos Chicken en el distrito de San Borja 2017, en la Universidad San Martín de Porres, empleó una metodología de enfoque mixto cualitativa-cuantitativa. Tuvo como objetivo general analizar si es posible mejorar los procesos administrativos en un restaurante de pollos a la brasa Pardos Chicken, concluyendo que se realizan constantes controles administrativos, y que se le pone énfasis en que sea constante para así evitar errores a mediano y largo plazo. Además, el propietario siempre involucra a sus colaboradores recompensando sus desempeños para incentivarlos.

Angulo (2018), realizó una investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015”, en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, empleó la metodología no experimental- transaccional - descriptivo. Tuvo como objetivo general Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes campestres, zona agrícola del distrito de Chimbote, 2015. concluyendo que el 75.0%, de los representantes aseguran administrar su empresa bajo el enfoque al cliente, indican haber establecido visión, políticas y objetivos en su empresa (58.3%), mientras el 100% han realizado cambios notables en la empresa durante el tiempo de permanencia, el 58.3%, consideran que el cliente no tiene la razón, el 75.0%, miden la

satisfacción del cliente analizando sus ventas, el 100%, aseguran mantener un buen clima laboral y un 58.3%, aseguran que sus colaboradores no se muestran comprometidos cuando hay cambios en su trabajo.

Chulli (2019), realizó una investigación titulada “Caracterización Gestión de Calidad y Control Administrativo en las MYPE rubro restaurantes de URB. La providencia los tallanes Piura, año 2016”, en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, empleó la metodología descriptiva. Tuvo como objetivo general Identificar qué características tiene la gestión de calidad y el control en las MYPE rubro restaurantes de Urb. La Providencia los Tallanes Piura – 2016. concluyendo de acuerdo a los resultados de la investigación, se obtuvieron porcentajes mayores que indicaban que las estrategias de la gestión de calidad en las MYPE investigadas son estrategia de evaluación de desempeño, entonces se recomendó a los propietarios de las MYPE reforzar la aplicación de las estrategias, evaluar constantemente el desempeño de sus trabajadores, llevar un constante registro de los insumos que ingresan al almacén y aplicar su estrategia de marketing publicitar su empresa y sus productos.

Castro (2019), realizó una investigación titulada “Caracterización de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante URB EL Bosque-Castilla, Piura 2016”. En la universidad católica Los Ángeles de Chimbote de Piura, empleó la metodología descriptiva de tipo cuantitativo, diseño no experimental. Tuvo como objetivo general Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que están empleando las MYPE rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, año 2016, concluyendo que casi todas las MYPE usan casi siempre técnicas de gestión de calidad, técnicas para la mejora continua y resolución de problemas, técnicas de trabajo en grupo, técnicas estadísticas, lo cual se recomienda a estas MYPE, que deben evaluar

cuál es la técnica más correcta que deben trabajar para que puedan obtener una excelente gestión de calidad, por lo que las técnicas de mejora continua que han venido interceptando han sido muy positivas, generando así conocer sus ambientes.

Piñas (2019), realizó una investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad y Marketing del restaurant pollería las canastas en el distrito de Piura, año 2019”, en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote de Piura, empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019, concluyendo que el restaurant-pollería cumple con 5 componentes del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores competentes, cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además casi siempre cumple con la elaboración de un plan estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio y producto de calidad.

Mejía (2016), realizó una investigación titulada:” Factores para la competitividad de la industria restaurantera en Tijuana B.C., México” (Universidad autónoma de baja california) tiene como objetivo general Identificar los factores que inciden en la competitividad restaurantera de la ciudad del Tijuana B.C., México, empleó la metodología de la investigación mixta (Cuantitativa y cualitativa), el tipo es Descriptiva, pues se busca especificar las propiedades, características y perfiles del grupo de empresas, es una investigación no experimental ya que no se manipulan las variables, concluyendo que los factores de la competitividad están relacionados en la tecnología en lo interno y en lo externo a las ofertas productivas por lo que

regularmente ofrecen los buenos beneficios para satisfacer las necesidades de los clientes

Lascano (2015), realizó una investigación titulada “El comportamiento de mercado y el nivel de competitividad del restaurant La Posada del Flaco ubicado en el sector picahua, cantón Ambato, en la universidad técnica de Ambato, Ecuador, empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cualitativo. Tuvo como objetivo general Determinar de qué manera la información del comportamiento de mercado afecta el nivel de competitividad del restaurante La Posada del Flaco” ubicado en la Feria de Autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato, concluyendo que se debe trabajar en el mejoramiento de sus estrategias de lo que dispone ya que manifiestan como regular los precios accesibles en los productos y consideran que no siempre ofrecen calidad en los pedidos para satisfacer plenamente las expectativas de sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos

Brito (2017), realizó una investigación titulada “Benchmarking y la Competitividad De La Sangucheria La Awela Chiclayo, 2017”, en la universidad Señor de Sipán de Chiclayo. Empleó la metodología de tipo cuantitativo y correlacional. tuvo como objetivo general Determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sangucheria La Awela, Chiclayo, 2017, concluyendo que muestran algunas zonas con falta de señalización y esto es una inquietud que muestra el consumidor. La propuesta para mejorar la competitividad está enfocada en la creación de perfiles en redes sociales y en el diseño de publicidad convincente enfocada en sus productos para el servicio de entrega a domicilio ya que regularmente se realizan estas ventajas competitivas.

Reyes y Vargas (2016), realizó una investigación titulada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015.”, en la universidad Católica San Pablo de Arequipa, empleó la metodología descriptiva porque acude al empleo de técnicas de investigación como: las encuestas y entrevistas. Tuvo como objetivo general Proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, concluyendo que en el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como: un personal poco comprometido, escasa innovación de platos, además se observó que los dueños de los restaurantes picanterías tratan de mantener el legado familiar, tradiciones y costumbres de la picantería de antaño, pero esto no es suficiente para poder lograr un posicionamiento en mercado y la fidelización del cliente y a la vez una regular innovación y variedad de platos y el pequeño esfuerzo de promocionar sus productos, referente a su variedad de platos regularmente se incluyen platos emblemáticos que fueron parte de la culinaria de Arequipa.

Valdiviezo (2018), realizó una investigación titulada” Caracterización de la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Ana-Piura año 2019”, en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Piura, empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Tuvo como objetivo general determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en la MYPE del rubro restaurantes de la urb. Santa Ana-Piura año 2019, concluyendo que con relación al nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención personalizada se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados excelentemente

con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente agradable.

Suluco (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y el Kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización los Rosales – Piura, Año 2016”, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura. Empleó la metodología cuantitativa y no experimental – Descriptivo. Tuvo como objetivo general Identificar las características tiene la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales – Piura, año 2016, concluyendo que el factor de competitividad de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen dado la permanente innovación que generan las cevicherías.

Peña (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y Competitividad en las MYPE, rubro restaurante vegetarianos del centro de Piura, año 2016, en la universidad Los Ángeles Chimbote de Piura, empleó la metodología de tipo descriptivo, diseño es no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables. Tuvo como objetivo general Determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad, en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016, concluyendo que las estrategias genéricas que se desarrollan en las MYPE, se obtuvo como resultado respecto a la segmentación, que más de la mitad de los consumidores concurren al restaurante vegetariano por motivos de salud, en lo concerniente a los costos, esta misma cantidad de clientes consideran que las microempresas ofrecen sus productos a precios medios, y con respecto a la diferenciación, más de la mitad de los clientes considera que está dado por la variedad de menús y platos a la carta y en menor porcentaje, por las ensaladas de frutas, jugos, extractos, postres y/o panes que se

expenden en el restaurante; además más de la mitad de comensales desean como otro punto diferenciador, se adicione recomendaciones nutricionales y la menor parte servicio de delivery, promociones y descuentos.

Mendoza (2018), realizó una investigación titulada “Competitividad y Calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”, en la universidad Los Ángeles Chimbote de Piura, empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental. Tuvo como objetivo general Identificar las características de la Competitividad y de la Calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, concluyendo que La calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Gonzales y Arciniegas (2017), indican que el concepto moderno de calidad, es el autocontrol, el cual esencialmente se basa en el diseño de sistemas de calidad, cuyos personajes principales son los procesos y las personas que los ejecutan, no solo producen la calidad, sino que también se autocontrolan.

2.2.1.1. Gestión de calidad

González y Arciniegas (2017), indican que la gestión de calidad es considerada como la estrategia en que una organización realiza la gestión empresarial en todo lo vinculado con la calidad de sus productos y los procesos para producirlos.

También indican que las MYPE deben establecer, documentar, ejecutar y perfeccionar un sistema de gestión de la calidad y mejorar constantemente su eficacia acorde con lo que indica la norma ISO 9001:2015.

Sin embargo, la versión de la norma ISO 9001:2015, se transforma el concepto cuando asegura, que el compromiso por la calidad no es de la dirección, sino de todos los que integren en el manejo de implementación de los sistemas de gestión de calidad, pero la dirección seguirá siendo la encargada por proveer los medios por la implementación oficial del sistema, para la ordenación de los esfuerzos y por cuidar el cumplimiento de lo fijado.

2.2.1.2. Ciclo de Deming

González y Arciniegas (2017), señalan que la metodología conocida como ciclo de Deming, es manejada modernamente, como en el diseño y en el desarrollo e implementación de sistemas de gestión de calidad.

Manifiestan también que, durante la etapa del mejoramiento continuo, el ciclo Deming se integra en las herramientas por excelencia para un análisis, seguimiento y progreso de los procesos y del sistema. Los componentes del ciclo Deming son:

- Planificar: consiste en establecer las metas, objetivos y los procesos necesarios para buscar resultados positivos, teniendo en cuenta las políticas establecidas por la organización.
- Hacer: consiste en la implementación y manejo de la parte operativa del sistema, que el personal sea competente y se realice un buen trabajo.
- Verificar: consiste en el seguimiento, de productos y procesos para que se realice una comparación entre los resultados con los objetivos planeados.

- Actuar: consiste en la diferencia de los resultados y los objetivos planeados, ya sea para modificar o excluir las causas de las desviaciones, o para tomar acciones para mejorar seguidamente el desempeño del sistema.

2.2.1.3. Principios de la gestión de calidad

González y Arciniegas, (2017) indicaron que cuando se proyecta y se pone en marcha un sistema de gestión de calidad, teniendo como referente a los principios, la organización logra una cierta garantía de que su sistema y la operación misma de la organización obtenga el éxito esperado. Dichos principios de gestión de Calidad son:

- Liderazgo:

La labor del líder dentro de una organización consiste en establecer la unidad del propósito, la misión y visión y los objetivos generales, pero lo más esencial es motivar, orientar y conducir a la gente hacia las metas establecidas. El éxito de la gestión del líder se mide por la capacidad para establecer y mantener un ambiente interno en el cual todas las partes se sientan incluidos y comprometidos en tomar decisiones en los objetivos de la organización.

- Involucrar a los colaboradores:

Una de las labores primordiales del líder es de lograr los objetivos organizacionales. Siendo el personal el protagonista importante y principal del éxito o fracaso de los propósitos de la organización, resulta indispensable involucrar a todo el personal para que sea participe en el diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, y a la vez en la ejecución de toda la organización, incentivando su sentido de pertenencia hacia la empresa, comprometiéndose en el alcance de sus metas.

– Mejora continua:

Los avances científicos y tecnológicos, son el resultado de ir mejorando constantemente gracias a los descubrimientos de las ciencias y sus aplicaciones prácticas a la solución de los problemas de la humanidad, es importante entender por qué las MYPE deben estar en constante revisión de sus actividades, sistemas y procesos las cuales son: actualizar, rediseñar y mejorar el sistema productivo para encontrar mejores formas de realizarlas. El mejoramiento continuo consiste en interceptar permanentemente pequeñas acciones con el propósito de llevar a cabo los procesos y actividades de las MYPE más productivas, así como establecer mejoras en sus productos.

Estos autores también manifiestan que existe un experto en la mejora continua, Masaaki Imai, su método japonés, llamado Método Kaizen, que va a permitir identificar el problema, donde los propietarios proponen ideas para mejorar un proceso. es importante involucrar a todos los trabajadores para que se descubra el problema y documentar una solución.

2.2.1.4.Componentes

González y Arciniegas (2017) indican que el sistema de gestión de calidad, se encuentra estructurada por componentes generales, las cuales son:

– Estructura organizacional:

Dispone en toda la organización de los roles de las MYPE empezando por su organigrama, los productos y las directivas.

– Los recursos:

Consiste en todo lo que tiene la empresa para entregar cumplimiento a su misión, como la infraestructura física, recursos financieros, recursos humanos y recursos

tecnológicos. Estos tienen que encontrarse acorde con la política de calidad de la empresa y hacen parte fundamental del sistema de gestión de calidad ya que radica en una corta declaración en el cual la organización declara su compromiso con la calidad de sus procesos y de sus productos.

– Los procesos:

Corresponde a los diferentes procesos, tanto productivos o de apoyo con los que la empresa cumple su misión, y logra la visión. Son la parte fundamental del sistema de gestión de la calidad, es prioritario identificar los procesos con los cuales se quiere alcanzar los objetivos de calidad.

Para la identificación de los procesos es de gran importancia distinguir una clase general la cual es llamada misionales, las que identificarán a la empresa y a sus productos o servicios, se llaman procesos productivos las cuales están integrados por materiales, maquinas herramientas, información y el factor humano.

2.2.2. Competitividad

Según Porter (2015), indica que competitividad es la productividad, que una organización utiliza todos sus recursos humanos, económicos y naturales. El nivel de vida de un país es manejar la productividad de su economía, la cual se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad necesita tanto del valor de los productos y servicios de una organización, medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres como la eficiencia con la que puedan producirse. La productividad necesita de la capacidad de una economía para manejar los recursos humanos disponibles.

También manifiesta que la competitividad se mide por la productividad. La productividad permite a un país soportar salarios altos y una rentabilidad muy buena del capital, y con ellos un elevado nivel de vida.

2.2.2.1. Las cinco fuerzas competitivas

Porter (2015), manifiesta que es un modelo estratégico que va a permitir establecer el marco para definir el nivel competitivo dentro de una industria. Permite identificar en un solo cuadro cuales son las presiones competitivas que estaría recibiendo una MYPE en el momento de operar. La empresa debe tener previamente alineada con su estrategia la visión, la misión, y los valores, esto permitirá a la empresa situarse en un contexto estratégico, es decir el camino que se tomara para llegar a los objetivos, una vez ubicados en este contexto estratégico se ubican estas cinco variables competitivas:

- Poder de negociación de los clientes: aquellas personas que van a adquirir los productos.
- Poder de negociación de los proveedores: aquellas personas o empresas a las cuales se les compra el producto o insumo.
- Potencial de ingresos de nuevos competidores al Mercado: es decir la amenaza que entra en nuevas empresas a competir.
- Potencial de ingreso de nuevos productos: es decir que ingresen nuevos productos a competir con nosotros.
- Rivalidad entre los competidores: es la suma de las otras 4 fuerzas del modelo, mientras mayor sea la rivalidad menor será la posibilidad de tener la rentabilidad.

2.2.2.2. Ventajas competitivas

Porter (2015), manifiesta que la ventaja competitiva inicia principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, el cual sobrepasa el costo de esa empresa por hacerlo. El valor es lo que los clientes deciden pagar, y el valor superior sale de brindar costos más cómodos que los competidores por beneficios equivalentes o por aportar beneficios únicos que justifiquen un precio alto. Para definir la ventaja competitiva es necesario tener en cuenta ciertas ventajas competitivas, las cuales son:

– Cadena de valor:

La cadena de valor es un tema de actividades de dependencia, relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor. Los eslabones son las relaciones entre la manera en que desempeñe una actividad y el costo o desempeño de otra. Por ejemplo: en un restaurant de comida rápida, el periodo de las campañas promocionales puede ayudar el uso de la capacidad. La ventaja competitiva comúnmente se origina de los eslabones entre las actividades, igual que lo hace de las actividades individuales mismas.

También manifiesta que siempre se alcanza la ventaja competitiva redefiniendo el trabajo de las funciones tradicionales. La empresa es un conjunto de tareas con el único motivo de que se diseñe, fabrique, y apoye el producto. Estas actividades de valor se fraccionan en dos grupos, el primer grupo llamado primarias, la que participan en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente (logística de entrada, logística de salida, marketing y servicios postventas) y las actividades de apoyo que respaldan a las primarias y viceversa, al proporcionar materias primas, tecnología y la administración de recursos humanos pueden integrarse a algunas actividades primarias

y a la vez apoyar la cadena entera, la infraestructura no se relaciona con ninguna actividad primaria, sino que le ofrece soporte.

– Cadena de valor del cliente:

Los clientes igualmente tienen cadenas de valor, y el producto que entrega una MYPE simboliza el insumo comprado por la cadena del cliente. El valor creado para el cliente debe ser percibido por este si se quiere recompensar con un precio premio, lo que significa que las empresas deben informar sus valores a los clientes a través de publicidades y de la fuerza de ventas.

Este mismo autor considera conveniente que la diferenciación de las MYPE proviene de la forma en que su cadena de valor se relacione con la del cliente. Y depende de cómo se maneje el producto físico en la actividad en la que se establezca y de todos los demás puntos de contacto entre ambas cadenas. Así en las partes unidas, el producto se acopla al equipo del cliente, punto obvio de contacto, pero la compañía también contribuye estrechamente con él al crearlas, entregándoles asistencia técnica continua, detección de problemas, procesamiento de pedidos y entrega. Esos puntos de contacto son una causa potencial de diferenciación. La “calidad” se centra en el producto y no en la extensa gama de actividades de valor que trascienda en los clientes.

2.2.2.3. Estrategias genéricas

Porter (2015), señala que estas estrategias mezclan distintas habilidades y requisitos para lograr el éxito, que se interpretan en diferencias de la estructura y la cultura organizacional. Cada estrategia identifica el enfoque fundamental para la ventaja competitiva que busca una empresa, y proporciona el contexto para las acciones a ser tomadas en cada área funcional.

A la vez manifiesta que estas estrategias se basan en que la ventaja competitiva integre la esencia de alguna estrategia y en que para alcanzarla es de gran importancia tomar decisiones, si las Mype quieren lograr la ventaja competitiva, deberá optar la clase que desea tener y el ámbito en que lo realizará.

Estas estrategias son:

– Liderazgo de costos:

La estrategia lógica del liderazgo de costo exige que una empresa sea el líder en costos y no una de esas empresas que luchan por una posición, muchas empresas cometen errores estratégicos al no reconocer esto. Cuando existen más de un líder la rivalidad entre todos es dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera decisiva a menos que una empresa obtenga el liderazgo en costo y convenza a las otras de que abandonen sus estrategias.

Si estas MYPE llegan a manejar el liderazgo de costo general, serán un ejecutor sobre el promedio de un mercado competitivo, siempre y cuando pueda dar tarifas cerca al promedio del mercado competitivo. Un líder en costos no tiene que pasar de percibida las bases de la diferenciación, si el producto que va a ofrecer no se percibe como aceptable para el cliente, entonces el líder en costos se verá obligado a reducir los precios muy por debajo de sus competidores para alcanzar las ventas.

– Diferenciación:

Esta estrategia genérica se basa en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un extenso rango de otros factores. Una empresa que está en las condiciones de alcanzar y sostener la diferenciación será un ejecutor encima del promedio en el mercado competitivo, si el precio superior excede los precios extra en lo que incurre para ser único. La lógica de

la estrategia de diferenciación obliga que la empresa seleccione los atributos que sean diferentes de los de sus competidores. Si quiere ofrecer un precio alto, tiene que ser verdaderamente única en algo.

– Segmentación:

Esta estrategia genérica se centra en la elección de un estrecho ámbito competitivo (enfoque). La empresa escoge un grupo de segmentos de él y establece su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta buscar una ventaja competitiva a pesar de no obtenerla por completo. En la segmentación basada en costes, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la segmentación basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se fundan en las diferencias entre los segmentos objetivos. Por otro lado, establece que los primeros deben poseer clientes con necesidades distintas, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atiendan deberán distinguirse de los que tienen otros segmentos. La segmentación basada en el costo aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades distintas de los miembros de ciertos segmentos. Segmentar un mercado es convertir un conjunto pequeño de grupos con características similares divididas en segmentación psicográficas que son las clases sociales, estilos de vida, personalidad y conducta y la segmentación conductual la que toma en cuenta las conductas particulares de cada cliente potencial, así como su estatus de lealtad.

III. HIPÓTESIS

Hernández (2016) deduce que las investigaciones de tipo descriptivas no es necesario establecer hipótesis porque solo enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo porque va a deducir que es lo que está ocurriendo en un momento dado, porcentaje del público, características de las personas que utilizan un servicio concreto. (Sanz, 2015).

Sampieri (2016), señala que las investigaciones son de tipo cuantitativo porque examina los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental porque sólo se observa el comportamiento entre las variables, mas no se manipulará; los datos obtenidos reflejarán el comportamiento de las variables en estudio. La investigación es de corte transversal porque la información será obtenida y proporcionada en un periodo determinado. (Hurtado de Barrera, 2015)

4.2. Población y muestra

La población para la variable gestión de calidad está conformada por propietarios de las tres MYPE de servicios rubro chifas del centro de Paita y para la variable competitividad la población está constituida por los clientes que acuden al servicio de las MYPE mencionadas.

Relación de MYPE

ITEM	NOMBRE	RUC	Nº TRABAJADORES	DIRECCION	PROPIETARIOS
1	CHIFA HONG KONG	15194840095	3	JR. JUNIN #340	Antonio Li
2	CHIFA ORIENTAL	10032333708	5	JR. JUNIN #286	Miguel Zapata
3	CHIFA PATTY	14164589002	4	JR. JUNIN #200	Patricia Ly
TOTAL	3		12		3

Para la variable gestión de calidad, se acudiría a los 3 propietarios, siendo una población finita ya que se conoce el número de propietarios. Por lo tanto, al presentar una cifra menor de 50 no es necesario aplicar fórmula. (N=n)

Para la variable competitividad, se acudiría a los clientes, por lo tanto, se daría una población infinita, dado que no se puede tener con exactitud la cantidad de personas que acuden a dicho establecimiento y se aplicara la fórmula.

Fórmula Ochoa (2015)

$$n = \frac{z^2 * q * p}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Z= Valor estadístico del nivel de confianza: 95% (1.96)

Probabilidad de que ocurra 50% = p

Probabilidad de que no ocurra 50% = q

Margen de error aplicando: 5%

Considerando, así como muestra de estudio a la totalidad de la población, para lo cual se determinó un tipo de muestra no probabilístico.

Criterios de inclusión

Para la variable gestión de calidad se incluirá a los tres propietarios de las MYPE. Rubro chifas del centro de Paita, que tengan la disponibilidad para brindar información en el cuestionario.

Asimismo, para la variable competitividad se incluirán a los clientes de los restaurants chifas del centro de Paita

Criterios de exclusión

Para la variable gestión de calidad se van a excluir a los propietarios que no cuenten con disponibilidad para resolver el cuestionario y para la variable competitividad se excluirán a los clientes que no estén en la capacidad de brindar información confiable, como turistas que no dominan el idioma castellano.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA
Gestión de calidad	Es considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y los procesos para producirlos. (Gonzalez Ortiz, 2017)	Principios	Liderazgo	La dimensión “principios de gestión de calidad” se medirá con sus indicadores: “liderazgo, involucrar a los colaboradores, mejora continua	Ordinal
			Involucrar a los colaboradores		
			Mejora continua		
		Componentes	Estructura organizacional Los recursos Los procesos	La dimensión “componentes” se medirá con sus indicadores: “estructura organizacional, los recursos, los procesos.	Ordinal
Competitividad	Es la productividad, en el que una organización utiliza todos sus recursos humanos, económicos y naturales. (Porter, 2015)	Ventajas	Cadena de valor	La dimensión “ventajas” se medirá con sus indicadores: “cadena de valor, la cadena del valor del cliente”	Ordinal
			La cadena de valor del cliente		
		Estrategias genéricas	Liderazgo de costos	La dimensión “estrategias genéricas” se medirá con sus indicadores: “liderazgo de costos, diferenciación, segmentación.	Ordinal
			Diferenciación		
			Segmentación		

Elaboración: propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se empleará la técnica de la encuesta ya que se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación. (Fachelli, 2015)

4.5. Plan de análisis

Una vez reunidos los datos, se procedió a clasificarlos, para que se mantenga el orden correspondiente y se elabore los cuadros estadísticos, mediante el programa SPSS, mediante ello se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la realización de las conclusiones. para la elaboración de descripción de análisis e interpretación de los datos se hizo uso del programa Microsoft office Excel 2016.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipotesis	Metodología
General	¿Qué características tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019?	Identificar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019.	Según Hernández (2016), la investigación por ser descriptiva no es necesario establecer hipótesis.	TIPO DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN: descriptiva DISEÑO: no experimental, corte transversal POBLACIÓN: muestra 3 MYPE y 384 clientes Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
Específicos		(a) Identificar los principios de gestión de calidad que emplean las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019;		
		(b) Determinar los componentes del proceso de gestión de calidad de las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019;		
		(c) determinar las ventajas competitivas que brindan las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019;		
		(d) Conocer las estrategias genéricas que desarrollaran las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019.		

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

La investigación se desarrollará respetando las normas APA, así las fuentes consultadas son referenciadas, se está trabajando con honestidad dado que los datos no se han manipulado al beneficio del autor,

Según CEI (2016), indicó que La universidad Uladech católica aprobó con resolución N°0108-2016 que toda investigación se rige de principios éticos las cuáles son:

Principio de autonomía, toda vez que demuestra respeto por los derechos de las personas, involucradas en el desarrollo de esta investigación guardando reserva de la identidad por la información confidencial brindada.

Principio de beneficencia/ No maleficencia, tratando en todos los sentidos beneficiar a las personas que participan o tengan acceso al presente estudio de investigación, con el compromiso de no causar perjuicio alguno.

Principio del respeto al derecho de autor, tomando en cuenta el derecho de autor de los textos extraídos, en el desarrollo del estudio realizado, ya que para ello se ha citado y referenciado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable gestión de calidad

Cuadro 1 características demográficas propietarios

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Edad</u>		
42	1	33,3%
50	1	33,3%
54	1	33,3%
<u>Género</u>		
Femenino	1	33,3%
Masculino	2	66,7%
<u>Nivel de estudios</u>		
Secundaria	2	66,7%
Sup. Universitario	1	33,3%

Elaboración propia

En el cuadro 1 se observa que las edades más frecuentes en los propietarios son 42,50 y 54 años con el 33.3 % respectivamente, mientras que el género de los propietarios que mayor recurrencia registra es el masculino con un porcentaje de 66,7%; del mismo modo se determinó que en mayor parte son propietarios con nivel secundaria con un 66,7% respectivamente.

Objetivo 1: Identificar los principios de gestión de calidad que emplean las MYPE rubro, chifas del centro de Paita, año 2019.

Tabla 01

Principios en cuanto al logro de objetivos en base a la filosofía empresarial y participación del colaborador en la toma de decisiones internas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0%
Casi Siempre	2	66,7 %
A veces	1	33,3 %
Nunca	0	0,0%
Total	3	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.

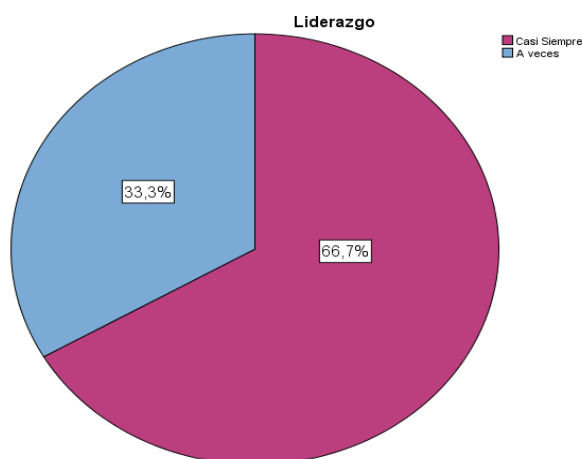


Figura 01: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿considera usted que su filosofía empresarial le ha permitido a la fecha lograr los objetivos deseados? ¿considera usted las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones a nivel interno?
Elaboración: propia.

Interpretación:

El 66.7% de los propietarios encuestados manifiesta que el logro de los objetivos planteados basados en su filosofía empresarial y la participación de sus colaboradores en la práctica de toma de decisiones a nivel interno es casi siempre frecuente, mientras el 33.3% de los propietarios encuestados manifiesta que es a veces frecuente.

Tabla 02

Principios en cuanto al compromiso en objetivos estratégicos planteados y recompensar el buen desempeño en el colaborador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	66,7 %
Casi siempre	1	33,3 %
A veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	3	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.

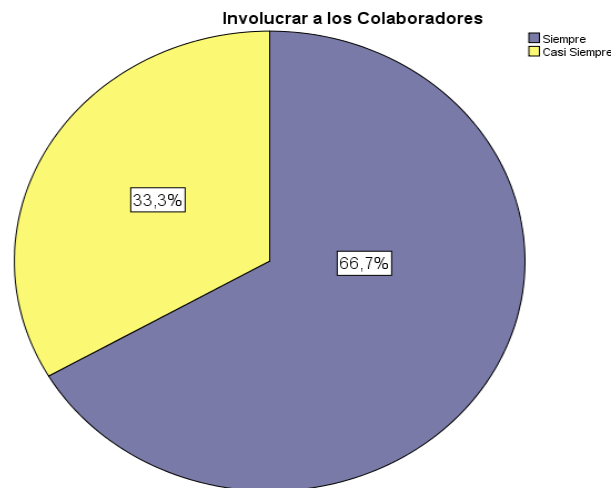


Figura 02: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Considera usted que deben involucrarse y comprometerse a sus colaboradores en los objetivos estratégicos planteados por parte de su restaurant chifa? ¿Usted recompensa el buen desempeño de sus colaboradores para impulsar su motivación?

Elaboración: propia.

Interpretación

el 66.7% de los propietarios encuestados manifiesta que el compromiso de involucrar a los colaboradores en los objetivos estratégicos planteados y recompensar el buen desempeño a sus colaboradores es siempre frecuente, mientras el 33.3% de los encuestados manifiestan que este compromiso de involucrar a los colaboradores en los objetivos estratégicos planteados y recompensar el buen desempeño a sus colaboradores es casi siempre frecuente.

Tabla 03

Principios en cuanto a la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0%
Casi siempre	2	66,7 %
A veces	1	33,3 %
Nunca	0	0,0%
Total	3	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.

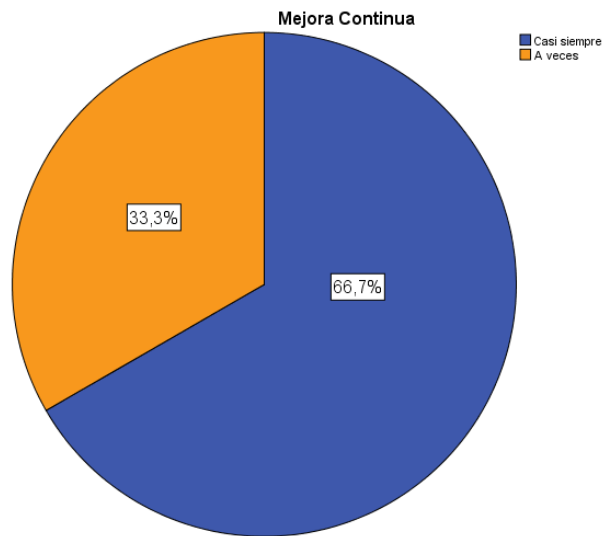


Figura 03: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Durante su plan de trabajo practica diagnósticos que le permitan identificar la problemática principal de los procesos internos que puedan incurrir? ¿Durante el proceso de preparación de los diferentes platos se emplean técnicas de evaluación y medición constante para su mejora continua?

Elaboración: propia.

Interpretación:

El 66.7% de los propietarios encuestados manifiestan que la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua es casi siempre frecuente, mientras que el 33.3% de los encuestados manifiestan que el uso de diagnósticos y evaluaciones es a veces frecuente.

Objetivo 02: Determinar los componentes del proceso de gestión de calidad de las MYPE rubro, chifas del centro de Paita, año 2019.

Tabla 04

Componentes en cuanto a su estructura en la organización en función a sus obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del colaborador.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	33,3 %
Casi siempre	2	66,7 %
A veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	3	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.

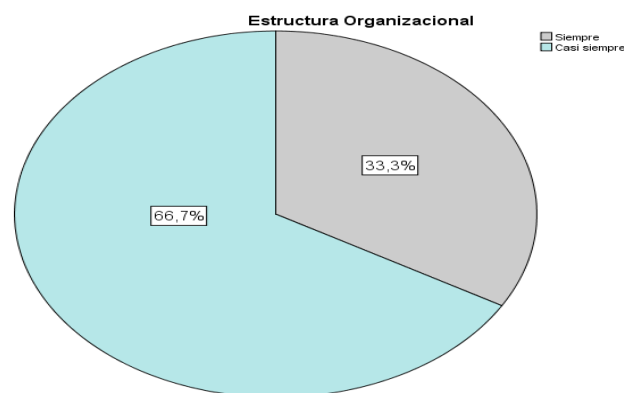


Figura 04: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Considera usted que su estructura establecida hacia sus colaboradores le ha permitido una organización rápida en función a sus obligaciones? ¿considera usted que los cargos asignados a sus colaboradores son competentes a sus perfiles?

Elaboración: propia.

Interpretación:

El 66.7% de los propietarios encuestados manifiestan que su estructura en su organización en función a sus obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del trabajador es casi siempre frecuente, mientras que el 33.3% de los encuestados manifiestan que su estructura en su organización en función a sus obligaciones asignadas y cargos competentes de acuerdo al perfil del colaborador es siempre frecuente.

Tabla 05

Componentes en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para cumplir objetivos y cambios innovadores en equipamiento e infraestructura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	66,7 %
Casi siempre	1	33,3 %
A veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	3	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.

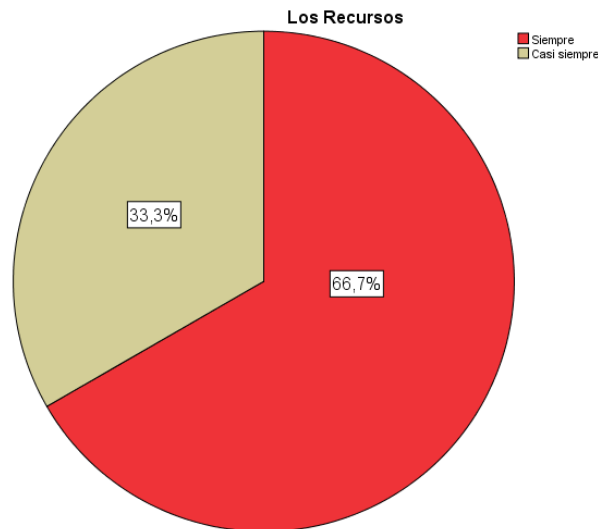


Figura 05: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Durante el proceso de atención considera a las herramientas tecnológicas como instrumento de cumplimiento en sus objetivos con su restaurant chifa? ¿Considera usted que su restaurant chifa ha implementado cambios innovadores tanto en equipamiento como en infraestructura?

Elaboración: propia.

Interpretación:

El 66.7% de los propietarios encuestados manifiesta que el uso de herramientas tecnológicas para cumplir sus objetivos e implementación de cambios innovadores en equipamiento e infraestructura es siempre frecuente, mientras que el 33.3% manifiesta que el uso de tecnología y cambios de equipamiento en infraestructura es casi siempre frecuente.

Tabla 06

Componentes en cuanto a cumplimientos de tiempo de pedidos y condiciones óptimas de un producto de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	66,7 %
Casi siempre	1	33,3 %
A veces	0	0,0%
Nunca	0	0,0%
Total	3	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.

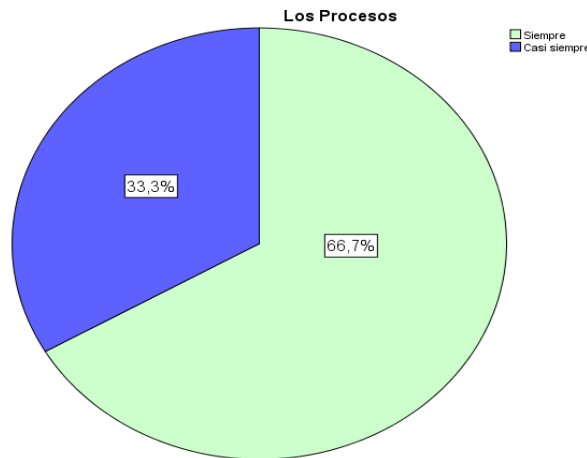


Figura 06: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Considera usted que sus colaboradores están cumpliendo con los tiempos oportunos de las diferentes solicitudes de pedidos que se tienen durante el día? ¿Considera usted que durante el proceso de preparación cumple con las condiciones óptimas de entregar un producto de calidad?
Elaboración: propia.

Interpretación:

El 66.7% de los propietarios encuestados de chifas ubicados en el centro de Paita manifiestan que el cumplimiento de tiempos de pedidos y condiciones óptimas para ofrecer un producto de calidad por parte de sus colaboradores es siempre frecuente, mientras que el 33.3% de los propietarios encuestados manifiestan que este cumplimiento de tiempos de pedidos y de condiciones óptimas para ofrecer un producto de calidad por parte de sus colaboradores es casi siempre frecuente.

5.1.2. Variable Competitividad

Cuadro 2 características demográficas clientes

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Género</u>		
Femenino	191	49,7%
Masculino	193	50,3%
<u>Nivel de estudios</u>		
Secundaria	151	39,3%
Superior técnico	140	36,5%
Superior universitario	93	24,2%

Elaboración propia

En el cuadro 2 se observa que el género que mayor recurrencia registra es el masculino con un porcentaje de 50,3%; del mismo modo se determinó que el 39,3 % de los clientes encuestados posee un nivel de estudios Secundario, el 36,5 % un nivel de estudios Superior Técnico y el 24,2 % un nivel de estudios superior universitario

Objetivo 3: Determinar las ventajas competitivas que brindan las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019.

Tabla 07

Ventajas en cuanto a Promociones en fechas especiales, servicios post venta y Variedad de platos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0%	0,0%
Bueno	0%	0,0%
Regular	279	72,7 %
Deficiente	105	27,3 %
Total	384	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración propia.

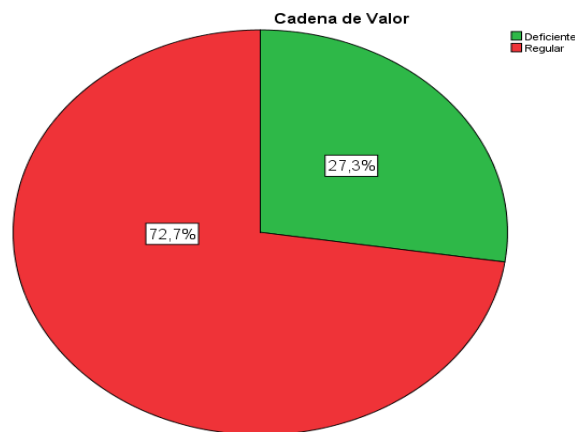


Figura 07: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Califique usted si en fechas especiales las promociones que ofrecen los restaurantes chifas cumplen sus expectativas esperadas, Califique usted las veces que ha visitado los restaurants chifas, sus servicios de posventa son?, Califique usted si la variedad de los platos que ofrece en la carta es?

Elaboración: propia

Interpretación:

El 72.7% de los clientes encuestados consideran que la calidad del servicio en cuanto a promociones en fechas especiales, servicios postventa y variedad de platos ofrecida por los restaurantes chifas ubicados en Paita es regular, mientras que el 27.3% consideran que es deficiente.

Tabla 08

Ventajas en cuanto a Publicidad, Medios de Comunicación y Seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,0%
Bueno	43	11,2 %
Regular	322	83,9%
Deficiente	19	4,9 %
Total	384	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración propia.

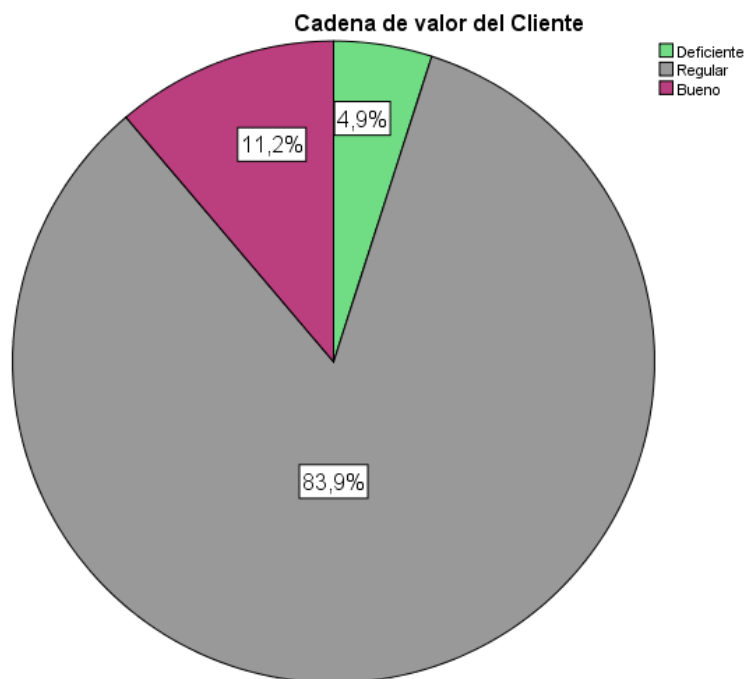


Figura 08: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Califique usted el nivel de confianza que ofrece la publicidad de los restaurants chifas para su decisión de compra, ¿Califique usted si las técnicas de medios de comunicación que emplean los restaurants chifas para solicitar los pedidos son?, ¿Califique usted si los medios de seguridad con los que cuenta los restaurants chifas son?

Elaboración: propia.

Interpretación:

El 83.9.% de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de confianza en cuanto a publicidad, técnicas de medios de comunicación y medios de seguridad usada por los restaurants chifas es regular, mientras que el 4.9% lo considera deficiente.

Objetivo 4: Conocer las estrategias genéricas que desarrollaran las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019

Tabla 09

Estrategia en cuanto a accesibilidad y justificación de precios.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	0,5 %
Bueno	23	6,0 %
Regular	335	87,2 %
Deficiente	24	6,3 %
Total	384	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración propia.

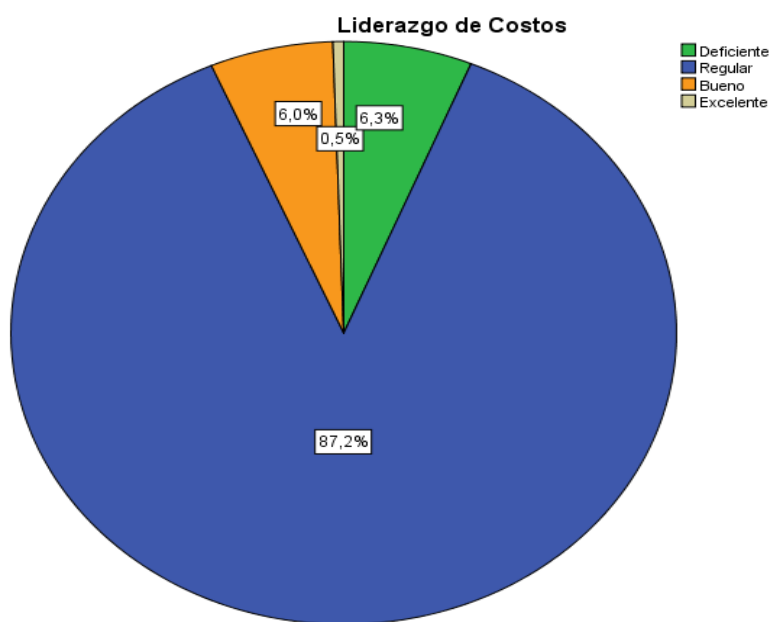


Figura 09: Gráfico circular que representan a las preguntas: ¿Considera usted que los precios de los diferentes platos de los restaurants chifas son accesibles para su decisión de compra?, Califique usted si la calidad del producto de los diferentes platos que ofrecen los restaurants chifas justifica el precio de compra
Elaboración: propia

Interpretación:

El 87.2% de los clientes encuestados manifiesta que la estrategia de los restaurants chifas en cuanto accesibilidad de precios y justificación de los precios de compra es regular sin embargo el 0.5% manifiesta que esta es excelente.

Tabla 10

Estrategias en cuanto a calidad de ingredientes y atención personalizada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	0,5 %
Bueno	63	16,4 %
Regular	287	74,7 %
Deficiente	32	8,3 %
Total	384	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración propia.

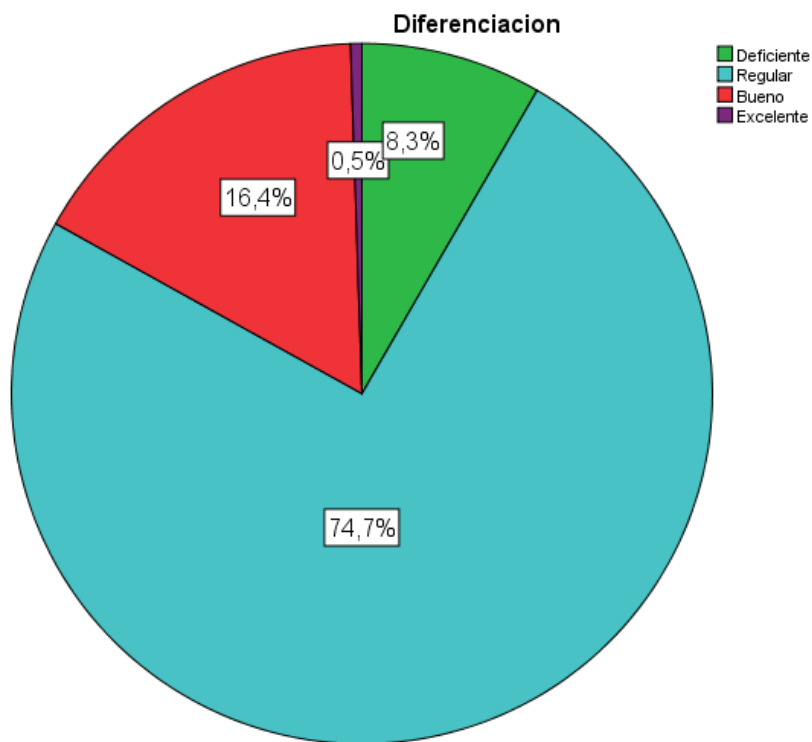


Figura 10: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Califique usted si la calidad de los ingredientes que emplean los restaurantes chifas para la preparación de platos es?, ¿Califique usted el nivel de atención personalizada que recibe por parte de los restaurantes chifas es?
Elaboración: propia

Interpretación

El 74.7% de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de ingredientes y la atención personalizada por parte de los restaurantes chifas es regular, mientras que el 0.5% considera que la calidad de ingredientes y la atención personalizada es excelente.

Tabla 11

Estrategias en cuanto a calidad del producto final y beneficios de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0,8%
Bueno	47	12,20 %
Regular	323	84,1 %
Deficiente	11	2,9 %
Total	384	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente
Elaboración propia.

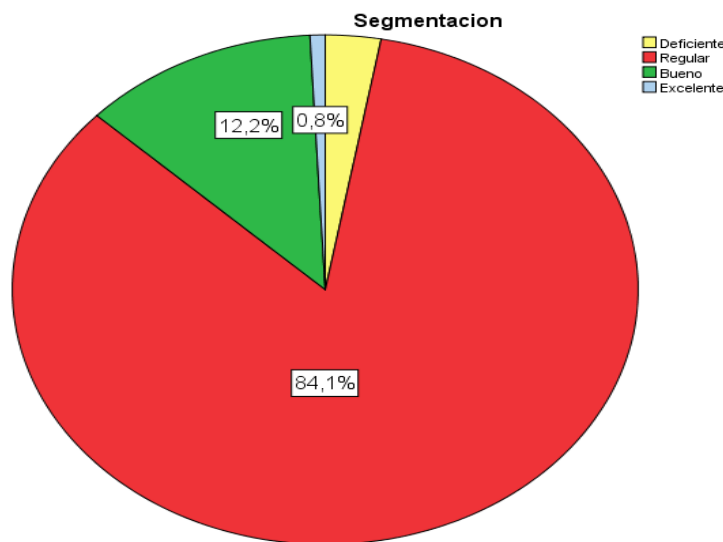


Figura 11: Gráfico circular que representa a las preguntas: ¿Califique usted si el nivel de preparación de los diferentes platos refleja pulcritud en el producto final para el consumo?, ¿Califique usted en conjunto el nivel de beneficios que ofrece los restaurants chifas para el consumo de algunos de sus pedidos?

Elaboración: propia

Interpretación:

El 84.1% de los clientes encuestados que acuden a los restaurants chifas en el centro de Paita manifiestan que el nivel de preparación en cuanto a pulcritud en el producto final y el nivel de beneficios que ofrece para el consumo de algunos de sus pedidos es regular, mientras que sólo el 0.8% manifiesta que el nivel de preparación en cuanto a pulcritud en el producto final y el nivel de beneficios que ofrece para el consumo de algunos de sus pedidos es excelente.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo 01: Identificar los principios de gestión de calidad que emplean las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019.

En la tabla 1 y figura 1 Denominada “Principios en cuanto al logro de objetivos en base a la filosofía empresarial y participación del colaborador en la toma de decisiones internas”, el mismo que evidencia que el 66.7% de los propietarios encuestados casi siempre les ha permitido lograr sus objetivos en base a su filosofía empresarial y a la vez a considerado casi siempre las opiniones de sus colaboradores a nivel interno, mientras el 33.3% de los propietarios manifiesta que es a veces frecuente. El resultado mencionado anteriormente coincide con Angulo (2018), dónde casi siempre los propietarios aseguran administrar bajo el enfoque del cliente, indican haber establecido su misión y visión y objetivos de su empresa. Según Gonzáles y Arciniegas (2017), manifiestan que la labor del líder dentro de una organización es establecer la unidad del propósito en los objetivos generales, pero lo más esencial es orientar y conducir a sus trabajadores hacia sus metas establecidas y mantener un ambiente interno en el cuál todas las partes se sientan incluidas y comprometidas en tomar decisiones en los objetivos de la organización.

En la tabla 2 y figura 2 denominada “Principios en cuanto al compromiso en objetivos estratégicos planteados y recompensa del buen desempeño en el colaborador”, el mismo que evidencia que el 66.7% de los propietarios encuestados manifiesta que el compromiso de involucrar a los colaboradores en los objetivos estratégicos planteados y recompensar el buen desempeño a sus colaboradores es siempre frecuente, mientras el 33.3% de los encuestados manifiestan que este compromiso y recompensa por el buen desempeño es casi siempre frecuente. El

resultado mencionado anteriormente coincide con hallazgos realizados por Silva (2017), concluyendo que el propietario siempre involucra a sus colaboradores recompensando sus desempeños para incentivarlos. Según González y Arciniegas (2017), manifiestan que resulta indispensable involucrar a todo el personal para que sea participe en el diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, y a la vez en la ejecución de toda la organización, incentivando su sentido de pertenencia hacia la empresa, comprometiéndose en el alcance de sus metas.

En la tabla 3 y figura 3 denominada “Principios en cuanto a la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua”, el mismo que evidencia que el 66.7% de los propietarios encuestados manifiestan que la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua es casi siempre frecuente, mientras que el 33.3% de los encuestados manifiestan que el uso de diagnósticos y evaluaciones es a veces frecuente. El resultado mencionado anteriormente coincide con hallazgos realizados por Castro (2019), concluyendo que casi todas las MYPE usan casi siempre técnicas de gestión de calidad, técnicas para la mejora continua y resolución de problemas, técnicas de trabajo en grupo, técnicas estadísticas, lo cual se recomienda a estas MYPE, que deben evaluar cuál es la técnica más correcta que deben trabajar para que puedan obtener una excelente gestión de calidad, por lo que las técnicas de mejora continua que han venido interceptando han sido muy positivas, generando así conocer sus ambientes. Según González y Arciniegas (2017), manifiestan que es de gran importancia entender por qué las organizaciones tienen que estar en constante revisión de sus sistemas, procesos y actividades las cuales son: actualizar, rediseñar y mejorar el sistema productivo para identificar mejores formas de realizarlas.

Objetivo 2: Determinar los componentes del proceso de gestión de calidad de las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019.

En la tabla 4 y figura 4 denominada “Componentes en cuanto a su estructura en la organización en función a sus obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del colaborador”, el mismo que evidencia que el 66.7% de los propietarios encuestados manifiestan que su organización en función de obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del trabajador es casi siempre frecuente, mientras que el 33.3% de los encuestados manifiestan que la organización basada en funciones y cargos competentes de acuerdo al perfil del colaborador es siempre frecuente. El resultado antes mencionado coincide con hallazgos realizados por Piñas (2019), donde concluye que cumple la elaboración de un plan estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los consumidores para ofrecer un servicio de calidad y posee un buen equipo de colaboradores competentes. Según Gonzales y Arciniegas, manifiestan que la estructura organizacional dispone en toda la organización de los roles de la empresa desde su organigrama, los productos y las directivas.

En la tabla 5 y figura 5 denominada “Componentes en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para cumplir objetivos y cambios innovadores en equipamiento e infraestructura”, el mismo que evidencia que el 66.7% de los propietarios encuestados manifiesta que el uso de herramientas tecnológicas para cumplir sus objetivos e implementación de cambios innovadores en equipamiento e infraestructura es siempre frecuente, mientras que el 33.3% manifiesta que el uso de tecnología y cambios de equipamiento en infraestructura es casi siempre frecuente. El resultado antes mencionado coincide con hallazgos realizados por Luna (2016), en

cuanto a la adaptación y a tecnología; siempre se utiliza buscando mejorar el proceso de compra del cliente, utilizar un corto tiempo en el proceso de elaboración de los productos, así como también está a la vanguardia de seguir usando herramientas tecnológicas seguir enfrentándose a los distintos cambios que aparecen en el mercado. Según González y Arciniegas (2017), manifiestan que los recursos Consiste en todo lo que tiene la empresa para entregar cumplimiento a su misión, como la infraestructura física, recursos financieros, recursos humanos y recursos tecnológicos. Estos deben estar enlazados con la política de calidad de la empresa y hacen parte importante del sistema de gestión de calidad ya que consiste en una corta declaración en el cual la organización declara su compromiso con la calidad de sus productos y procesos.

En la table 6 y figura 6 denominada “Componentes en cuanto a cumplimientos de tiempo de pedidos y condiciones óptimas de un producto de calidad”, el mismo que evidencia que el 66.7% de los propietarios encuestados de chifas ubicados en el centro de Paita manifiestan que el cumplimiento de tiempos de pedidos y condiciones óptimas para ofrecer un producto de calidad por parte de sus colaboradores es siempre frecuente, mientras que el 33.3% de los propietarios encuestados manifiestan que este cumplimiento de tiempos de pedidos y de condiciones óptimas para ofrecer un producto de calidad por parte de sus colaboradores es casi siempre frecuente. El resultado antes mencionado coincide con Piñas (2019), donde cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además casi siempre cumple con la elaboración de un plan estructurado y cumplen las expectativas para ofrecer un producto de calidad. Según González y Arciniegas (2017), manifiesta que los procesos son la parte fundamental del sistema de gestión de la calidad. Para identificar los

procesos es de gran importancia distinguir una clase general la cual es llamada misionales, las que identificarán a la empresa y a la vez a sus productos o servicios, se nombran procesos productivos las cuales están agrupados por materiales, maquinas herramientas, información y el factor humano.

Objetivo 3: Determinar las ventajas competitivas que brindan las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019

En la tabla 7 y figura 7 denominada “Ventajas en cuanto a Promociones en fechas especiales, servicios post venta y Variedad de platos”, el mismo que evidencia que el 72.7% de los clientes encuestados consideran que la calidad del servicio en cuanto a promociones en fechas especiales, servicios postventa y variedad de platos ofrecida por los restaurants chifas ubicados en Paita es regular, mientras que el 27.3% consideran que es deficiente. El resultado antes mencionado coincide con hallazgos realizados por Reyes y Vargas (2016), donde manifestaron que hubo una regular innovación en variedad de platos y el poco esfuerzo de promocionar sus productos, a la vez referente a su variedad de platos regularmente se incluyen platos emblemáticos que fueron parte de la culinaria de su ciudad. Según Porter (2015), La empresa es un conjunto de tareas con el único motivo de que se diseñe, fabrique y apoye el producto. Estas actividades de valor se fraccionan en dos grupos, el primer grupo llamado primarias, la que participan en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente (logística de entrada, logística de salida, marketing y servicios postventas) y las actividades de apoyo que respaldan a las primarias y viceversa, al proporcionar materias primas, tecnología y la administración de recursos humanos pueden integrarse a algunas actividades primarias.

En la tabla 8 y figura 8 denominada “Ventajas en cuanto a Publicidad, Medios de Comunicación y Seguridad”, el mismo que evidencia que el 83.9% de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de confianza en cuanto publicidad, técnicas de medios de comunicación y medios de seguridad usada por los restaurants chifas es regular, mientras que el 4.9% lo considera deficiente. El resultado antes mencionado coincide con hallazgos realizados por Brito (2017), donde concluye ofrecen una regular seguridad en lo que respecta la señalización de seguridad. La propuesta para perfeccionar la competitividad estuvo direccionada en la creación de perfiles en redes sociales al igual que en el diseño de una publicidad convincente para el servicio de entrega a domicilio ya que regularmente se trabajan este tipo de ventajas competitivas. Según Porter (2015) manifiesta que el valor creado para el cliente debe ser percibido por este si se quiere recompensar con un precio premio, lo que significa que las empresas deben informar sus valores a los clientes a través de publicidades y de la fuerza de ventas.

Objetivo 4: Conocer las estrategias genéricas que desarrollaran las MYPE, rubro chifas del centro de Paita, año 2019

En la tabla 9 y figura 9 denominada “Estrategia en cuanto a accesibilidad y justificación de precios”, el mismo que evidencia que el 87.2% de los clientes encuestados manifiesta que la estrategia de los restaurants chifas en cuanto accesibilidad de precios y justificación de los precios de compra es regular sin embargo el 0.5% manifiesta que esta es excelente. El resultado antes mencionado coincide con los hallazgos de Lascano (2015), concluyendo que se debe trabajar en la mejora de sus estrategias de lo que se establece ya que se percibe como regular los precios alcanzables en los productos y que no siempre brindan calidad en los pedidos para

satisfacer completamente las expectativas de sus clientes y conseguir la fidelidad de sus clientes. Según Porter (2015), Si estas MYPE llegan a manejar el liderazgo de costo general, serán un ejecutor sobre el promedio de un mercado competitivo, siempre y cuando pueda dar tarifas cerca al promedio del mercado competitivo. Un líder en costos no tiene que pasar de percibida las bases de la diferenciación, si el producto que va a ofrecer no se percibe como aceptable para el cliente, entonces el líder en costos se verá obligado a reducir los precios muy por debajo de sus competidores para alcanzar las ventas.

En la tabla 10 y figura 10 denominada “Estrategias en cuanto a calidad de ingredientes y atención personalizada”, el mismo que evidencia que el 74.7% de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de ingredientes y la atención personalizada por parte de los restaurants chifas es regular mientras que el 0.5% considera que la calidad de ingredientes y la atención personalizada es excelente. El resultado antes mencionado difiere con los hallazgos de Valdiviezo (2018) , que manifiesta que con relación al nivel de calidad de atención al cliente y atención personalizada se mostró que los clientes en su mayoría contestaron que son tratados excelentemente con amabilidad, son atendidos excelentemente en el tiempo correcto. Según Porter (2015), manifiesta que la lógica de la estrategia de diferenciación obliga que la empresa seleccione los atributos que sean diferentes de los de sus competidores. Si quiere ofrecer un precio alto, tiene que ser verdaderamente única en algo.

En la tabla 11 y figura 11 denominada “Estrategias en cuanto a calidad del producto final y beneficios de consumo”, el mismo que evidencia que el 84.1% de los clientes encuestados que acuden a los restaurants chifas en el centro de Paita manifiestan que el nivel de preparación en cuanto a pulcritud en el producto final y el

nivel de beneficios que ofrece para el consumo de algunos de sus pedidos es regular, mientras que sólo el 0.8% manifiesta que el nivel de preparación en cuanto a pulcritud en el producto final y el nivel de beneficios que ofrece para el consumo de algunos de sus pedidos es excelente. El resultado antes mencionado coincide con hallazgos realizados por Mejía (2016), manifestando que los factores de la competitividad están vinculados con la tecnología en lo interno y en lo externo a las ofertas productivas por lo que regularmente ofrecen buenos beneficios para satisfacer las necesidades de los clientes. Según Porter (2015), manifiesta que Segmentar un mercado es convertir un conjunto pequeño de grupos con características similares divididas en segmentación psicográficas que son las clases sociales, estilos de vida, personalidad y conducta y la segmentación conductual la que toma en cuenta las conductas particulares de cada cliente potencial, así como su estatus de lealtad.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que en los chifas de estudio concerniente a los principios que emplean las MYPE es el de involucrar a los colaboradores, ya que es de gran importancia el compromiso de hacer partícipe en los objetivos estratégicos y de recompensar el buen desempeño, en cuanto al liderazgo casi siempre se emplea el logro de los objetivos planteados en su filosofía empresarial y a la vez también se toma en cuenta la opinión para la toma de decisiones a nivel interno; lo mismo sucede con la mejora continua al emplear la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la preparación de los diferentes platos para una mejora continua.

Se determinó que en los chifas de estudio concerniente a los componentes del proceso de gestión de calidad, con respecto a los procesos, cumplen con los tiempos de los pedidos solicitados y con las condiciones óptimas en entregar calidad en el producto , lo mismo ocurre con los recursos ya que centran a la tecnología como el instrumento clave para el cumplimiento de los objetivos y a la vez la implementación e innovación en equipamiento e infraestructura; finalmente con respecto a la estructura organizacional en base a la estructura establecida se ha permitido casi siempre una organización rápida en función a las obligaciones establecidas y una competente función en los cargos asignados.

Relativo a las ventajas competitivas que brindan los chifas de estudio, se determinó que dentro de la cadena de valor del cliente se muestra un regular nivel de confianza de compra respecto a publicidad, al igual que las técnicas de medios de

comunicación que se emplean y los medios de seguridad con los que se cuenta; lo mismo sucede con la cadena de valor con lo que respecta a la calidad del servicio en cuanto a promociones, servicio post venta y variedad de platos ofrecida.

Se conoció que las estrategias genéricas que desarrollan los chifas de estudio, la misma que tiene como indicador el liderazgo de costos; por lo que se presenta un regular acceso y justificación en cuanto al precio. Por ende, se recomienda dar una mejor importancia en ofrecer constantemente precios accesibles que vayan acorde con la calidad para que de esa forma se contribuya una confianza en la decisión de compra de los clientes. En lo que respecta a la segmentación se centra en la pulcritud y beneficios en el consumo de los platos, sin embargo, se recomienda tener una mayor preocupación en la higiene de la presentación de los platos y mejorar las preparaciones de algunos platos en beneficio a lo que el consumidor está buscando. Finalmente, la diferenciación contribuye en mantener una calidad única en los ingredientes para la preparación y sobre todo diferenciarse por entregar y recibir una atención personalizada; por lo que se sugiere que se busque mejores alternativas de proveedores para abastecer productos originales que impacten el paladar del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, M. (2015). LA REPUBLICA. Obtenido de 8 de cada 10 Mypes
- Brito, R. (2017). <http://repositorio.uss.edu.pe>
- Cabo S. (2019). Gestion Sanitaria . Obtenido de <https://www.gestion-sanitaria.com/4-principios-gestion-calidad.html>
- Campos, Y. (2016). “Logística de Entrada y la Competitividad de las Mypes Gastronómicas. LIMA: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20683>.
- Catañeda, G. (2016). “Nivel De Competitividad De Los Restaurantes 3 Tenedores de la Ciudad de Trujillo, 2016. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10002/Caro%20Casta%20c3%b1eda%20Gabriela%20-%20Gonzales%20Zavala%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chulli, I. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11946/CONTROL_ADMINISTRATIVO_MYPE_CHULLI_ZAPATA_ISAAC_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, M. (2018). Productividad y Competitividad Empresarial. Obtenido de <https://medium.com/michel-mizrahi-cohen/productividad-y-competitividad-empresarial-1a27a087e46b>
- COMEXPERU. (2016). <https://www.pqs.pe> Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/com>
- Experu-mypes-peru-informalidad
- Córdova, A. (2016). EL REGIONAL PIURA.
- Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación 1º edición. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Gonzalez y Arciniegas O. (2017). Sistemas De Gestion de Calidad.
- Hernández, R. (2014). Metodologia De la Investigacion 6° edicion. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hill, C. (2015). Administracion Estrategica.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). El proyecto de investigacion octava edicion. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/313831287/el-Proyecto-de-Investigacion-Hurtado-2015>
- INEI. (2018).
- Ismael, Z. (2016). <https://www.researchgate.net> Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/292996166_FACTORES_PARA_LA_COMPETITIVIDAD_DE_LA_INDUSTRIA_RESTAURANTERA_EN_TIJUANA_BC
- Izquierdo, R. (2017). <https://integriaims.com> Obtenido de <https://integriaims.com/mala-atencion-al-cliente/>
- Lascano V. (2015). <http://repositorio.uta.edu.ec> Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12992/1/357%20MKT.pdf>
- Lopez M. (2018). <http://repositorio.ucsg.edu.ec> Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Luna, K. (2016). <http://repositorio.uladech.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Masias, L. (2015). SUNEDU. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-inicia-el-licenciamiento-de-las-universidades-peruanas/>

- Mateo, R. (2016). Suprema Qualitas . Obtenido de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Medali, C. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11629/SATISFACCION_DEL_CLIENTE_INNOVACION_CASTRO_CHOQUEHUANCA_FELISCAR_MEDALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza A. (2018). <http://repositorio.uladech.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5877/COMPETITIVIDAD_MYPE_MENDOZA_AVILA_DINA_CRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINCETUR. (2015). <https://www.mincetur.gob.pe> Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). <https://www.mef.gob.pe> Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5812>
- MINSA. (2018). <https://cdn.www.gob.pe> Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/197614/Resolucion-Ministerial_N-822-2018-MINSA.PDF
- Molina, A. (2015). Conexionesan. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/como-medir-competencias-de-colaboradores/>
- Mondragon, E. (2016). CALIDAD DEL SERVICIO, COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL RESTAURANT CAMPESTRE "EL HUERTO DEL SABOR" DE LA LOCALIDAD DE SAN JUAN DE LA VIRGEN. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20-%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Monise, C. (2018). Blog De La Calidad. Obtenido de <https://blogdelacalidad.com/ques-la-politica-de-calidad/>
- MTPE. (2018). Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/mtpe-sueldo-minimo-s-930-peruanos-extranjeros-240985-noticia/>
- Municipalidad Provincial de Paita. (2019). Obtenido de <http://www.munipaita.gob.pe/portal/jdownloads/pmi/E.diagnostico%20de%20Oberchas%20provincia%20de%20paita%20-%20pmi.pdf>
- Noreña, D. (2019). Gestión, obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender>
- Ochoa, C. (2015). EL MUESTREO.
- Peña, M. (2016). Caraterizacion de la Capacitacion y competitividad en las Mype, rubro Restaurantes Vegetarianos Del Centro de Piura, año 2016. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez P. (2015). Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante cocolon de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9090/1/PLAN%20DE%20CAPACITACION%20PARA%20OPTIMIZAR%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20DEL%20RESTAURAN%20COCOLON.pdf>
- Piñas, J. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PI%c3%91AS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva.
- Reyes, L. (2016). <http://repositorio.ucsp.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf

- Riquelme, M. (2017). ¿Que Es La Gestión De Calidad?
- Rodriguez, p. (2016). <http://tallerdeinvestigaci1.blogspot.com> Obtenido de <http://tallerdeinvestigaci1.blogspot.com/2016/09/niveles-de-investigacion.html>
- Salazar, N. (2017). <http://repositorio.puce.edu.ec> Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14046>
- Sampieri, H. (2016). Metodologia de la investigacion sexta edicion.
- Sanz, M. (2015). Introduccion a la investigacion de Mercados 2° edicion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAQBAJ&pg=PA71&dq=investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20segun%20autores%202015&lr=&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3&fbclid=IwAR2NxY8FiBqkK3OMujJMByYQunphP0XQmkc71168cBC9qExvhXabHSo#v=onepage&q&f=false
- Siesquen L. (2017). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11099/GESTION_DE_CALIDAD_SIESQUEN_GARCIA_LUIS_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, F. (2017). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe> Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3235/3/silva_pf.pdf
- Silveria, Q. (2019). <http://repositorio.uladech.edu.pe/> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10221/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_QUEREVALU_RUMICHE_LESLY%20SILVERIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SULUCO A. (2016). Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20LUCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Torriani, Y. (2018). ANDINA. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>
- Vakdiviezo, C. (2018). <http://repositorio.uladech.edu.pe> Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5833/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_KAROOOL_ALEXANDRA_VALDIVIEZO_ROBLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vazquez, A. (2018). Políticas de Calidad.
- Velarde, M. (2017). La Republica. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1101432-las-mypes-que-usan-tecnologia-pueden-llegar-a-duplicar-sus-ventas/>
- Vidal, M. (2019). Los seis beneficios económicos que un trabajador tiene derecho a recibir. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/dia-seis-beneficios-economicos-trabajador-derecho-recibir-265565-noticia/>
- Yessica, A. (2018). “Caracterización De La Gestion De Calidad En Las Micro y Pequeñas empresas Del Sector Servicios Rubro-Restaurantes Campestres, Zona Agrícola Del Distrito De Chimbote, 2015. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3766/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_ANGULO_CORZO_YESSICA_OFELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yzquierdo, C. (2016). <http://repositorio.ug.edu.ec> Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>
- 9001:2015, I. (2015). ¿QUE ES ISO? Obtenido de <https://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

ANEXO

Anexo 01: Cuestionario

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro chifas del centro de Paita, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos:

Nombre Edad..... Género..... Nivel de estudios

Fecha Lugar..... Nombre de la MYPE.....

1. ¿Considera usted que su filosofía empresarial le ha permitido a la fecha lograr los objetivos deseados?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

2. ¿Considera usted las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones a nivel interno?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

3. ¿Considera usted que deben involucrarse y comprometerse a sus colaboradores en los objetivos estratégicos planteados por parte de su restaurant chifa?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

4. ¿Usted recompensa el buen desempeño de sus colaboradores para impulsar su motivación?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

5. ¿Durante su plan de trabajo practica diagnósticos que le permitan identificar la problemática principal de los procesos internos que puedan incurrir?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

6. ¿Durante el proceso de preparación de los diferentes platos se emplean técnicas de evaluación y medición constante para su mejora continua?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

7. ¿Considera usted que su estructura establecida hacia sus colaboradores le ha permitido una organización rápida en función a sus obligaciones?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

8. ¿Considera usted que los cargos asignados a sus colaboradores son competentes a sus perfiles??
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

9. ¿Durante el proceso de atención considera a las herramientas tecnológicas como instrumento de cumplimiento en sus objetivos con su restaurant chifa?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

10. ¿Considera usted que su restaurant chifa ha implementado cambios innovadores tanto en equipamiento como en infraestructura?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

11. ¿Considera usted que sus colaboradores están cumpliendo con los tiempos oportunos de las diferentes solicitudes de pedidos que se tienen durante el día?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

12. ¿Considera usted que durante el proceso de preparación cumple con las condiciones óptimas de entregar un producto de calidad?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro chifas del Centro Paita, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos:

Edad..... Género..... Fecha.....

Lugar Nivel de estudios.....

1. Califique usted si en fechas especiales las promociones que ofrecen los restaurants chifas cumplen sus expectativas esperadas
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
2. Califique usted las veces que ha visitado los restaurants chifas; sus servicios de post venta son:
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
3. Califique usted si la variedad de los platos que ofrece en la carta es:
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
4. Califique usted el nivel de confianza que ofrece la publicidad de los restaurants chifas para su decisión de compra
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
5. Califique usted si las técnicas de medios de comunicación que emplean los restaurants chifas para solicitar los pedidos son:
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
6. Califique usted si los medios de seguridad con los que cuenta los restaurants chifas son:
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
7. ¿Considera usted que los precios de los diferentes platos de los restaurants chifas son accesibles para su decisión de compra?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente
8. Califique usted si la calidad del producto de los diferentes platos que ofrecen los restaurants chifas justifica el precio de compra
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

9. Califique usted si la calidad de los ingredientes que emplean los restaurants chifas para la preparación de platos es:
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

10. Califique usted el nivel de atención personalizada que recibe por parte de los restaurants chifas es:
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

11. Califique usted si el nivel de preparación de los diferentes platos refleja pulcritud en el producto final para el consumo
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

12. Califique usted en conjunto el nivel de beneficios que ofrece los restaurants chifas por el consumo de algunos de sus pedidos
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

Anexo 02: Piloto del instrumento

Análisis de fiabilidad

Gestión de Calidad y Competitividad: Chifas - Centro Paita

El análisis de fiabilidad del instrumento se realizó bajo el criterio de coeficiente alfa de Cron Bach.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	37	97,4
Casos Excluidos	1	2,6
Total	38	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	5

Interpretación:

El Alfa de Cronbach para este instrumento es de 0.885 es decir mide la competitividad basado en información del cliente en un 88.5 % de fiabilidad.

**Libro de códigos
Propietarios de restaurantes Chifas ubicados en el Centro de Paita**

Edad del Propietario

		Valor
Atributos estándar	Etiqueta	Edad del Propietario
	Tipo	Numérico
	Formato	F2
	Medida	Escala
	Papel	Entrada
N	Válidos	3
	Perdidos	0

Género del Propietario

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Genero del Propietario		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Femenino	1	33,3%
	2	Masculino	2	66,7%

Nivel De Estudios del Propietario

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Nivel De Estudios del Propietario		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Ordinal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Primaria	0	0,0%
	2	Secundaria	2	66,7%
	3	Superior Técnico	0	0,0%
	4	Superior Universitario	1	33,3%

Tabla 01

Principios en cuanto al logro de objetivos en base a la filosofía empresarial y participación del colaborador en la toma de decisiones internas

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Liderazgo		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Siempre	0	0,0%
	2	Casi Siempre	2	66,7%
	3	A veces	1	33,3%
	4	Nunca	0	0,0%

Tabla 02

Principios en cuanto al compromiso en objetivos estratégicos planteados y recompensar el buen desempeño en el colaborador.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Involucrar a los Colaboradores		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Siempre	2	66,7%
	2	Casi Siempre	1	33,3%
	3	A veces	0	0,0%
	4	Nunca	0	0,0%

Tabla 03

Principios en cuanto a la práctica de diagnósticos en los procesos internos y técnicas de evaluación para la mejora continua.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Mejora Continua		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Siempre	0	0,0%
	2	Casi siempre	2	66,7%
	3	A veces	1	33,3%
	4	Nunca	0	0,0%

Tabla 04

Componentes en cuanto a su estructura en la organización en función a sus obligaciones asignadas y cargos competentes al perfil del colaborador.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Estructura Organizacional		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Siempre	1	33,3%
	2	Casi siempre	2	66,7%
	3	A veces	0	0,0%
	4	Nunca	0	0,0%

Tabla 05

Componentes en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para cumplir objetivos y cambios innovadores en equipamiento e infraestructura.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Los Recursos		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Siempre	2	66,7%
	2	Casi siempre	1	33,3%
	3	A veces	0	0,0%
	4	Nunca	0	0,0%

Tabla 06

**Componentes en cuanto a cumplimientos de tiempo de pedidos
y condiciones óptimas de un producto de calidad**

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Los Procesos		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Siempre	2	66,7%
	2	Casi siempre	1	33,3%
	3	A veces	0	0,0%
	4	Nunca	0	0,0%

Libro de códigos

Clientes de Chifas ubicados en el Centro de Paita

Edad del Cliente

		Valor
Atributos estándar	Etiqueta	Edad del Cliente
	Tipo	Numérico
	Formato	F2
	Medida	Escala
	Papel	Entrada
N	Válidos	384
	Perdidos	0

Género del Cliente

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Genero del Cliente		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Femenino	191	49,7%
	2	Masculino	193	50,3%

Nivel de Estudios del Cliente

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Nivel de Estudios del Cliente		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Ordinal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Primaria	0	0,0%
	2	Secundaria	151	39,3%
	3	Superior Técnico	140	36,5%
	4	Superior Universitario	93	24,2%

Tabla 07

Ventajas en cuanto a Promociones en fechas especiales, servicios post venta y Variedad de platos

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Cadena de Valor		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Deficiente	105	27,3%
	2	Regular	279	72,7%
	3	Bueno	0	0,0%
	4	Excelente	0	0,0%

Tabla 08

Ventajas en cuanto a Publicidad, Medios de Comunicación y Seguridad

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Cadena de valor del Cliente		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Deficiente	19	4,9%
	2	Regular	322	83,9%
	3	Bueno	43	11,2%
	4	Excelente	0	0,0%

Tabla 09

Estrategia en cuanto a accesibilidad y justificación de precios.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Liderazgo de Costos		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Deficiente	24	6,3%
	2	Regular	335	87,2%
	3	Bueno	23	6,0%
	4	Excelente	2	0,5%

Tabla 10

Estrategias en cuanto a calidad de ingredientes y atención personalizada.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Diferenciación		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Deficiente	32	8,3%
	2	Regular	287	74,7%
	3	Bueno	63	16,4%
	4	Excelente	2	0,5%

Tabla 11

Estrategias en cuanto a calidad del producto final y beneficios de consumo.

		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Etiqueta	Segmentación		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medida	Nominal		
	Papel	Entrada		
Valores válidos	1	Deficiente	11	2,9%
	2	Regular	323	84,1%
	3	Bueno	47	12,2%
	4	Excelente	3	0,8%

Matriz de preguntas para Gestión de Calidad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Gestión de calidad	Principios	Liderazgo	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera usted que su filosofía empresarial le ha permitido a la fecha lograr los objetivos deseados? 2. ¿Considera usted las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones a nivel interno?
		Involucrar al personal	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Considera usted que deben involucrarse y comprometerse a sus colaboradores en los objetivos estratégicos planteados por parte de su restaurant chifa? 4. ¿Usted recompensa el buen desempeño de sus colaboradores para impulsar su motivación?
		Mejora continua	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Durante su plan de trabajo practica diagnósticos que le permitan identificar la problemática principal de los procesos internos que puedan incurrir? 6. ¿durante el proceso de preparación de los diferentes platos se emplean técnicas de evaluación y medicion constante para su mejora continua?
	Componentes	Estructura organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Considera usted que su estructura establecida hacia sus colaboradores le ha permitido una organización rápida en función a sus obligaciones? 8. ¿considera usted que los cargos asignados a sus colaboradores son competentes a sus perfiles?
		Los recursos	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Durante el proceso de atención considera a las herramientas tecnológicas como instrumento de cumplimiento en sus objetivos con su restaurant chifa? 10. ¿Considera usted que su restaurant chifa ha implementado cambios innovadores tanto en equipamiento como en infraestructura?
		Los procesos	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Considera usted que sus colaboradores están cumpliendo con los tiempos oportunos de las diferentes solicitudes de pedidos que se tienen durante el día? 12. ¿Considera usted que durante el proceso de preparación cumple con las condiciones óptimas de entregar un producto de calidad?

Matriz de preguntas para Competitividad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Competitividad	Ventajas	Cadena de valor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Califique usted si en fechas especiales las promociones que ofrecen los restaurants chifas cumplen sus expectativas esperadas 2. Califique usted las veces que ha visitado los restaurants chifas; ¿sus servicios de postventa son? 3. Califique usted si la variedad de los platos que ofrece en la carta es:
		Cadena de valor del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 4. Califique usted el nivel de confianza que ofrece la publicidad de los restaurants chifas para su decisión de compra 5. Califique usted si las técnicas de medios de comunicación que emplean los restaurants chifas para solicitar los pedidos son 6. Califique usted si los medios de seguridad con los que cuenta los restaurants chifas son
	Estrategias	Liderazgo des costos	<ol style="list-style-type: none"> 7. Considera usted que los precios de los diferentes platos de los restaurants chifas son accesibles para su decisión de compra 8. Califique usted si la calidad del producto de los diferentes platos que ofrecen los restaurants chifas justifica el precio de compra
		Diferenciación	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Califique usted si la calidad de los ingredientes que emplean los restaurants chifas para la preparación de platos es? 10. ¿Califique usted el nivel de atención personalizada que recibe por parte de los restaurants chifas es?
		Segmentación	<ol style="list-style-type: none"> 11. Califique usted si el nivel de preparación de los diferentes platos refleja pulcritud en el producto final para el consumo 12. Califique usted en conjunto el nivel de beneficios que ofrece los restaurants chifas para el consumo de algunos de sus pedidos

EVIDENCIA DE TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 29-oct-2019 20:59 -05

Identificador: 1203210607

Número de palabras: 6437

Entregado: 1

PRE BANCA Por Stefany Renteria León

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
9%	
Internet Sources:	18%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	6%

Constancia de No Adeudo

USER: 45757402

Nro: 082019-00007779
Fecha: 14-11-2019 09:07


CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) RENTERIA LEON STEFANY SUSANA, con código de matrícula 1211110129, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 14 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES-CHIMOTE
Juliana Lisseth Moscol Carbajo
ESPECIALISTA C.I.R.

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMOTE
FILIAL PIURA
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.