



**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 RESTAURANTE, DISTRITO VEINTISÉIS DE
OCTUBRE PIURA, AÑO 2019**

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

AUTOR:

QUEVEDO CARRASCO LEISLY JASMIN

ORCID: 0000-0001-6505-178X

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quevedo Carrasco Leisly Jasmin

ORCID: 0000-0001-6505-178X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Piura- Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables Financieras 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

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

PRESIDENTE

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

MIEMBRO

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

MIEMBRO

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la salud y sabiduría que me brinda día a día para poder seguir adelante con pie firme, y poder cumplir con todos mis objetivos.

DEDICATORIA

A mi Madre quien me inculca con valores para ser mejor persona cada día y me enseña a nunca rendirme hasta conseguir mis objetivos. A mi esposo por el apoyo incondicional, su amor y por apoyarme en todas mis decisiones en esta etapa universitaria.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes distrito Veintiséis de Octubre, año 2019”, estableció como objetivo identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurante distrito Veintiséis de Octubre, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Dicha investigación ha empleado la técnica de la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario. Se encontró que el 100% de las MYPE mantienen una organización e higiene adecuada, plantean metas y objetivos, consideran importante motivar al trabajador para así aumentar su productividad y buscan de la eficacia para superar a la competencia, el 83,33% de clientes consideran un precio justo de los productos y el 86,67% de clientes manifiestan que se sienten satisfechos por el servicio que les brindan, ya que les ofrecen una atención personalizada. Por lo que se concluye que la gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en el distrito Veintiséis de Octubre, se caracteriza por tener una gran calidad de servicio, el cual se refleja gracias a los factores que hacen posible que estas MYPE sean competitivas y permiten su duración en el mercado. Así mismo realizan siempre las evaluaciones de los elementos de competitividad con la finalidad que les permita obtener mejores resultados dentro de sus negocios.

Palabras Clave: Gestión de calidad, MYPE, Competitividad, servicio.

ABSTRACT

The present research entitled “Quality and Competitiveness Management in the MYPE, restaurant district Veintiséis de Octubre, year 2019”, established the objective of identifying the characteristics that quality management has and competitiveness in the MYPE restaurant category district Veintiséis de Octubre, is He used the methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental design, cross-section, the results being grouped according to the objective of the study. This research has used the survey technique, using the questionnaire as an instrument. It was found that 100% of the MYPE maintain an adequate organization and hygiene, set goals and objectives, consider it important to motivate the worker to increase their productivity and seek efficiency to overcome the competition, 83.33% of clients consider a fair price of the products and 86.67% of customers say they feel satisfied with the service they provide, as they offer personalized attention. Therefore, it is concluded that the quality and competitiveness management of the MYPE category of restaurants in the Twenty-Sixth of October district, is characterized by a high quality of service, which is reflected thanks to the factors that make it possible for these MYPEs to be competitive and allow its duration in the market. Likewise, they always carry out the evaluations of the elements of competitiveness with the purpose that allows them to obtain better results within their businesses.

Keywords: Quality Management, MSEs, Competitiveness, service.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases teóricas	20
2.2.1 Teoría de Gestión de calidad	20
2.2.2 Competitividad	27
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1 Tipo de investigación	33
4.1.2. Diseño de la Investigación	33
4.2 Población	34
4.3 Definición y Operacionalización de Variables	38
4.4 Técnicas e instrumentos	40
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia	42
4.7 Principios Éticos	43
V. RESULTADOS	44
5.1 Resultados	44
5.1.1 Variable Gestión de calidad	44
5.1.2 Variable Competitividad	54
5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	66
VI. CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?	44
Tabla 2: ¿Cree que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?.....	45
Tabla 3 : ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?	46
Tabla 4: ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	47
Tabla 5: ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?.....	48
Tabla 6: ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?.....	49
Tabla 7: ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	50
Tabla 8: ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?.....	51
Tabla 9: ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	52
Tabla 10: ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?.....	53
Tabla 11: ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	54
Tabla 12: ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?	55
Tabla 13: ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?.....	56
Tabla 14: ¿Considera importante fomentar la innovación en la empresa?	57
Tabla 15: ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?..	58
Tabla 16: ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?.....	59
Tabla 17: ¿Está satisfecho con la relación calidad/ precio de los productos?	60

Tabla 18: ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?.....	61
Tabla 19: ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	62
Tabla 20: ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	63
Tabla 21: ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	64
Tabla 22: ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?.....	44
Figura 2: ¿Cree que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?	45
Figura 3: ¿ La empresa utiliza de manera racional sus recursos?.....	46
Figura 4: ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	47
Figura 5: ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada? ...	48
Figura 6: ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	49
Figura 7: ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	50
Figura 8: ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	51
Figura 9: ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	52
Figura 10: ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?.....	53
Figura 11: ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	54
Figura 12: ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?.....	55
Figura 13: ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?	56
Figura 14: ¿Consideras importante fomentar la innovación en la empresa?	57
Figura 15: ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante? ..	58
Figura 16: ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía peruana?	59
Figura 17: ¿Está satisfecho con la relación /calidad precio de los productos?	60

Figura 18: ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?.....	61
Figura 19: ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	62
Figura 20: ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	63
Figura 21: ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	64
Figura 22: ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?	65

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre -Piura, año 2019. Permite conocer los factores que limitan la productividad y la atención en el distrito Veintiséis de Octubre, mediante la calidad y competitividad en las MYPE, por el cual tiene como finalidad brindar una buena atención personalizada para que sus clientes puedan sentirse cómodos y a gusto.

El motivo de la realización del presente proyecto es conocer las características de la gestión de calidad y competitividad para que las MYPE puedan diseñar estrategias competitivas mejorando la producción de las MYPE rubro restaurantes, distrito Veintiséis de Octubre, Piura brindándoles ayuda al momento de elaborar un adecuado plan de producción, optimizando el uso de sus recursos mejorando los tiempos de entrega de los productos finales mediante el uso de un sistema de planificación de procesos de ventas.

Con el objetivo de establecer un análisis seguro del entorno se enfatizó la interpretación de los factores tanto de forma externa como interna, de tal forma que se pudo señalar de manera precisa y exacta, algunos de los factores que influyen en el desarrollo de las 5 MYPE investigadas. En los aspectos internos se vio inmersa la calidad de servicio; este indicativo explica que las MYPE del sector restaurantes del distrito Veintiséis de Octubre, cuentan con una excelente atención al cliente, puesto que el personal es amable, atiende con rapidez, son respetuosos, además, tienen conocimientos en todo lo que brindan.

Pazmiño (2015) señala que el ambiente empresarial se debe establecer mediante el análisis PEST en referencia a los factores externos. El marco político legal

está constituido por la ley N° 30056, en el que organiza y establece a las MYPE en el marco legal, crecimiento rentable, así como también el beneficio en cuanto a la inversión, mejora de la competitividad, legalización dentro de la nación. Dicha ley beneficia el desarrollo favorable de la MYPE, desde la producción, formalización, asimismo permite la competitividad y mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido entre ellas.

De igual manera podemos decir que en el factor político legal ingresa a fiscalizar la continuidad del gobierno, esto quiere decir que si un gobierno no se encuentra estable o sustentable imposibilita el desarrollo económico del país; puesto que esto ocasionaría gran pérdida de productos en los mercados, aumentando en un mayor porcentaje los niveles de desempleo y desestabilidad del precio de los productos. (Paes, 2017)

Silupu (2017), mediante un estudio realizado acerca de la posición actual de las empresas de la ciudad de Piura indicó un dato muy referente, ya que Piura es una de las regiones más extensas del país y no solo en territorio, sino también en aportación empresarial. Presentando valores que la ciudad de Piura cuenta con un referente de ciento veinte mil MYPE de las cuales solo el 55% se encuentran inscritas, que corresponden a un acercamiento de sesenta y cinco mil MYPE. En relativo estudio se observó que el 30% no se encuentran registradas. La actividad económica a la que pertenecen las empresas dentro de la región se enfocan en el comercio, comprendido por el catering, sector automotriz, ferreterías, librerías, galerías de ropa y servicios generales.

Según Diario Oficial El Peruano (2014), las MYPE influyen de forma contundente en el campo económico y social del avance del país. Cerca del 98% de empresas que existen en el área nacional son calificadas MYPE, las cuales otorgan al 75% de la comunidad la accesibilidad de contar con un puesto de trabajo y ayudar en su hogar; asimismo cooperan de manera eficaz al desarrollo del PBI.

Por otro lado en la actividad económica del país, encontramos las empresas legalizadas, que se desenvuelven en tres áreas económicas, el área que acoge más cantidad de empresas (84.3%) es el de comercio y servicios considerado como la tercera área económica, consecuente tenemos la segunda área comprendida por manufactura y construcción que está ejecutada por el 13.1% de las empresas y para finalizar tenemos la primera área económica que representa la minería, agropecuario y la pesca, donde solo el 2.1% de empresas laboran en él. (Villarán, 2017).

Según el Ministerio del trabajo (2015) indica que la Constitución Política del Perú establece que el empleado debe cumplir un horario laboral de ocho horas máximo por día, propenso a horarios extras las cuales deben ser recompensadas en favor del trabajador y según a su contrato establecido. En caso de incremento de horas, será fijado por el mismo empleado y empleador para beneficio de ambos. A partir del mes de mayo del año 2018, el sueldo mínimo exigido incremento a S/930.00 y sigue vigente hasta la actualidad.

Según el Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2016), establece el régimen tributario en el cual las empresas deben acoplarse, que puede ser un (Régimen Único Simplificado), y el Régimen general. Las empresas que se acoplen a algunos de estos regímenes antes mencionados, deben realizar y respetar los requerimientos que este exige para beneficio de ambas partes. Para aquellas empresas formalizadas que se

encuentran sostenidas al ordenamiento especial, sus empleados deberán recibir un salario vital no menor a S/930, descanso por feriados de calendario, descanso vacacional que se otorgara una vez al año. En caso contrario sucede con los trabajadores que laboran en empresas informales, puesto que ellos trabajan más de 8 horas diarias sin satisfacción de cobro de remuneración mínima vital y horas extras, sin CTS, ni algún seguro de pensión, al igual que no reciben vacaciones ni gratificaciones.

Gomero (2015), dice que la informalidad es uno de los conflictos que el estado no ha podido solucionar, las estadísticas señalan que estas, incluso este problema, sobrepasan a aquellas organizaciones que se encuentran legalizadas y disfrutan de los beneficios que otorga la ley. No se pone en duda que las MYPE otorgan oportunidades a muchas personas de tener un puesto de trabajo, pero al ser informales generan conflictos al desarrollo económico. Es por esto que las MYPE del rubro restaurantes distrito Veintiséis de Octubre tienen en cuenta todos los pasos y requisitos para legalizar su pequeña empresa y así poder mostrar la licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad en un lugar visible del establecimiento, a vista del público y así poder ser presentada ante cualquier situación de fiscalización por parte de las autoridades (PromPyme, 2016).

Querejeta (2015) hace mención que querer ser todo para todos es refutable en el tiempo, puesto que la ausencia de enfoque constituye uno de las principales causas de fracaso para las empresas. Lo cual se manifiesta en la incapacidad de atender eficaz y eficientemente las necesidades de los clientes, debido a que los recursos tanto humanos, materiales y financieros son limitados; siendo una gran realidad para las micro y pequeñas empresas, por ello es necesario que las MYPES conozcan a quien

va dirigido su negocio, cuales son las características principales de sus clientes, y así lograr mayor satisfacción de los mismos.

Argandoña (2015) especifica que una buena empresa se puede reconocer por lo consiguiente. Pagar a los trabajadores un salario digno; no se mezcla con manejos para evitar el pago de impuestos. Desarrolla los conocimientos y capacidades de sus empleados y no hace desequilibrar a sus clientes con complejas estructuras de tarifas. La buena empresa coopera con ideas relevantes al diseño de las políticas públicas.

En cuanto a la tecnología las MYPE dedicadas a este rubro en general manejan una tecnología semi-industrial, estandarizada en la preparación y presentación de sus platos, es decir, son uniformes. Este sector en específico no necesita de una tecnología compleja, solo requiere de una investigación continua en cuanto al uso de nuevas herramientas para la elaboración, manipulación de alimentos y para prestar un buen servicio, ya sea creando o incursionando en nuevos platos, fusiones, sabores o nuevas formas de captar y atender a los clientes; de modo que las MYPE de este rubro de servicios se provean de mecanismos en sistemas electrónicos para facilitar a los clientes.

Según el diario oficial UNO (2017), dice que en la actualidad la tecnología es una parte esencial para un crecimiento continuo y sostenible que implica un desarrollo laboral, por el cual las MYPE deben de implementarse en el uso de los avances tecnológicos para prevalecer en un mercado globalizado. Es así que las MYPE del rubro restaurantes distrito Veintiséis de Octubre, diseñan sus ambientes colocando cuadros de los platos más resaltantes del Perú; además cuentan con servicio a delivery y con agentes de cobro a través de tarjetas de crédito para agilizar el servicio. Es primordial que las MYPE se encuentren aptas para enfrentar a los nuevos cambios de

la tecnología, económicos y políticos, que son resultados de la globalización, lo cual plantea al entorno empresarial un conjunto de asumir nuevos retos que faciliten en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas.

Con respecto a gestión de calidad, garantizar la calidad e higiene de los alimentos que una empresa ofrece a sus clientes, debería ser una prioridad. Para ello es indispensable establecer un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Para ello es necesario que esté implicado y concienciado todo el personal con la NORMA ISO 22001 de Seguridad Alimentaria, la cual facilita las reglas a seguir. Además ofrece un sello oficial de calidad que certifica que el establecimiento cumple con la norma. La "Q de la Calidad Turística" es otra normativa de calidad, que de tenerla establecida proporciona a los establecimientos prestigio y una mejor imagen delante de sus clientes.

En cuanto a competitividad, las empresas se enfocan más en permanecer en el mercado que cada vez evoluciona, para ello establecen estrategias comerciales que les permiten extenderse y sobre todo satisfacer la gran demanda de productos. Otra forma de lograrlo es resolviendo el capital humano, mediante la satisfacción de los trabajadores a través de motivaciones y capacitaciones, esto conllevará a tener un personal motivado y capacitado para cumplir sus funciones y de por si hacerlo de manera eficaz que a su vez origina que la empresa sea más competitiva en el mercado en que labora.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar al problema como ¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre- Piura, año 2019?, problemática que

existe en el Departamento de Piura y que gracias a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH), escuela profesional de Administración se buscará dar solución a la problemática. Así, el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “Identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019”. Mientras que los objetivos específicos son :(a) Conocer los elementos impulsores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?; (b) Determinar la calidad del servicio que ofrecen las MYPE comerciales rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?; (c) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019? (d) Determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?

De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados de esta investigación permitirán encontrar soluciones precisas, a la problemática sobre las características de Gestión de calidad y Competitividad que enfrentan las MYPE del rubro restaurantes, distrito Veintiséis de Octubre, Piura año 2019, a través del estudio de documentos normativos, políticas, estrategias, metas, objetivos, y distintas actividades que realizan las empresas para lograr la eficacia, eficiencia y efectividad para ser líderes competitivos en el mercado de los negocios, así también se tomara como referencia la encuesta como técnica de investigación y como instrumento el cuestionario; así con todo ello poder conocer los conocimientos sobre las características, niveles, y elementos de las dos variables en estudio que son la Gestión de calidad y Competitividad que utilizan las MYPE para hacerle frente a estos nuevos cambios.

Del mismo modo esta investigación se sustenta con la finalidad de lograr determinar cuáles son las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes, distrito Veintiséis de Octubre Piura, año 2019. Además porque permitirá la obtención del título profesional de licenciada en administración según el Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos para optar grados académicos y títulos profesionales –RENATI. Anexo N° 01 Glosario de Términos RENATI- Artículo 45° Ley Universitaria – Ley 32220 (SUNEDU, 2015).

A la vez esta investigación ayudará a un grupo de empresas que no tienen conocimiento científico de gestión en las MYPE, porque presentan una gestión experimental, es por eso la mayoría de microempresas piuranas presentan inconvenientes en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores, por lo tanto no pueden hacer que dichas empresas se desarrollen de manera eficaz y tengan una sostenibilidad en el tiempo.

Por otro lado este trabajo de investigación aplica la metodología científica, donde se lleva a cabo la selección de población y muestra, tomando como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario, mismo que permite la obtención de datos a través de fuentes primarias y secundarias, internas y externas involucradas principalmente con las MYPE en estudio. También podrá ser utilizado como modelo de gestión de calidad y competitividad en el desarrollo de las MYPE del rubro restaurantes, del mismo modo sirve como guía para la realización de otros estudios similares que ayuden a mejorar la productividad, la retroalimentación y la mejora continua como principales elementos que forman parte de la gestión de calidad y la elaboración de estrategias que generan competitividad en las pequeñas y micro empresas.

El estudio se encuentra estructurado de acuerdo a los siguientes capítulos: para el capítulo I, encontraremos la introducción, en el capítulo II se estableció la revisión de la literatura, en el capítulo III se muestra la hipótesis, el capítulo IV está conformado por la metodología, en el capítulo V comprende los resultados y análisis de resultados y finalmente en el capítulo VI encontraremos las conclusiones finales de la investigación.

La investigación queda demarcada desde la perspectiva temática por las variables Gestión de calidad y Competitividad. Desde el aspecto geográfico delimitado en AA.HH San Sebastián de la (Pról. Grau Mz A3 Lot 10); (Pról. Grau Mz A3 Lot 12); (Mz. A3 Lot 14); (Mz. A3 Lot 17); (Mz E1 Lot 2) del distrito Veintiséis de Octubre- Piura, desde la perspectiva psicográfica son MYPE comerciales, rubro restaurantes y por último determinación temporal se desarrolla en función al año 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de Calidad

García (2015) realizó una investigación “Sistema de calidad para el restaurante tridente del hotel neptuno en valencia, España, como requisito para optar el título de licenciatura en gestión de la hospitalidad, de la universidad “Simón Bolívar” de la ciudad de sartenejas; el principal objetivo de la investigación fue el diseño de un sistema integral para el restaurante “Tridente” del hotel en base a un modelo de servicio llamado “SERVQUAL”. En esta clase de modelo se toman en cuenta temas como los de la importancia de una adecuada calidad de servicio, la satisfacción del cliente, el origen de las deficiencias en la calidad del servicio, las dimensiones de los servicios, entre otros. El proyecto se caracteriza como descriptivo explicativo-proyectivo, de campo no experimental y documental. Concluyendo, con el diseño de su sistema se logró identificar las ventajas y desventajas que este sistema implicaría así como el impacto que podría tener en la calidad del servicio, enfocándose en la mejora continua del mencionado sistema, se implementó adicionalmente un plan, que incluye capacitaciones al personal tanto administrativo como operativo, así como el monitoreo del mismo plan.

Chacom (2016) realizó una investigación titulada “servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro de la laguna, departamento de sololá”, para optar la licenciatura en administración de empresas de la “Universidad Rafael Landívar” de la ciudad de Quetzaltenango-Guatemala; tiene por finalidad identificar la clase o nivel de servicio al cliente que se presta en los restaurantes presentes en el municipio de San pedro de la Laguna. La metodología utilizada fue descriptiva. Se

comprobó, en el presente estudio; que a pesar de ciertas deficiencias en el servicio, existen ciertos elementos que son aceptables por los clientes, rechazando la hipótesis principal del estudio debido a dichos aspectos negativos (malas condiciones higiénicas en los servicios higiénicos). Se pudo conocer además, que las necesidades que demandan sus consumidores, que a pesar de dejar pasar por alto ciertos aspectos también demandan la corrección y la mejora de la prestación de los servicios higiénicos así como la presentación misma del personal de atención al público.

Castaño, M. (2015) en su investigación titulada “Modelo de gestión administrativa para el restaurante charly granada en la ciudad de Cali” para obtener el grado de administradora de empresas presentado en la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cali, Colombia; tiene como objetivo de estudio elaborar un modelo de gestión administrativa para el restaurante Charly. Su diseño metodológico es descriptivo, ya que pretende dar a conocer los factores que intervienen a la disminución de la afluencia de clientes durante el último año, dando las siguientes conclusiones: 1) El motivo de la disminución de afluencia de clientes del restaurante es el descuido del sabor y presentación de los platos, 2) Las porciones de los platos, 3) Temperatura de los platos, 4) La relación calidad-precio y cantidad-precio, 5) Temperatura del local. El autor aclara que es importante tener establecido un modelo de gestión administrativa fija en la empresa, puesto que actualmente los clientes alteran sus preferencias y gustos muy repentinamente y para ellos toda empresa dedicada a la producción de alimentos debe estar preparada para responder a la altura de sus necesidades y a la correcta solución de problemas.

Ríos (2014) en su investigación titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo, para optar el título de contadora pública de la “Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo” del año 2014 en la ciudad de Chiclayo, comenta la relevancia de la calidad del servicio en las empresas de restauración. Considerando dentro de su estudio a la calidad como un proceso, el cual de cierta manera puede asegurar la permanencia en el mercado de los establecimientos en cuestión e incrementando sus utilidades, concluyendo brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Chipana (2015) realizó una investigación titulada “Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa” de los Bach, para optar el título de Licenciatura en Turismo de la “Universidad Nacional San Agustín” en la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación es cualitativa; buscan determinar basados en un análisis acerca de la calidad de servicio en cuanto al manejo de alimentos y bebidas por parte de los establecimientos en estudio. Concluyendo que se busca capacitar al personal administrativo así como al de servicio, asesorándolos y motivándolos a mantener un estándar de calidad alto y estricto para mejorar de este modo el servicio para los consumidores de la ciudad de Arequipa.

Pérez, C (2014), realizó una investigación titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2013 Y 2014.”, trabajo que se presentó en Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. El objetivo general de la investigación es evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre; se empleó metodología de un estudio de tipo descriptivo - analítico y diseño no experimental; y concluye que la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Según Celi (2015) realizó una investigación titulada “Diseño de un plan estratégico administrativo para el restaurante Rincón Norteño de la ciudad de Esmeraldas” en el periodo 2015-2019, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La autora llegó a la conclusión que los directivos no aplican la planificación estratégica ya que todas las actividades las realizan en forma empírica, debido que no ha realizado un plan estratégico poseen una gran debilidad empresarial lo que no les permite expandirse dentro del mercado.

Según Crisóstomo (2016), realizó un estudio de tesis titulada “Diagnóstico empresarial aplicado a las MYPE dedicadas a la industria de restaurantes”, trabajo presentado en la Universidad Nacional de Tumbes”. El autor pretendió dar a conocer los resultados del diagnóstico empresarial aplicado a las MYPE. Concluyendo que los propietarios buscan día a día mejorar y ofrecer un producto de calidad, al alcance de los consumidores. Recomendando, que los propietarios tomen en consideración la

importancia que conlleva el hecho de estar definidas como tales, pues con ello lograrán obtener el crecimiento de las mismas y, dirigirse de una manera formal.

Moreno (2015) en su tesis titulada medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce desarrollada en la Universidad de Piura, se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los 16 clientes del restaurante “la cabaña de don parce”, en cuanto a que no se sabe que es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Merece un comentario positivo, ya que me, orienta al reconocimiento de las posibles causas de insatisfacción de los clientes y lo importante es realizar un estudio de investigación sobre calidad de atención al cliente, para así poder hacer las medidas correctivas a fin de lograr el éxito y evitar el fracaso empresarial.

2.1.2 Variable Competitividad

Según Cabana (2015) realizó una investigación sobre “Las ventajas competitivas de restaurantes gourmet la Serena, investigación que se presentó en la Universidad de la Serena (Chile). Dicha investigación se centró en analizar las variables que influyen en el logro de las ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet. Para esto se construyó un modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción, lealtad, vínculo relacional y ventaja competitiva, creando hipótesis entre las variables y validándolas con una muestra significativa de clientes. Se Concluyó que la ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada

en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible si la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora.

Hernández (2015) realizó una investigación denominada “Plan de negocios para la creación de un restaurante Join The Club en la ciudad de Puebla (México), en la Universidad Autónoma de Puebla, la presente investigación empleó la metodología descriptiva y concluye que las características del restaurante planteado en esta investigación si son valoradas por los clientes. Lo cual indica que sí existe una oportunidad de mercado. Hay que tomar en cuenta que si se desea llegar a un público con un poder adquisitivo alto, se tiene que ofrecer algo distinto y novedoso.

Estrada (2015), realizó una investigación titulada “Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme” (México), presentado en la Universidad Autónoma de ciudad de Juárez. Esta investigación tiene por objeto analizar la relación que existe entre el éxito competitivo y cuatro factores relacionados con el ambiente interno de las pequeñas y medianas empresas (recursos humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad). La metodología utilizada se basó en la revisión de estudios previos y planteamiento de hipótesis; trabajo de campo y análisis de datos. Los resultados muestran valores positivos y significativos en las variables de innovación, tecnología y planeación estratégica. La contribución del estudio es la comprobación empírica en el contexto de México, respecto de los factores determinantes de la competitividad. Concluimos que las pequeñas y medianas empresas altamente competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, que tienen un nivel tecnológico superior y poseen un plan estratégico.

Arias(2015) realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2014-2015 ”, presentada en la Universidad Los Ángeles de Chimbote – Lima, (Perú) la investigación fue descriptiva y concluye que la competitividad de una MYPE, influye en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Reyes y Vargas (2016) realizaron una investigación titulada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa 2015”, investigación que se presentó en la Universidad Católica San Pablo. Al finalizar la investigación del sector de restaurantes picanterías, tanto externa como interna, se concluye que los restaurantes picanterías carecen de estrategias claramente definidas que los ayuden a ser más competitivos en el mercado. Sin embargo, se pudo identificar que este sector sí tiene oportunidades que pueden ser utilizadas, tales como: mayor afluencia de turistas en la ciudad, interés del estado por promover la gastronomía peruana, y la realización de ferias gastronómicas nacionales e internacionales. También se observó que al consumidor arequipeño le agrada y valora la comida nacional y en especial la comida arequipeña. Por estas razones, las empresas actuales y nuevos inversionistas deberían tomar en cuenta la implementación de una serie de estrategias de posicionamiento, imagen de marca, variables de marketing, de crecimiento, entre otros, ello con la finalidad de aumentar la competitividad de los restaurantes picanterías.

Cornejo (2015) en su tesis titulada “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa Nikkei en la ciudad de Chiclayo”, presentado para optar el título de licenciado en administración de empresas, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo, donde se apostó por las estrategias de diferenciación, enfocadas en las características únicas e innovadoras del producto, y en la excelencia de la calidad de servicio, ofreciendo servicios personalizados, enfocados a lograr mayor nivel de satisfacción de los clientes, con el fin de generar la publicidad de boca en boca. Se llegó a la conclusión de que la publicidad de boca en boca es una gran estrategia si los clientes están satisfechos con el producto, de ser el caso recomendarán a que otros también lo adquieran; sin embargo al grupo que no están satisfechos al 100% es recomendable consultarles su experiencia en el negocio, y en base a ello mejorar las estrategias para ofrecer mejor calidad de servicio, de esta manera se podrá lograr mejores resultados.

Gonzales (2015) realizó una investigación titulada “Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la victoria 2015”, que fue presentada en la Universidad de San Martín de Porres, (Chiclayo), Es una investigación no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional, de acuerdo a la naturaleza del estudio, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una investigación aplicada. Llegando a conclusión que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el

mercado local y extranjero. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015.

Mendoza (2018) En su tesis denominada: “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”, que fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo por objetivo general: identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, aplicando la encuesta como instrumento de medición de datos, concluyendo que las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

Román, (2018) en su tesis para optar el título profesional de licenciada titulada Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicios rubro restaurantes Tácala - Castilla – Piura 2018, que fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo el siguiente objetivo general “Determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE de rubro restaurantes”, concluyendo que : el 93% respondió que los planes de capacitación fortalecen el cambio organizacional, 97% que con las capacitaciones desarrollan mejor sus actividades 93% tienen la capacidad para resolver problemas, el 31% de los encuestados respondieron que si existen puntos de tecnología cajeros, el 66% de los clientes respondieron que los restaurantes de Tácala si utilizan insumos de calidad.

Lizano (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016” (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote), tiene como propósito fundamental determinar la relación que existe entre las variables, planificación estratégica y competitividad empresarial. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Dentro de las principales conclusiones se encontró, que más de la mitad de los colaboradores han recibido capacitación por intermedio de talleres, y la menor parte de estos trabajadores han sido capacitados a través de charlas, seminarios y programas relacionados con universidades; así mismo se concluyó que los criterios de evaluación para medir el nivel de la capacitación que utilizan las MYPE de estudio, resultaron que los más representativos son: la preparación y autoevaluación así como las competencias y habilidades de los colaboradores.

Román (2016), realizó una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016” (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote), donde se propone determinar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro pizzería, se empleó la metodología de tipo no experimental descriptiva. Siendo las principales conclusiones que las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Las MYPE necesitan mejorar con respecto a la capacitación y preocuparse más por el desarrollo de los trabajadores, para tener a su personal más comprometido y por lo tanto harán más competitiva a la pizzería.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de Gestión de calidad

Pérez y Gardey (2016) indican que la gestión de calidad es definida como el sistema que apunta a la combinación de procesos o procedimientos de medios para mejorar la eficacia de productos o servicios en el mercado. Debido que comprador contento, constantemente implica un beneficio para la organización, generando mayores ganancias, lealtad de los consumidores, menos gastos en la solución de problemas, etc. Es dable conocer a los sistemas de gestión de calidad como herramientas para la planificación, realización y valoración, de los proyectos empresariales teniendo en cuenta la calidad como principal resultado para el logro de los objetivos planteados. Un sistema de gestión de calidad, es fundamental para toda empresa, debido a que gracias a su implementación el cliente obtiene productos o servicios de acuerdo a las exigencias de sus necesidades, eliminando así reclamos al momento de su atención, pues debemos tener en cuenta que un cliente satisfecho volverá a confiar en las propuestas de la empresa.

Riquelme (2017) define la gestión de calidad como el grupo de actividades que una empresa realiza con el fin de gobernar un negocio o resolver una materia. En lo que respecta calidad, es una posesión efectiva donde incluye el predominio similar al respecto. Estos criterios se encajan en procedimientos organizacionales y empresariales para nominar la gestión de calidad a una apariencia esencial de las funciones dentro de la empresa para lograr una eficiente satisfacción en los consumidores.

2.2.1.1. Sistema de gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad (SGC) es considerado como la forma o la estrategia, en que una empresa lleva a cabo la gestión empresarial, en relación con la calidad de sus productos o servicios dentro de los procedimientos de producción. Un SGC implica la distribución organizacional, los documentos del sistema, los procesos y los medios necesarios para conseguir la calidad, cumpliendo con los requerimientos del cliente o consumidor. Los modernos sistemas de gestión de calidad se preocupan primordialmente de la condición de realizar las cosas, y del fundamento de su realización, especificando por patente de cómo se realizaron los procesos, dejando registros que demuestren, no simplemente que las cosas se hicieron en relación a lo planificado, sino también teniendo en cuenta los resultados y la eficiencia de los procedimientos. (González y Arciniega, 2016)

El autor antes mencionado indica que se debe entender que un SGC, es aquella parte de la organización que se encuentra relacionada con la estructura organizacional, la documentación y los procesos enfocados al logro de resultados, siempre relacionados para lograr objetivos de calidad, mismos que permitan aumentar el grado de satisfacción de las necesidades, expectativas y requisitos tanto de la empresa como de los clientes respectivamente. Es necesario resaltar que un sistema de gestión de calidad, se administra mediante un mecanismo de procesos, lo cual hace posible que su interacción sea dinámica y directa entre las áreas, con la finalidad de ser efectivos en la resolución de problemas, donde la satisfacción de los clientes es el principal objetivo.

2.2.1.2. Principales Normas de calidad

Los sistemas de gestión de calidad (SGC), se encuentran organizados mediante un anexo de procedimientos y documentos que la organización utiliza, para evidenciar que posee un sistema de calidad controlado, mismos que garantizan que cuenta con un régimen de fabricación de bienes y servicios, aptos para recompensar las necesidades de los clientes. Es por ello que las Normas ISO se consideran como una garantía o ayuda que las empresas adquieren a través de las certificaciones de calidad que les brindan los organismos reguladores externos, para el completo desarrollo de su labor.

2.2.1.3. Mejora continua como parte de la gestión de calidad

Riquelme (2018) es un conocimiento implementado en las empresas que busca mejorar los procesos, productos y servicios. Se fundamenta en el cambio de la actitud general de la organización, procurando lograr la permanencia en el transcurso de producción, siempre tratando de implementar las posibilidades constantes de mejora. Este proceso es la manera más eficaz para optimizar la calidad y eficacia de las organizaciones. De esta manera las empresas, algunas de las herramientas usadas incluyen investigaciones de satisfacción de los clientes, otras buscan identificar e establecer acciones preventivas y correctivas para todo el proceso.

García (2016) El proceso de mejora continua forma parte de la gestión de calidad, puesto que el único objetivo es lograr el más alto nivel en producción y servicio, también se debe tener en cuenta que para que el proceso de mejoramiento sea eficiente, se debe establecer adecuadamente las políticas de calidad, es necesario definir con exactitud y claridad las características de producto o servicio que se desea brindar a los clientes, del mismo modo se debe establecer con transparencia lo que se

espera de los trabajadores, pues el capital humano debe ser el principal recurso motivado para que se lleve a cabo este procedimiento y para que los resultados sean exitosos.

Según García (2016) Para llevar a cabo el proceso de mejora continua se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

a. Plan (planificar): este es el momento en que se trabaja en la identificación del problema o puntos que requieran mejora, se proyectan metas y objetivos a crear, se establecen las herramientas y métodos para lograr los objetivos planteados, una manera de encontrar estas mejoras es formando grupos de trabajo, identificando nuevas herramientas tecnológicas de tal manera que puedan aplicarse y puedan dar solución a más de una comunidad. (García, 2016)

b. DO (hacer/ejecutar): este es el momento en que se debe llevar a cabo el plan de acción, a través de una correcta realización de tareas planificadas mediante la demostración y obtención del feedback necesario para el posterior análisis. En varias de las ocasiones es necesario llevar a cabo una prueba piloto para evaluar el funcionamiento antes de realizar los cambios respectivamente; esta prueba piloto debe realizarse teniendo en cuenta que lo suficientemente relevante al sector. (García, 2016)

c. CHECK (comprobar/verificar): habiendo implementado las mejoras, se deben comprobar los logros alcanzados referentes a los objetivos y metas que se establecieron en la primera fase del proceso, por medio de herramientas de control, de tal manera que se defina y se realice si la prueba ha funcionado o no. (García, 2016)

d. ACT (actuar): finalmente después de haber comparado los resultados obtenidos con los objetivos marcados al inicio del plan, se deben llevar a cabo acciones correctivas y preventivas, que favorezcan mejorar los puntos débiles, extendiendo los aprendizajes

y experiencias a otros casos. En el caso de que se haya realizado una prueba piloto, si los resultados son los esperados, se ejecutara la mejora de manera definitiva y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para arreglar los resultados sin desecharla. (García, 2016)

2.2.1.4. Características de la gestión de calidad

Según una publicación en la revista Ingeniería y Consultoría (2017) Las principales características de un Sistema de Gestión de Calidad son las siguientes:

a) Sistemas ISO 9001, personalizados 100% a las demandas de cada consumidor y a su actividad, trazando nuevos procesos, indicadores operativos adaptándolos a los ya existentes. b). Administra y controla los procesos, definiendo las actividades o procesos (diseño, prestación del servicio, formación, compras) desarrollados por la empresa y su interacción con el resto de los procesos. C) Garantiza la obediencia de los requisitos de los clientes al ser el instrumento de ingreso para el diseño y esclarecimiento de los procesos productivos. D) Aumenta el trato e inspección de proveedores con la finalidad de autentificar la correcta asistencia del servicio prestado. E) Rastreo y verificación de los procedimientos a través de indicadores diseñados para los procesos. F) Incorpora con otros sistemas basados en el curso de la mejora continua. G) Organizado según el ciclo de Mejora Continua (PDCA). Planear - Hacer – comprobar - Actuar. H) Permite la legitimización y reconocimiento del sistema por parte del organismo encargado de su certificación.

2.2.1.5 Elementos de la Gestión de calidad

Todos estos elementos están relacionados entre sí y su vez son gestionados a partir de los procesos así está indicado en el artículo de (Riquelme, 2017).

La estructura Organizacional: Es el grado de funciones y responsabilidades que regla una organización para lograr sus objetivos. Hace relación a la manera en que la empresa ha organizado al personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, estableciendo el papel que desarrollan en la misma. (Riquelme, 2017).

Planificación: Constituye al conjunto de actividades que permiten diseñar un mapa para llegar al logro de los objetivos planteados. Debe responder las siguientes preguntas en una ¿A dónde se quiere llegar?, ¿Qué hacer para lograrlo?, ¿Cómo se va a hacer?, ¿Qué se necesita para lograrlo? (Riquelme, 2017).

Recursos: Es todo aquello necesario para alcanzar los objetivos de la organización; equipo, infraestructura, personas, dinero para invertir, materia, etc. (Riquelme, 2017).

Procesos: Son el conjunto de actividades que transforman materiales en productos o servicios. Es beneficioso identificar cada proceso dentro de la organización, estos procesos requieren a su vez de elementos, procedimientos, planificación.

Procedimientos: Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados a seguir para poder modificar la materia en producto o servicio. Estos pueden documentarse para llevar el control de su cumplimiento. (Riquelme, 2017).

2.2.1.6 Calidad del servicio

Según Motto (2015) puntualizo que la calidad del servicio es un punto esencial en el desarrollo de la venta de una organización. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer a los clientes, vender y rentabilizar el local. Pero el trato directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, utilizando sus habilidades y conocimientos aprendidos.

Asimismo para Castro y Moros (2015) enfatizaron que es importante que las organizaciones de bienes y servicios tome la calidad como una opción a seguir y en la

que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. Estas personas deben estar convencidas que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos con ello los buenos resultados.

2.2.1.7 El modelo Servqual

El modelo Servqual explica la calidad de servicio como la diferencia entre las impresiones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas de cada uno de ellos, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, por lo que mide lo que el cliente espera de la organización. De esta manera, un cliente estimara negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha logrado sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las empresas de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes, y de esta forma obtener mayor lealtad de los consumidores. (Orta y Moreno, 2016).

Parasuraman (2015) analizó cuales eran los principales condicionantes en la formación de expectativas. Según este análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad. Parasuraman propuso como dimensiones de calidad del servicio las siguientes: **(a) Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación, **(b) Fiabilidad:** Habilidad de realizar el servicio

prometido de forma precisa y cuidadosa (c) **Capacidad de respuesta:** Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida; (d) **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente; (e) **Empatía:** atención individualizada al cliente.

2.2.1.8 El servicio de calidad

Según Prada (2016) manifiesta que ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad y expectativas de gran variedad que tienen los consumidores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido y atendido, debido a que los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad representa una herramienta estratégica que debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo ello, la calidad del servicio se entiende como el nivel de excelencia que una empresa ha logrado, estableciendo estrategias en las organizaciones; ya que un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes y aumenta su satisfacción y expectativas.

2.2.2 Competitividad

Roldán (2017) La competitividad se define como la capacidad que tiene una empresa para lograr un grado de satisfacción mayor en sus consumidores, obteniendo una productividad superior a la de los competidores: la competitividad empresarial en algunas ocasiones está basada en precio o en otras variables, a continuación se explica con mayor detalle: En precio: la empresa ofrece sus productos o servicios a un menor precio en relación con sus competidores sin tener que hacer disminución en sus ganancias, esta competitividad se establece en utilizar menores costos de producción, haciendo uso de una mejor tecnología, factores de producción más productivos y una mayor organización interdepartamental.

Otros factores distintos al precio: aquí la empresa cobra un mayor precio que sus competidores aumentando así sus ganancias relativas, esta manera de ser competitivos se encuentra basada en el desarrollo de la capacidad de ofrecer una mayor calidad, una mejor imagen y una organización más desarrollada que la de la competencia. (Roldán, 2017).

Tomando como referencia el texto citado anteriormente, es importante resaltar que una empresa competitiva siempre va a necesitar de directivos dinámicos, con metas y objetivos a futuro, siempre dispuestos al cambio tecnológico, innovando constantemente para estar a la altura y responder de manera eficiente a los cambios del entorno.

2.2.2.1. Características de la competitividad

Una de las principales características competitivas en una empresa se encuentra relacionada con la eficiencia, dado que la productividad aumenta y control de costos se reduce y de esta manera se logra reducir alzas de precios pero se generan las mismas ganancias. **Calidad:** una empresa competitiva logra la calidad de un producto y servicio, cuando genera una estética superior, despertando en los clientes mayor confianza y durabilidad en la preferencia del mismo. **Innovación:** cuando una empresa logra estar al ritmo de las novedades tecnológicas y de los cambios del entorno, entonces marcará la diferencia en la producción agilizando procesos y siendo flexibles al momento de ofrecer servicios. **Sustentabilidad:** es necesario que el producto o servicio muestre calidad no solo en una etapa de su proceso sino más bien en todo momento, y en todos los procesos por ocurrir. (Ministerio de economía y finanzas, 2018).

2.2.2.2. Elementos de la competitividad

Arvai (2016) Para las empresas alcanzar la competitividad, utilizan diferentes elementos para lograr una calidad e innovaciones superiores que permiten dar respuesta superior a los siguientes elementos de la competitividad: **Eficiencia:** mientras más eficiente es una empresa, menos costos de producción requiere para llevar a cabo la elaboración de un producto determinado., los componentes más importantes de este elemento es la eficiencia de los empleados y la productividad del capital. **Innovación:** este elemento implica el desarrollo de productos por lo general totalmente nuevos, que tienen mejores cualidades que los anteriores y sobre todo que los que ofrece la competencia. **Respuesta a los clientes:** este elemento es muy importante puesto que dar respuesta inmediata, implica brindar a los clientes mejores servicios y sobre todo atención y apoyo después de la venta, de tal manera que el cliente sienta que satisfacer sus necesidades es parte de los objetivos de la empresa.

2.2.2.3. Estrategias competitivas

Según Porter (2015) refiere que para lograr una ventaja competitiva se deben aplicar tres tipos de estrategias, las cuales se definen a continuación:

a). Estrategia en liderazgo en costes: es una estrategia que se basa en vender servicios o productos a un precio inferior al que vende la competencia, donde los productos necesitan tener un nivel de calidad aceptable, orientado siempre a los consumidores siempre a un bajo precio. Del mismo modo se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes. Los principales riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje atrasados los procesos de la empresa y los cambios en el

interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio. (Porter, 2015).

b) Estrategia de diferenciación: Se basa en proporcionar al producto o servicio de una característica única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores. - Esta aptitud única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc. - A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla, p.ej. una de ellas destaca por su diseño y la otra por un rendimiento superior. - No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional distinguido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia. (Porter, 2015).

c). Estrategia del enfoque: su principal objetivo es centrarse en una parte del mercado, con características similares, creando productos y servicios preferentemente diseñados para responder a su preferencias y necesidades.- Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite aumentar su eficiencia.- Debe buscar una estabilización entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar productivo y tener potencial de crecimiento. Uno de los principales riesgos es que alguien de las competencias decida dirigirse al mismo segmento de mercado y que tenga otras herramientas competitivas más fuertes para incluirse en el sector. (Porter, 2015)

Entonces las tres estrategias anteriores son la base esencial para lograr una ventaja competitiva, misma que viene a ser una característica diferencial para una empresa, permitiendo que esta logre una escala superior de crecimiento con mayor rendimiento, capaz de ser estimada por los consumidores y mantenerse posicionada a través del tiempo.

III. HIPÓTESIS

Este estudio no registra hipótesis, debido a que este prototipo de investigación indica que se debe referir de forma descriptiva las características de una población, entorno o espacio de interés. Un ideal de tesis de este tipo busca exclusivamente determinar situaciones o acontecimientos; es decir son investigaciones que no pretenden en ratificar explicaciones, ni demostrar determinadas suposiciones, ni en crear predicciones (Tamayo, 2017).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Este trabajo es de tipo cuantitativo, debido a que en este caso de indagación se lleva a cabo una recaudación de datos numéricos, mediante encuestas, entrevistas, estructuras y pruebas estandarizadas, relacionadas a las variables en estudio; mismas que facilitan la exposición y examen de los datos obtenidos. El transcurso de la exploración es riguroso, encaminado ante una consecuencia hipotéticamente deseada, el observador registra y cuantifica los resultados obtenidos, procesándolos estadísticamente y presentándolos en tablas y gráficas. Además en este tipo de investigación el juicio elaborado es imparcial y aplicable a la totalidad de la población en estudio. (Olvera, 2015)

4.1.1. Nivel de la investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo, pues es una investigación dirigida a profundizar en el juicio de la incógnita en estudio; de modo que son utilizados a menudo para describir un hecho o compuestos de hechos que representan una población. Como su denominación lo indica, estos trabajos se limitan a detallar y puntualizar determinadas características del conjunto de elementos estudiados, sin necesidad de puntualizar comparaciones con otros grupos, por lo general exploran y sondean una población definida. (Baena, 2017)

4.1.2. Diseño de la Investigación

Según Fresno (2019) el diseño de la investigación es no experimental debido a que no se interviene ni altera el caso del estudio, en este caso los investigadores están definidos a observar los factores en cuestión. La población elegida es seleccionada al azar o mediante muestras, dependiendo si es finita o infinita, de tal manera que los

datos obtenidos reflejan el comportamiento de las variables en estudio: Gestión de calidad y Competitividad de las MYPE rubro restaurantes del distrito Veintiséis de Octubre Piura, año 2019. Donde los fenómenos y/o variables en estudio se limitarán solo a observarse en su ambiente natural. Este estudio es de corte transversal porque la información será obtenida y proporcionada en un periodo determinado, con el objetivo de describir variables y examinar su acontecimiento e interrelación en un periodo dado.

4.2 Población

Esta investigación tiene como finalidad estudiar a las MYPE rubro restaurantes del AA.HH San Sebastián distrito Veintiséis de Octubre–Piura, año 2019. Para el cual el universo bajo estudio está formado por cinco MYPE de este rubro. Donde la población se encuentra constituida por los sujetos a quienes se recurrirá para investigar y así poder obtener la información de las dos variables en estudio, que en este caso son las siguientes:

Para la variable Gestión de calidad se acudirá a los propietarios, que en este caso constituye una población (finita) dado que se conoce el número limitado de elementos, en este caso son 5 MYPE, a quienes se aplicará un cuestionario de 6 preguntas el cual fue validado por 3 expertos y para los clientes una población (infinita) dado que no se pueden contabilizar todos sus elementos, pues existe un número ilimitado, a quienes se aplicará un cuestionario de 4 preguntas.

Para la variable Competitividad se acudirá de igual manera a propietarios que constituye una población (finita), a quienes se aplicará un cuestionario de 5 preguntas el cual fue validado por 3 expertos y para los clientes una población (infinita), a quienes se aplicará un cuestionario de 7 preguntas.

ÍTEM	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	RUC	N ^a TRABAJADORES	DIRECCIÓN
1	RESTAURANTE POLLERÍA “EL OSCAR”	10765257838	2	Pról. Grau Mz A3 Lt 10 AA.HH San Sebastián
2	RESTAURANTE “EL CARBONERO LOCO”	10101653175	4	Pról. Grau Mz A3 Lt 12 AA.HH San Sebastián
3	RESTAURANTE “TA QUE PICA”	10468585800	3	Mz. A3 Lt 14 AA.HH San Sebastián
4	RESTAURANTE POLLERÍA “MALU”	10239223023	3	Mz. A3 Lt 17 AA.HH San Sebastián
5	RESTAURANTE POLLERÍA “GRAU”	10196602670	3	Mz El Lt 2 AA.HH San Sebastián
Total			15	

Elaboración propia

Escudero (2017) indica que cuando la población es finita y es menor de 50 individuos, entonces se toma como muestra el mismo tamaño de la población. Para lo cual si $N \leq a 50 \rightarrow N = n$. Dónde: N = población; n = muestra.

Donde N= 5, entonces n=5, la muestra es de 5 gerentes.

4.2.1 Muestra

El tamaño muestral de la presente investigación para las dos variables Gestión de calidad y Competitividad, se utiliza el modelo no probabilístico tipo por conveniencia, siendo esta una herramienta que permite al investigador identificar las muestras con las personas que están adecuadamente disponibles en apoyar en la investigación. En el presente modelo se contó con el apoyo de los gerentes de cada

uno de los restaurantes, quienes contribuyeron en identificar los clientes que de manera efectiva podían ayudar a responder en la investigación, de manera firme, seria, precisa, clara, responsable y con coherencia. Así indicando que el rango aproximado de clientes para el restaurante “El Carbonero Loco” y el restaurante “Ta que Pica, los clientes totales diarios son de 35 a 40 clientes, mientras que para las otras MYPE son de 20 a 30 clientes, pues son restaurantes pequeños con pocos movimientos. Es por ello que para la presente investigación se determinó tomar clientes fijos seleccionados por los gerentes.

De otra parte el tamaño muestral no Probabilístico Según Johnson (2014) indica que aquí el procedimiento no se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

En razón de lo explicado la muestra constituye un total de 30 clientes

N^a	Restaurante	Clientes que respondieron la encuesta
1	RESTAURANTE POLLERÍA “EL OSCAR”	4
2	RESTAURANTE “EL CARBONERO LOCO”	7
3	RESTAURANTE “TA QUE PICA”	9
4	RESTAURANTE POLLERÍA “MALU”	5
5	RESTAURANTE POLLERÍA “GRAU”	5
Total		30

Elaboración propia

Por lo tanto el tamaño de la muestra será de 30 clientes

Criterios de inclusión

- Propietarios de las MYPE sin distinción de género masculino o femenino.
- MYPE formalizadas
- Edad de 18 a 65 años.
- Personas recurrentes o que tengan más de un año visitando las MYPE del rubro restaurantes.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no se encuentren disponibles para proporcionar información sobre ambas variables.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Gestión de calidad	Es un conocimiento implementado en las empresas que busca optimizar los procesos, productos y servicios. Procurando lograr la permanencia en el transcurso de producción, implementando las posibilidades constantes de mejora (Riquelme, 2018)	Elementos	Estructura Organizacional Planificación Recursos Procesos Procedimientos	La dimensión “elementos” se medirá con sus indicadores: “estructura organizacional, planificación, recursos y procesos”.	Nominal
		Calidad del servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía.	La dimensión “calidad del servicio” se medirá con sus indicadores: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Nominal

Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Competitividad	La competitividad se define como la capacidad que tiene una empresa para lograr un grado de satisfacción mayor en sus consumidores, obteniendo una rentabilidad superior a la de los competidores (Roldán,2017)	Elementos	Eficiencia Innovación Respuesta a los clientes.	La dimensión “elementos” se medirá con sus indicadores” eficiencia, innovación, respuesta a los clientes” con escala nominal	Nominal
		Estrategias	Estrategia en liderazgo en costes. Estrategia de diferenciación Estrategia del enfoque	La dimensión “estrategias” se medirá con sus indicadores “estrategia en liderazgo en costes, estrategia de diferenciación, estrategia del enfoque” con escala nominal	Nominal

Elaboración: propia

4.4 Técnicas e instrumentos

Aznar (2015) manifiesta que las técnicas, vienen a ser los medios que se utilizan para llevar a cabo la recopilación de datos, de las cuales sobresale la observación, entrevistas y encuestas. Es así que para el avance del presente trabajo de investigación, se aplicará la técnica de la encuesta, teniendo como finalidad recaudar datos, a través de un cuestionario previamente diseñado. Respecto al cuestionario, mediante la realización de la matriz de Operacionalización de las variables, se llevará a cabo la elaboración de las preguntas, teniendo como principal referencia las dimensiones e indicadores respectivamente, mismas premisas que posteriormente a su elaboración serán validadas por expertos, para que seguidamente se lleve a cabo su aplicación a los sujetos bajo estudio mediante la encuesta, de tal manera que se logre obtener la información pretendida, para de esta forma dar respuesta a los objetivos planteados.

Para el presente estudio se elaboró 2 cuestionarios aplicado a clientes y gerentes, constan de 10 y 12 preguntas respectivamente, los cuales sirvió para medir las variables de Gestión de calidad y Competitividad. Dichos cuestionarios suman un total de 22 preguntas cerradas. En el cuestionario que fue aplicado a clientes fueron consumidores estables que cada gerente tiene posesionado dentro de su negocio. Es por ello que fueron los propietarios de cada MYPE quienes contribuyeron en identificar los clientes que de manera efectiva podían ayudar a responder en la investigación, mismo que facilitará la búsqueda sistémica de la información, en la que el investigador pregunta a la muestra en estudio sobre los datos que se desea lograr, de manera que se llegue a conocer hechos específicos relacionados con las variables en estudio.

4.5 Plan de análisis

Luego de reunir los datos, se procesan de acuerdo a cada variable y sus dimensiones en la base de datos Microsoft Word de Windows 7. Se utilizara estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, empleando el programa Excel. Luego se ejecuta el análisis e interpretación de los datos recogidos mediante el cuestionario que será validado con el método juicio del experto.

4.7 Principios Éticos

Este trabajo de investigación se lleva a cabo con total transparencia, teniendo en cuenta la independencia de criterio intelectual del investigador, así mismo autenticidad y credibilidad en los resultados obtenidos y conclusiones emitidas. Además se refiere que para realización de este estudio se recurre al uso de fuentes de información que han permitido profundizar en este estudio, mediante la honestidad, imparcialidad y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable Gestión de calidad

5.1.1.1. Objetivo (a) “Conocer los elementos impulsores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura año 2019”

Tabla 1: ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

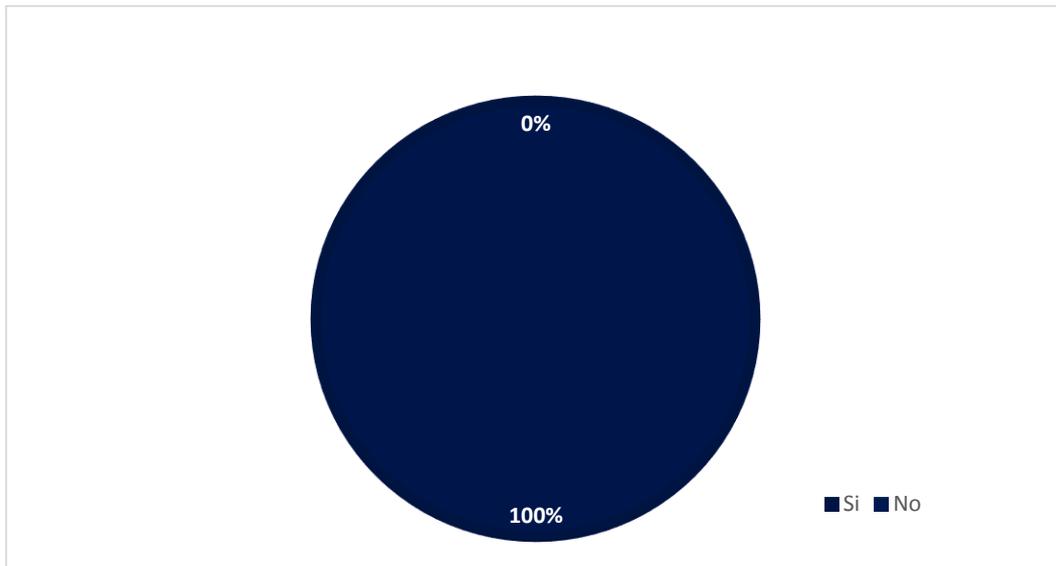


Figura 1: Gráfico circular que representa ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?

En la Tabla 1 y Figura 1, se observa que el 100% de los restaurantes si mantienen una buena organización e higiene adecuada.

Tabla 2: ¿Cree que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

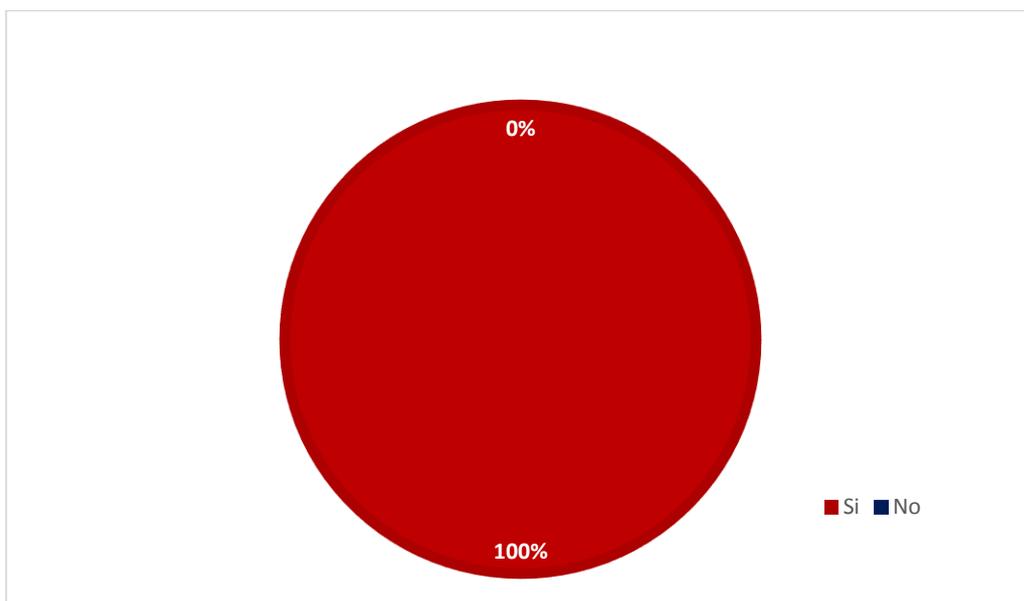


Figura 2: Gráfico circular que representa ¿Cree que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?

En la Tabla 2 y Figura 2, se observa que el 100% consideran que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios para la empresa.

Tabla 3 : ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

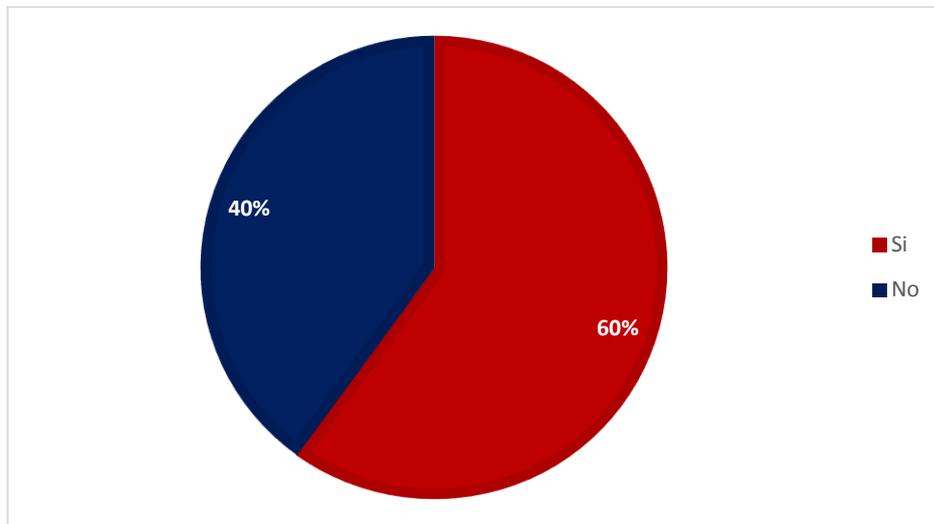


Figura 3: Gráfico circular que representa ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?

En la Tabla 3 y Figura 3, se observa que el 60% de gerentes utiliza de manera racional sus recursos; mientras que el 40% no lo utiliza.

Tabla 4: ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	6	20 %
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

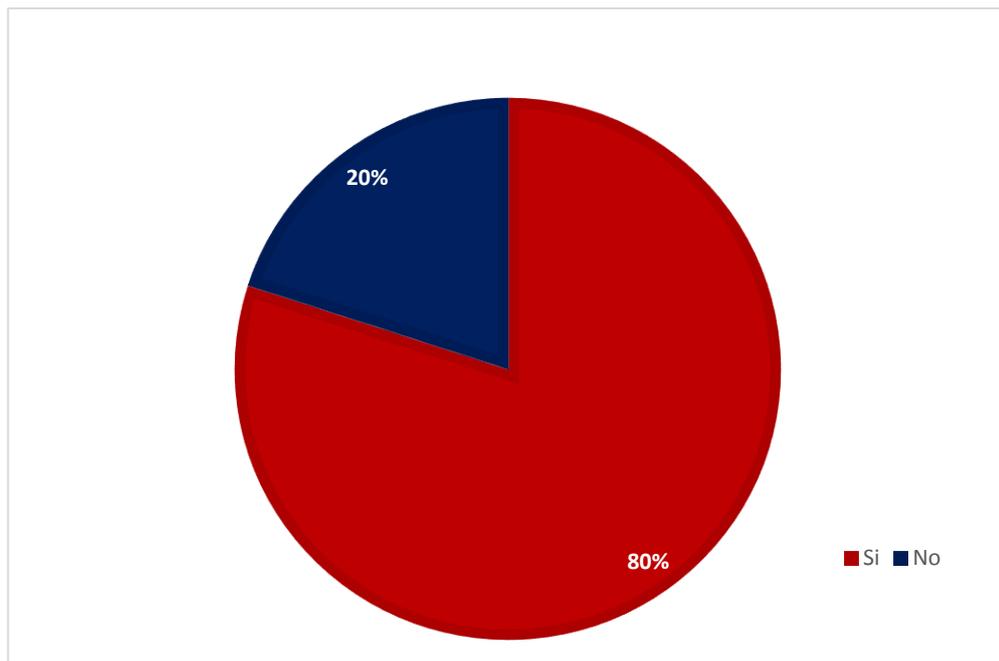


Figura 4: Gráfico circular que representa ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?

En la Tabla 4 y Figura 4, se observa que el 80% de consumidores manifiestan que los trabajadores si comunican como es el proceso para ser servidos, mientras que el 20 % no lo hacen.

Tabla 5: ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	86,67%
No	4	13,33 %
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

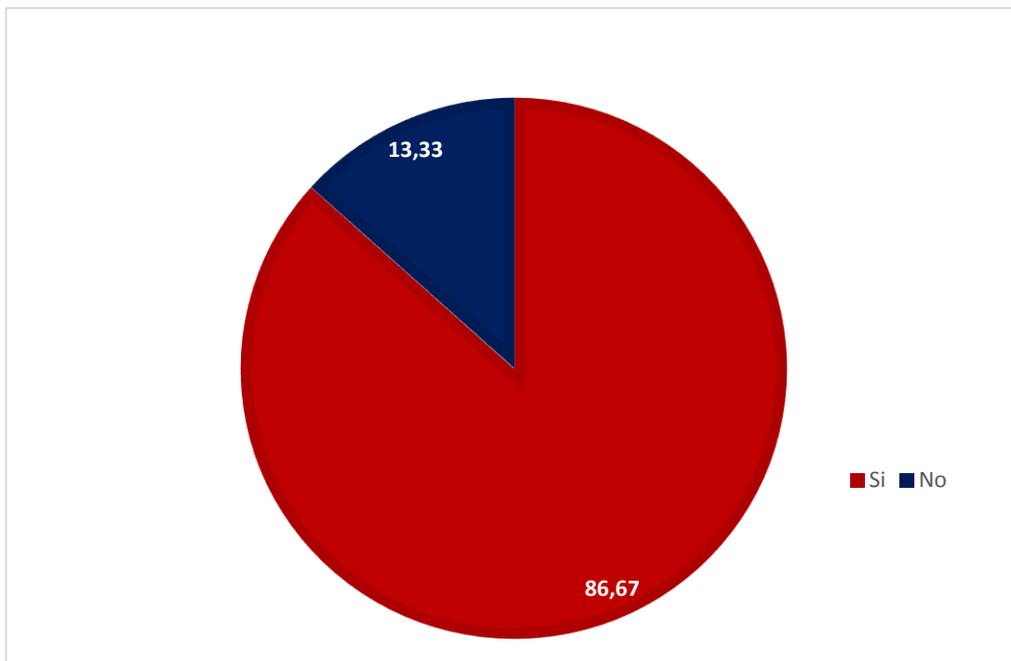


Figura 5: Gráfico circular que representa ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?

En la Tabla 5 y Figura 5, se observa que el 86,67% de los trabajadores brindan una atención personalizada, mientras que el 13,33% no lo hacen.

5.1.1.2 Objetivo (b) “ Determinar la calidad del servicio que ofrecen las MYPE comerciales rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?”

Tabla 6: ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	60%
No	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

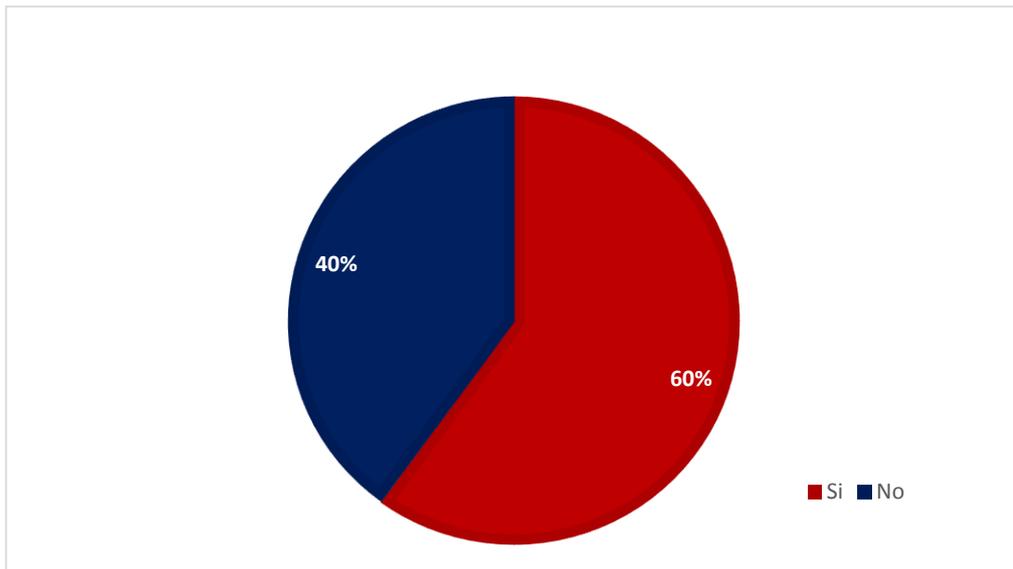


Figura 6: Gráfico circular que representa ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?

En la Tabla 6 y Figura 6, se observa que el 60% de restaurantes cuentan con instalaciones modernas y atractivas, mientras que el 40% no cuenta con estas instalaciones necesarias.

Tabla 7: ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

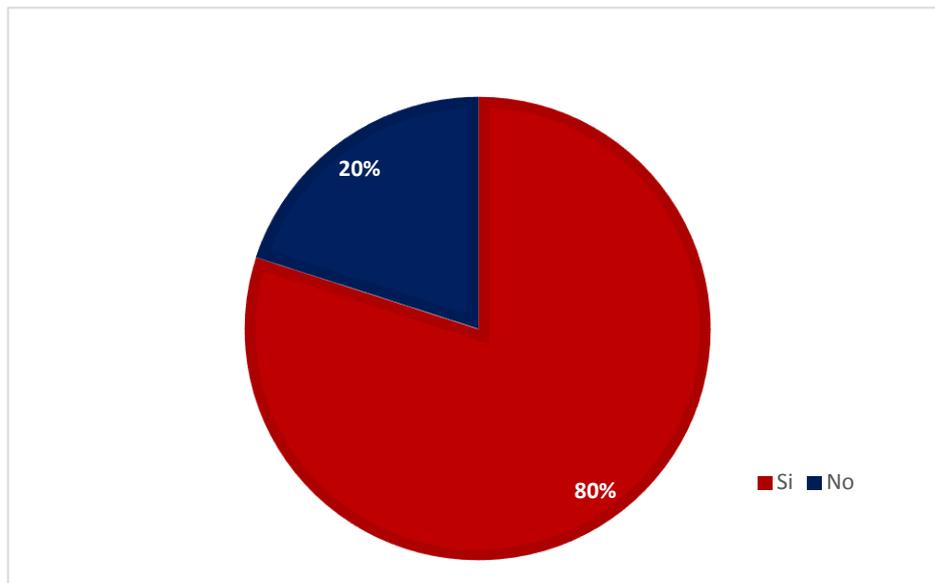


Figura 7: Gráfico circular que representa ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?

En la Tabla 7 y Figura 7, se observa que el 80% de restaurantes brindan un buen servicio desde la primera vez, mientras que el 20% no lo hace.

Tabla 8: ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

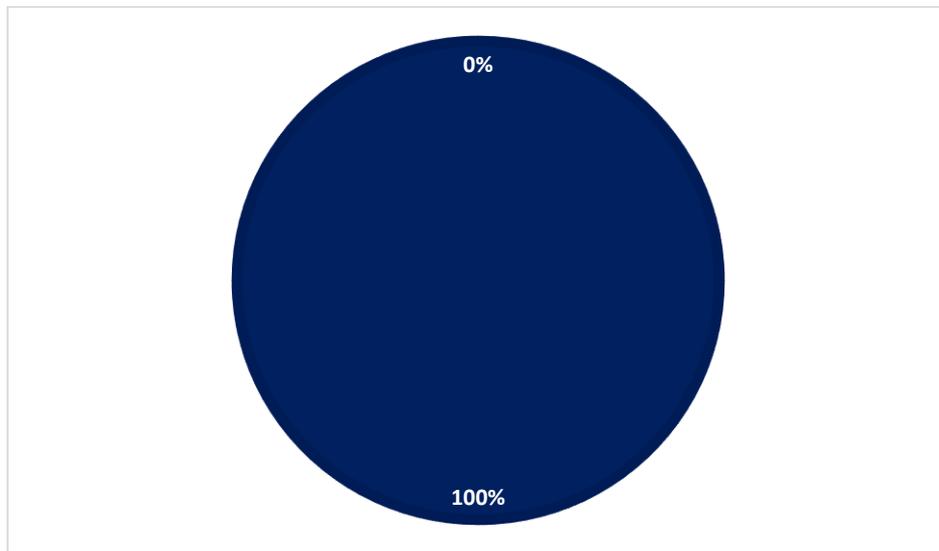


Figura 8: Gráfico circular que representa ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

En la Tabla 8 y Figura 8, se observa que el 100% de los trabajadores si ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Tabla 9: ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

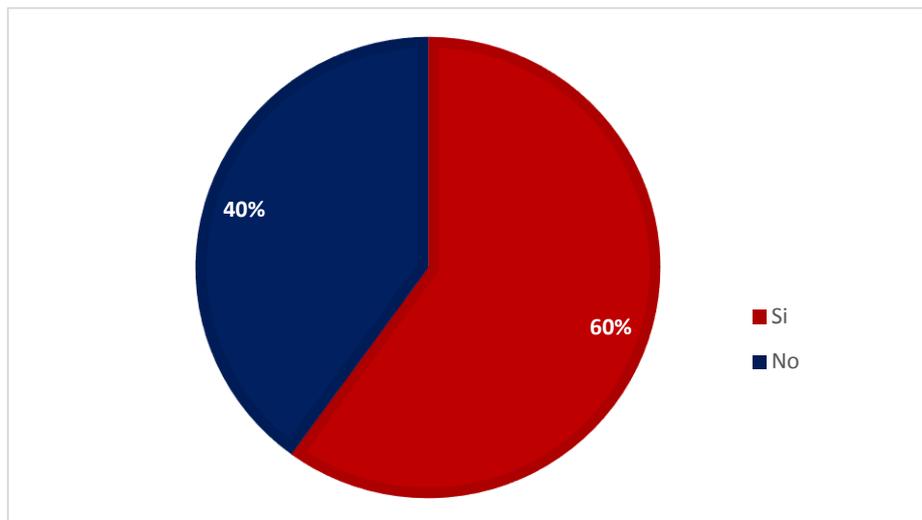


Figura 9: Gráfico circular que representa ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

En la Tabla 9 y Figura 9, se observa que el 60% de los empleados si cuentan con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes, mientras que el 40% no tienen los suficientes conocimientos para poder responder a los clientes.

Tabla 10: ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

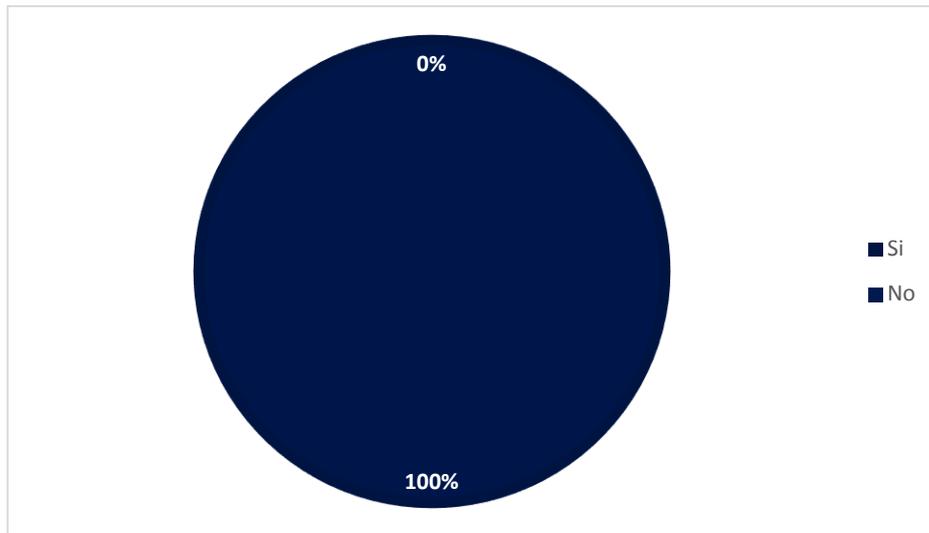


Figura 10: Gráfico circular que representa ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

En la Tabla 10 y Figura 10, se observa que el 100% de restaurantes se preocupa por los intereses de sus clientes.

5.1.2 Variable Competitividad

5.1.1.3 Objetivo (c) “Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?”

Tabla 11: ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

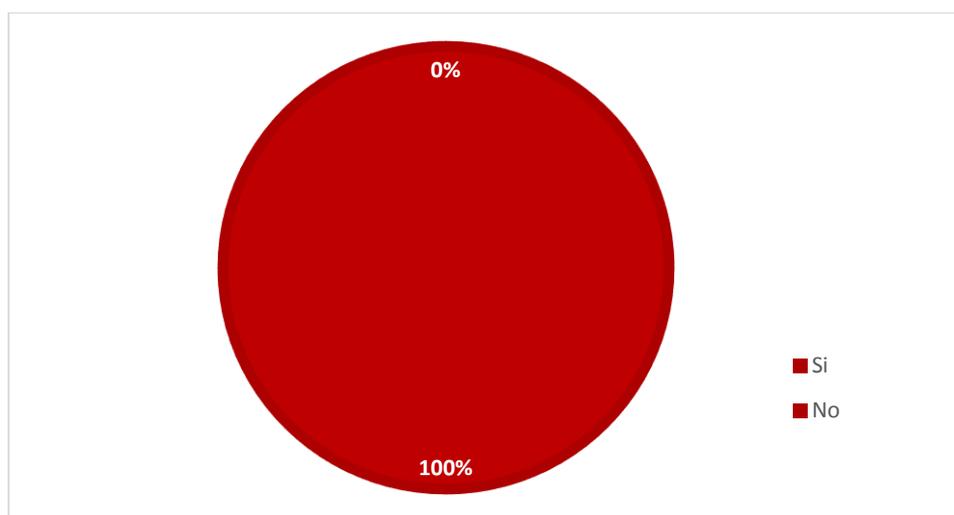


Figura 11: Gráfico circular que representa ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?

En la Tabla 11 y Figura 11, se observa que el 100% de propietarios consideran importante motivar a los trabajadores para que así aumente su productividad en el negocio.

Tabla 12: ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

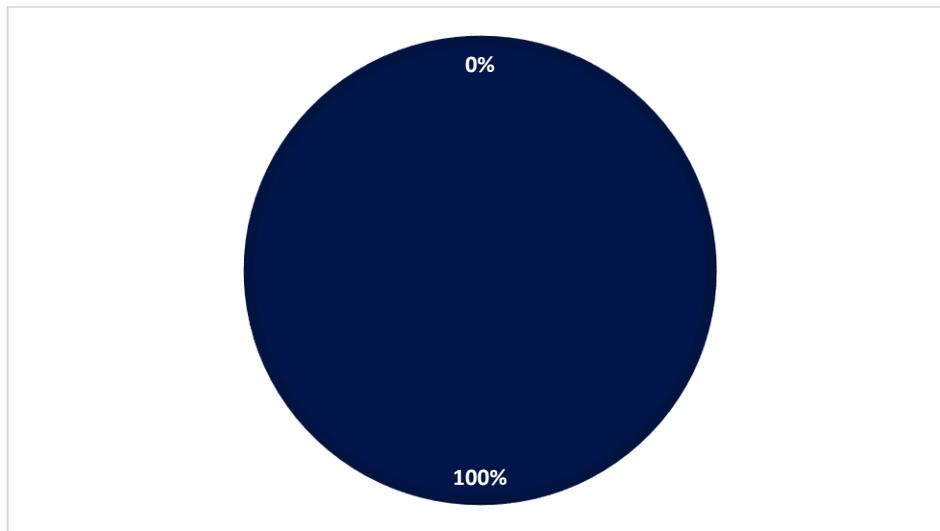


Figura 12: Gráfico circular que representa ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?

En la Tabla 12 y Figura 12, se observa que el 100% de propietarios proyectan metas y objetivos en el restaurante.

Tabla 13: ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

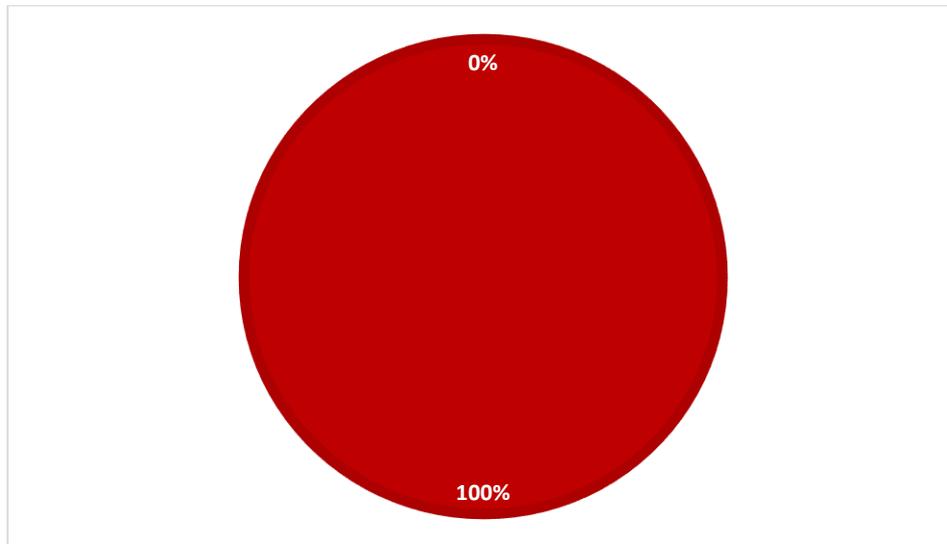


Figura 13: Gráfico circular que representa ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?

En la Tabla 13 y Figura 13, se observa que el 100% de consumidores manifiestan que los restaurantes no cuentan con juegos y recreaciones para los niños.

Tabla 14: ¿Considera importante fomentar la innovación en la empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

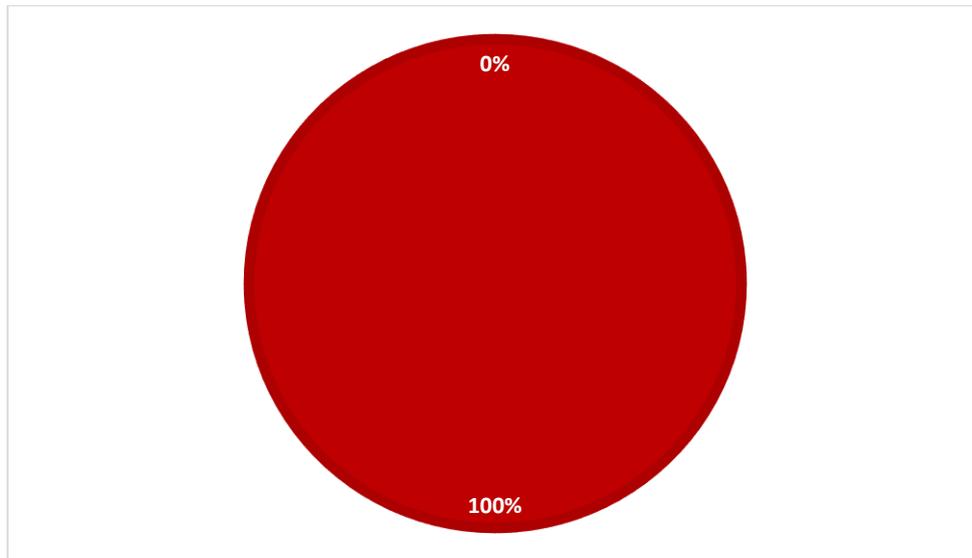


Figura 14: Gráfico circular que representa ¿Consideras importante fomentar la innovación en la empresa?

En la Tabla 14 y Figura 14, se observa que el 100% de propietarios consideran importante fomentar la innovación dentro de su empresa.

Tabla 15: ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

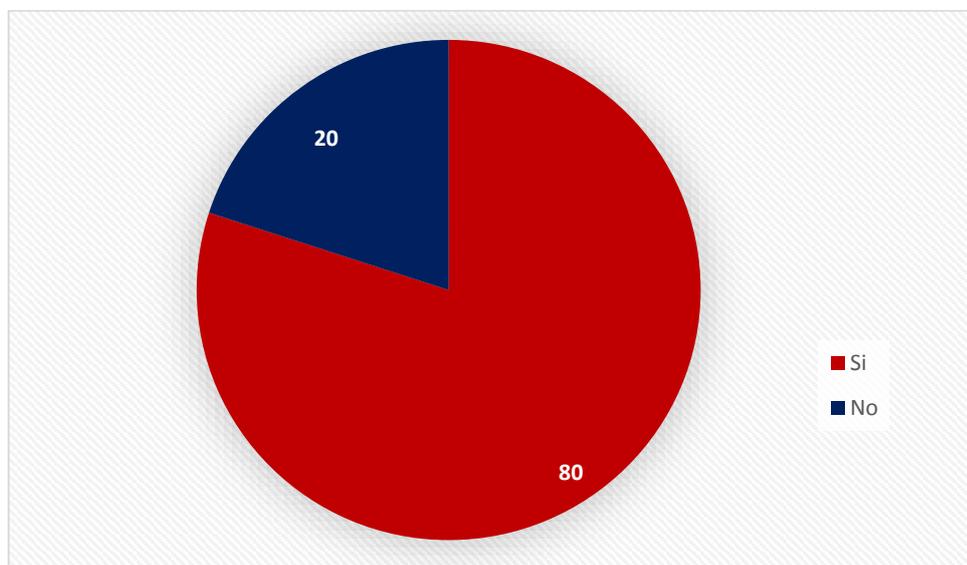


Figura 15: Gráfico circular que representa ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?

En la Tabla 15 y Figura 15, se observa que el 80% se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante, mientras que el 20% no se sienten satisfechos por la atención que les brindan.

Tabla 16: ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	23.33%
No	23	76.67 %
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

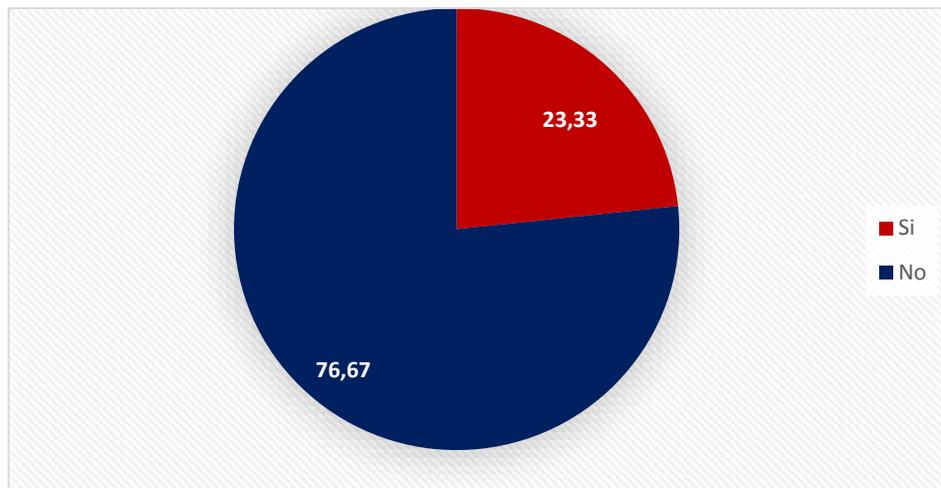


Figura 16: Gráfico circular que representa ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía peruana?

En la Tabla 16 y Figura 16, se observa que el 76,67% manifiesta que no ofrecen potajes que no hayan probado anteriormente, mientras que el 23,33% expresan que si ofrecen potajes que no han probado en algún momento.

5.1.1.4 Objetivo (d) Determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?

Tabla 17: ¿Está satisfecho con la relación calidad/ precio de los productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83.33%
No	5	16.67%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

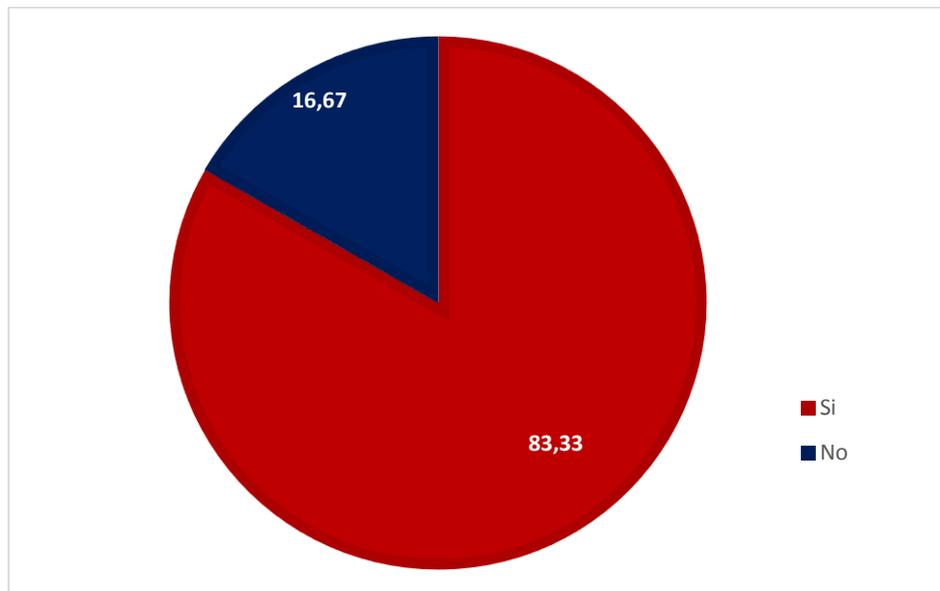


Figura 17: Gráfico circular que representa ¿Está satisfecho con la relación /calidad precio de los productos?

En la Tabla 17 y Figura 17, se observa que el 83,33% manifiesta que se encuentra satisfechos con la calidad/ precio de los productos, por otro lado el 16,67% no se encuentra satisfecho con la calidad/ precio de los productos que le brindan en estos restaurantes.

Tabla 18: ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	66.67%
No	10	33.33%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

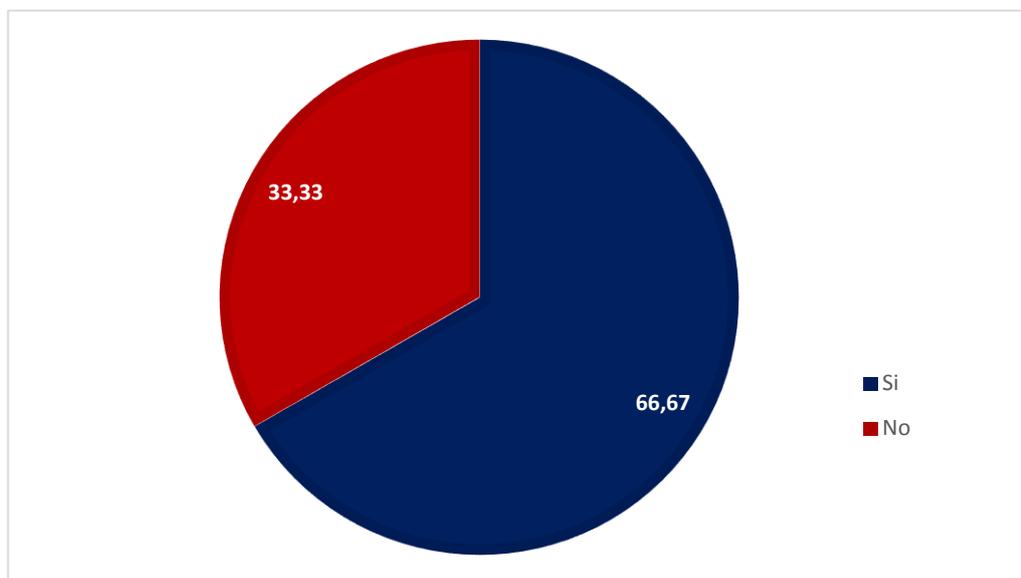


Figura 18: Gráfico circular que representa ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

En la Tabla 18 y Figura 18, se observa que el 66,67% consideran que estos restaurantes si cuentan con una oferta y variada de productos, mientras que el 33,33% opina lo contrario.

Tabla 19: ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	63,33%
No	11	36,67%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

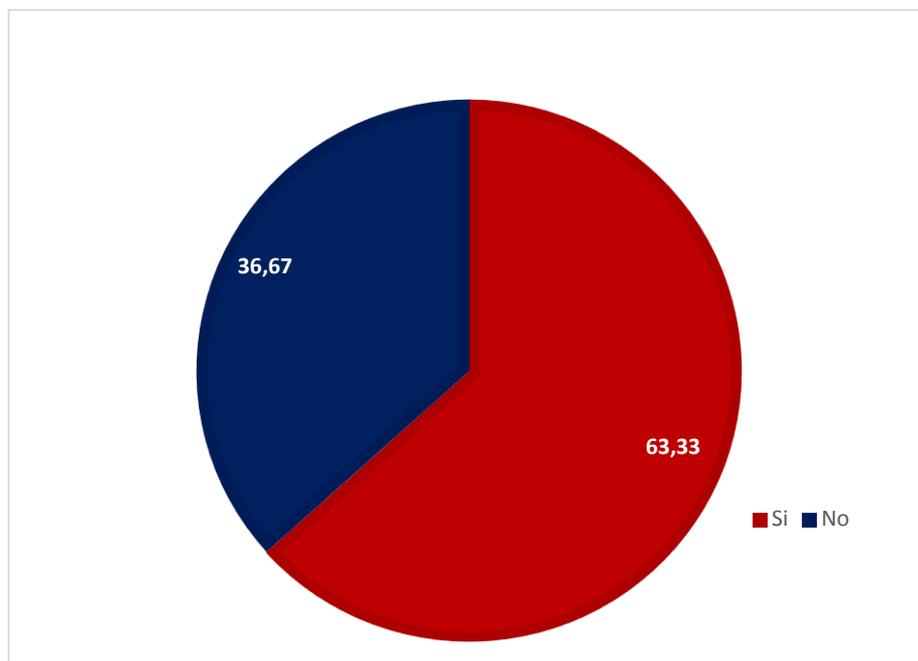


Figura 19: Gráfico circular que representa ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

En la Tabla 19 y Figura 19, se observa que el 63,33% manifiesta que los restaurantes cuentan con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos, mientras que el 36,67% expresan lo contrario.

Tabla 20: ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

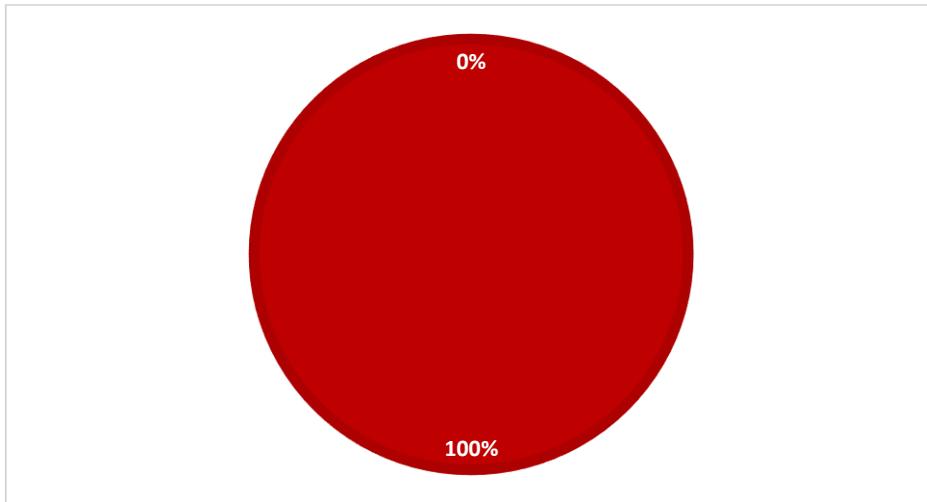


Figura 20: Gráfico circular que representa ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?

En la Tabla 20 y Figura 20, se observa que el 100% de propietarios si buscan de la eficacia para superar a la competencia.

Tabla 21: ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

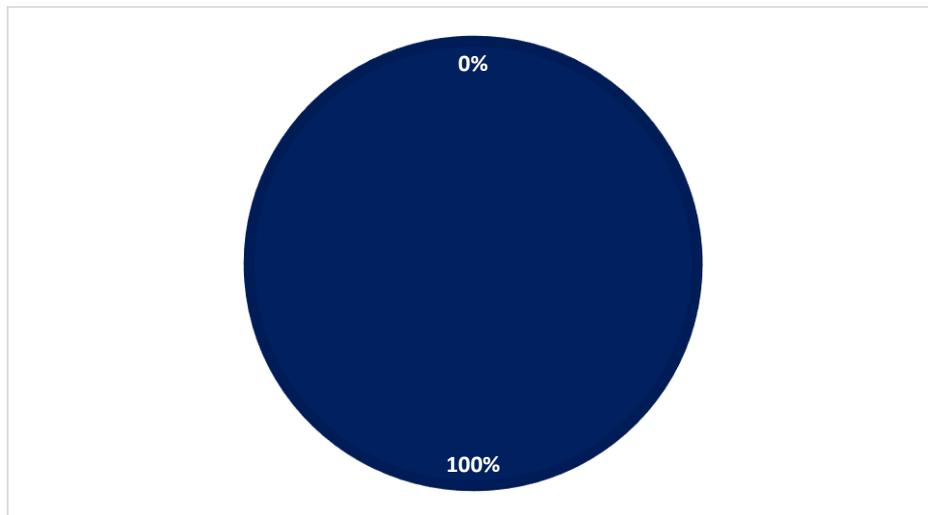


Figura 21: Gráfico circular que representa ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?

En la Tabla 21 y Figura 21, se observa que el 100% de propietarios si desarrollan estrategias para así poder posicionarse dentro del mercado.

Tabla 22: ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73.33%
No	8	26.67%
Total	30	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

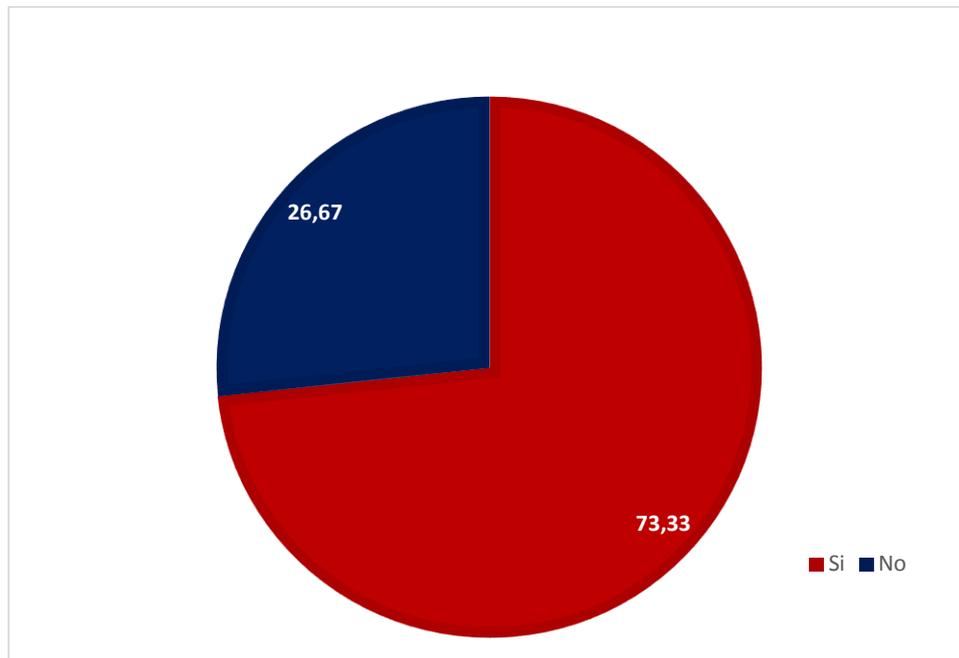


Figura 22: Gráfico circular que representa ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?

En la Tabla 22 y Figura 22, se observa que el 73,33% de consumidores manifiestan que los restaurantes si satisfacen sus necesidades, mientras que el 26,67% expresan lo contrario.

5.2ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1 Variable Gestión de calidad

5.2.1.1 Objetivo (a) Conocer los elementos impulsores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019

En la Tabla 1 y figura 1 denominada ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada? se observa que el 100% de los propietarios de las MYPE si establecen una adecuada organización e higiene, lo cual permite que más clientes lleguen y por lo tanto los ingresos aumenten en la organización. Chacom (2016), en su investigación concluyó que se estableciera tomar en cuenta las opiniones de sus consumidores y realizar mejoras en los ambientes generales así como en los servicios higiénicos; mejorar los suministros de agua potable del lugar, la planificación eficaz del manejo de recursos por parte de la gerencia y la capacitación y observación constante de sus colaboradores. De esta manera Pérez (2016) menciona que un comprador contento, constantemente implica un beneficio para la organización, generando mayores ganancias, lealtad de los consumidores, menos gastos en la solución de problemas, etc. Por lo antes mencionado podemos decir que las MYPE están manteniendo una buena organización e higiene en los restaurantes, lo cual resulta fundamental para poder desarrollar bien el trabajo y así poder complacer a sus clientes.

En la tabla 2 y figura 2 denominada ¿Cree que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?, se observa que el 100% considera que la falta de planificación puede obtener consecuencias para sus empresas. Lo que no coincide con la tesis de Celi (2015) quién en su investigación concluyó que los directivos no aplican la planificación estratégica ya que todas las actividades las realizan en forma empírica, debido que no han realizado un plan

estratégico poseen una gran debilidad empresarial lo que no les permite expandirse dentro del mercado. Además Riquelme (2017) manifiesta que la planificación en las empresas constituye al conjunto de actividades que permiten diseñar un mapa para llegar al logro de los objetivos planteados. Es así que los propietarios de las MYPE si aplican la planificación dentro de la organización, ya que es una herramienta necesaria para que todo funcione bien en un negocio.

En la tabla 3 y figura 3 denominada ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos? se observa que el 60% utiliza de manera racional sus recursos. Crisóstomo (2016), señala que los propietarios buscan día a día mejorar y ofrecer un producto de calidad, al alcance de los consumidores. Recomendando, que los propietarios tomen en consideración la importancia que conlleva el hecho de estar definidas como tales, pues con ello lograrán obtener el crecimiento de las mismas y, dirigirse de una manera formal. Motto (2015) puntualizó que la calidad del servicio es un punto esencial en el desarrollo de la venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer a los clientes, vender y rentabilizar el local. Pero el trato directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, utilizando sus habilidades y conocimientos aprendidos. Por lo antes mencionado podemos decir que la mayoría de restaurantes del distrito Veintiséis de Octubre gestionan de forma eficaz y eficiente todos sus recursos y de esta forma poder conseguir una calidad óptima en la empresa.

En la tabla 4 y figura 4 denominada ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos? se observa que el 80% de los trabajadores si informan a los clientes el proceso para ser atendidos. Así Ríos (2014) en su investigación concluyó brindar a sus clientes un servicio moderado

pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión pudo observar que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose. Gardey (2016) considera que la gestión de calidad es definida como el sistema que apunta a la combinación de procesos o procedimientos de medios para mejorar la eficacia de productos o servicios en el mercado. Por lo tanto podemos decir que las MYPE están motivando a sus trabajadores para que así aumenten su productividad dentro de su empresa.

En la tabla 5 y figura 5 denominada ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada? se observa que el 86,67 % de consumidores manifiestan que los trabajadores si brindan una atención personalizada, lo cual se sienten satisfechos al consumir en dichos locales. Lo que coincide con Pérez (2014) quien en su investigación concluyó que la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto influye en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. Gardey (2016) considera que un sistema de gestión de calidad, es fundamental para toda empresa, debido a que gracias a su implementación el cliente obtiene productos o servicios de acuerdo a las exigencias de sus necesidades, eliminando así reclamos al momento de su atención.

Es así que las MYPE del distrito Veintiséis de Octubre, la totalidad conocen que se debe mantener la planificación, casi la totalidad señala que brindan atención personalizada, casi el mismo porcentaje señalan que comunican oportunamente y un poco más de la mitad indican que se usan los recursos de manera racional dentro de sus negocios.

5.2.1.2 Objetivo (b) Determinar la calidad del servicio que ofrecen las MYPE comerciales rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019

En la tabla 6 y figura 6 denominada ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?, se observa que el 60% de restaurantes cuentan con instalaciones modernas y atractivas para llamar la atención de sus clientes. Vásquez y López (2015) realizaron una investigación donde describen que la mayoría de personas al calificar el producto o servicio de una empresa determina la posición que puede ocupar en mediano o largo plazo, donde si satisface sus necesidades serán clientes de la misma, es por ello que las empresas deben contar con estrategias que permita mejorar la calidad del servicio y la gestión empresarial que realice, ante ello tanto empresas públicas como privadas buscan evaluar y tener conocimiento como son percibidos por sus clientes y potenciales usuarios en referencia a la calidad y mejorarlos con la finalidad de atraerlos. Asimismo Orta y Moreno (2016) señalan que el modelo Servqual explica la calidad de servicio como la diferencia entre las impresiones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas de cada uno de ellos. Por ello, las empresas de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

En la tabla 7 y figura 7 denominada ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?, se observa que el 80% de consumidores expresan que los restaurantes si brindan un buen servicio desde la primera vez. Arciniega (2016) en su investigación indica que un sistema de gestión de calidad es considerado como la forma o la estrategia, en que una empresa lleva a cabo la gestión empresarial, en relación con la calidad de sus productos o servicios dentro de los procedimientos de producción. Asimismo, Gonzáles (2016) manifiesta que los modernos sistemas de gestión de calidad se preocupan primordialmente de la condición de realizar las cosas, y del fundamento de su realización, especificando por patente de cómo se realizaron los procesos, dejando registros que demuestren, no simplemente que las cosas se hicieron en relación a lo planificado, sino también teniendo en cuenta los resultados y la eficiencia de los procedimientos. Por lo antes mencionado podemos decir que la mayoría de las MYPE se encuentran brindando un buen servicio hacia los clientes, para así poder generar fidelidad de cada uno de ellos.

En la tabla 8 y figura 8 denominada ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?, se observa que el 100% de los trabajadores si brindan un servicio rápido a los consumidores. Moreno (2015) en su investigación orienta al reconocimiento de las posibles causas de insatisfacción de los clientes y lo importante es realizar un estudio de investigación sobre calidad de atención al cliente, para así poder hacer las medidas correctivas a fin de lograr el éxito y evitar el fracaso empresarial. Riquelme (2018) señala que la mejora continua como parte de la gestión de calidad es un conocimiento implementado en las empresas que busca mejorar los procesos, productos y servicios. Este proceso es la manera más eficaz para optimizar la calidad y eficacia de las organizaciones. Es así que el 100% del total de propietarios

encuestados, indica que los restaurantes brindan una buena calidad de servicios evidenciando que si existen clientes satisfechos, lo que indica que las MYPE están desarrollando un indicador que forma parte de los objetivos específicos de la investigación los cuales están relacionados con la calidad de servicio de la gestión de calidad de estas MYPE.

En la tabla 9 y figura 9 denominada ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes? se observa que el 60% de los empleados si cuentan con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes. Chipana (2015) en su investigación se dirige a realizar un análisis de los servicios que ofrecen estos establecimientos. Por el cual busca capacitar al personal administrativo así como al de servicio, asesorándolos y motivándolos a mantener un estándar de calidad alto y estricto para mejorar de este modo el servicio para los consumidores. García (2016) manifiesta que el proceso de mejora continua forma parte de la gestión de calidad, puesto que el único objetivo es lograr el más alto nivel en producción y servicio, también se debe tener en cuenta que para que el proceso de mejoramiento sea eficiente, se debe establecer adecuadamente las políticas de calidad, es necesario definir con exactitud y claridad las características de producto o servicio que se desea brindar a los clientes. De acuerdo a los clientes encuestados, se llegó a la conclusión de que las MYPE, en su mayoría si capacitan y motivan a los trabajadores y de este manera obtener grandes beneficios dentro de la empresa.

En la tabla 10 y figura 10 denominada ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? se observa que el 100% de propietarios si se preocupan por los intereses de sus clientes. Castaño (2015) quien en su investigación concluyó que es importante que los trabajadores de la empresa se sientan identificados

con su centro de labor, porque ellos son la primera imagen que recibe el cliente con respecto al recurso humano que el restaurante ofrece. Además, sugiere tener un producto especial que identifique a la empresa y sea de grato reconocimiento por parte de sus clientes para poder fidelizarlos y captar nuevo público. Castro y Moros (2015) enfatizaron que es importante que las organizaciones de bienes y servicios tome la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección.

Por ello podemos decir que la totalidad de propietarios de estas MYPE buscan fidelizar a sus clientes, de modo que, el servicio que brindan debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de cada consumidor, casi la totalidad señala que brindan un buen servicio a sus clientes, casi el mismo porcentaje señalan que capacitan a su personal para responder a sus clientes y un poco más de la mitad indican que los restaurantes cuentan con instalaciones modernas.

5.2.2 Variable Competitividad

5.2.1.3 Objetivo (C) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019

En la tabla 11 y figura 11 denominada ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio? se observa que el 100% de propietarios consideran importante motivar a los trabajadores para que así aumente su productividad en la empresa. Lo que coincide con Román (2018) quién en su investigación demuestra que el 93% de las MYPE respondió que los planes de capacitación fortalecen el cambio organizacional, 97% que con las capacitaciones desarrollan mejor sus actividades y el 93% tienen la capacidad para resolver problemas. Así mismo Helbhert (2016) señala que la capacitación es un proceso de

enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos trabajadores necesitan para realizar su trabajo. De acuerdo con los resultados obtenidos los propietarios de las MYPE tienen conocimiento que la motivación influye en el desempeño y desarrollo empresarial, es por ello que influye de manera positiva ya que forma parte de uno de los objetivos de investigación el cual se encuentra relacionado con los requerimientos que deben cumplir las empresas para ser competitivos.

En la tabla 12 y figura 12 denominada ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante? se observa que el 100% de propietarios si proyectan metas y objetivos en el restaurante. Así Arias (2015) en su investigación concluyó que la competitividad de una MYPE, influye en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Roldán (2017) indica que una empresa competitiva siempre va a necesitar de directivos dinámicos, con metas y objetivos a futuro, siempre dispuestos al cambio tecnológico, innovando constantemente para estar a la altura y responder de manera eficiente a los cambios del entorno. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que las MYPE definen sus metas y objetivos con el fin de lograr hacer crecer su negocio y alcanzar su visión estratégica.

En la tabla 13 y figura 13 denominada ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños? se observa que los encuestados manifiestan que estas MYPE no cuentan con juegos ni recreaciones para que se diviertan los niños. Lo que no coincide con la tesis de Estrada (2015) quién en su investigación concluyó que las Pequeñas y Medianas Empresas altamente competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, que tienen un nivel tecnológico superior y poseen

un plan estratégico. (Ministerio de economía y finanzas, 2018) indica que cuando una empresa logra estar al ritmo de las novedades tecnológicas y de los cambios del entorno, entonces marcará la diferencia en la producción agilizando procesos y siendo flexibles al momento de ofrecer servicios. Por lo antes mencionado podemos decir, que las MYPE investigadas no están haciendo uso de la estrategia de diferenciación, por ello no llaman la atención de forma positiva por parte de sus clientes.

En la tabla 14 y figura 14 denominada ¿Considera importante fomentar la innovación en la empresa? se observa que el 100% de propietarios consideran importante fomentar la innovación dentro de su empresa. Lo que no coincide con la tesis de Gonzales (2015) quien en su investigación concluyó que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. Arvai (2016) indica que las empresas para alcanzar la competitividad, utilizan diferentes elementos para lograr una calidad e innovaciones superiores que permiten dar respuesta superior a los siguientes elementos de la competitividad: Eficiencia, Innovación y Respuesta a los clientes. Así, de acuerdo con los resultados y la revisión del marco teórico, crear nuevos productos significa ser competitivos y por lo tanto es un requerimiento para lograr diferenciarse de los demás.

En la tabla 15 y figura 15 denominada ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante? se observa que el 80% de consumidores se sienten satisfechos con la atención que les brindan estas MYPE. Así Cornejo (2015) señala que la publicidad de boca en boca es una gran estrategia si los clientes están satisfechos con el servicio, de ser el caso recomendarán a que otros también lo adquieran; sin

embargo al grupo que no están satisfechos al 100% es recomendable consultarles su experiencia en el negocio, y en base a ello mejorar las estrategias para ofrecer mejor calidad de servicio, de esta manera se podrá lograr mejores resultados. Arvai (2016) considera que dar una respuesta a los clientes es un elemento muy importante puesto que dar respuesta inmediata, implica brindar a los clientes mejores servicios y sobre todo atención y apoyo después de la venta, de tal manera que el cliente sienta que satisfacer sus necesidades es parte de los objetivos de la empresa. Por ello, podemos decir que los propietarios establecen estrategias con el fin de mejorar la calidad de servicio, con el fin de mantenerse en el mercado, así como incrementar dentro de su negocio.

En la tabla 16 y figura 16 denominada ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía peruana? se observa que el 76,67 % de consumidores manifiesta que las MYPE no ofrecen potajes personalizados. Lizano (2016) en su investigación señala que las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expanden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo, realizadas por los colaboradores. Asimismo Arvai (2016) señala que la innovación es un elemento que implica el desarrollo de productos por lo general totalmente nuevos, que tienen mejores cualidades que los anteriores y sobre todo que los que ofrece la competencia.

Es así que, según los resultados obtenidos la totalidad de propietarios consideran importante motivar a sus trabajadores y fomentar la innovación, así como también proyectan metas y objetivos dentro de sus locales, casi la totalidad señalan que los clientes se sienten satisfechos por la atención que brindan estas MYPE, casi el mismo porcentaje no establecen estrategias de marketing gastronómico y no cuentan con juegos para los niños.

5.2.1.4 Objetivo (d) Determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019.

En la tabla 17 denominada ¿Está satisfecho con la relación calidad/ precio de los productos? se observa que el 83,33% manifiesta que se encuentra satisfechos con la calidad/ precio de los productos. Así Cabana (2015) manifiesta que la ventaja competitiva en negocios de restaurantes depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea importante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. De esta manera Porter (2015) refiere que para lograr una ventaja competitiva se debe aplicar la estrategia en liderazgo en costes, lo cual es una estrategia que se basa en vender servicios o productos a un precio inferior al que vende la competencia, donde los productos necesitan tener un nivel de calidad aceptable, orientado siempre a los consumidores siempre a un bajo precio. Por lo antes mencionado podemos decir que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda las MYPE del distrito Veintiséis de Octubre.

En la tabla 18 y figura 18 denominada ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos? se observa que el 66,67% manifiestan que estos restaurantes si brindan una oferta y variada de productos. Lo que coincide con la

tesis de Hernández (2015) quién en su investigación encontró que las características de un restaurante planteado en su investigación si son valoradas por los clientes. Así Porter (2015) considera que los principales riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje atrasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio. Es así que debido a los resultados obtenidos se evidencia que las MYPE del rubro restaurantes del distrito Veintiséis de Octubre, cumplen con los objetivos de esta investigación, ya que cuentan con ofertas para que sus clientes se sientan satisfechos.

En la tabla 19 y figura 19 denominada ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?, se observa que el 63,33% manifiesta que los restaurantes cuentan con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos. Lo que coincide con Vargas (2015) quién en su investigación encontró que las MYPE ofrecen servicios personalizados enfocados a lograr mayor nivel de satisfacción de los clientes. Así Porter (2015) señala que la estrategia de diferenciación, se basa en proporcionar al producto o servicio de una característica única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores. Es así que debido a los resultados obtenidos se evidencia que las MYPE, cumplen con los objetivos de esta investigación de manera positiva, ya que satisfacen a sus clientes, pues se preocupan por tener un ambiente confortable y esto es esencial para el desarrollo de la organización, del mismo modo esta es una característica muy importante en todo restaurante para lograr ser competitivos y lograr sus objetivos.

En la tabla 20 y figura 20 denominada ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?, se observa que el 100% de propietarios si buscan de la eficacia para superar a la competencia. Lo que coincide con el autor Mendoza (2018) quien en su investigación determina que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes. Ministerio de Economía y finanzas (2018) indica que una de las principales características competitivas en una empresa se encuentra relacionada con la eficiencia, dado que la productividad aumenta y control de costos se reduce y de esta manera se logra reducir alzas de precios pero se generan las mismas ganancias.

De acuerdo a los objetivos de investigación, se muestra que los propietarios observan a la competencia y están alertas a su posible crecimiento de tal manera que puedan implementar estrategias para que su negocio no sufra perdidas de clientes y sigan siendo líderes en su rubro, lo cual es bueno para el crecimiento de las MYPE.

En la tabla 21 y figura 21 denominada ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?, se observa que el 100% de propietarios si desarrollan estrategias para así poder posicionarse dentro del mercado. Lo que no coincide con la investigación de Reyes y Vargas (2016) quienes señalan que los restaurantes picanterías carecen de estrategias claramente definidas que los ayuden a ser más competitivos en el mercado. Por estas razones, las empresas actuales y nuevos inversionistas deberían tomar en cuenta la implementación de una serie de estrategias de posicionamiento, imagen de marca, variables de marketing, entre otros, con la finalidad de aumentar la competitividad de los restaurantes picanterías. Así Porter

(2015) indica que la estrategia del enfoque su principal objetivo es centrarse en una parte del mercado, con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite aumentar su eficiencia.

Es así que al analizar uno de los objetivos específicos de esta investigación que es: Establecer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes distrito Veintiséis de Octubre, se puede decir que los resultados obtenidos son positivos, y ayudan a constatar que las MYPE han desarrollado uno de los factores que influyen en el crecimiento y desarrollo competitivo de la pequeña y mediana empresa.

En la tabla 22 y figura 22 denominada ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?, se observa que el 73,33% de consumidores manifiestan que los restaurantes si satisfacen sus necesidades. Lo que no coincide con Román (2016) quien en su investigación concluyó que las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Las MYPE necesitan mejorar con respecto a la capacitación y preocuparse más por el desarrollo de los trabajadores, para tener a su personal más comprometido y por lo tanto harán más competitiva a la organización. Así Arvai (2016) señala que satisfacer las necesidades de los clientes es parte de los objetivos de la empresa.

Es así que de acuerdo a los resultados obtenidos el 73,33% de los clientes encuestados, indica que los mozos de los restaurantes tienen un trato personalizado con ellos al momento de realizar sus pedidos, lo que indica que las MYPE están desarrollando un indicador que forma parte de los objetivos específicos de la investigación los cuales están relacionados con los elementos de la competitividad de las MYPE, y también con las estrategias que desarrollan las MYPE para ser

competitivas. Por ello podemos decir, que según los objetivos de esta investigación la totalidad de propietarios buscan de la eficacia para superar a la competencia y desarrollan estrategias para posicionarse en el mercado, casi la totalidad de clientes manifiestan que se encuentran satisfechos con la calidad/ precio de los productos, casi el mismo porcentaje de clientes indican que si satisfacen sus necesidades y un poco más de la mitad indican que estas MYPE cuentan con todos los servicios para sentirse cómodos, además brindan una oferta y variada de productos.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo los elementos de la gestión de calidad que utilizan las MYPE, si establecen un buen orden dentro de la organización, ya que la totalidad de propietarios afirman que si cumplen con normas de higiene facilitándoles de esta forma una comodidad tranquila a los clientes, así mismo planifican sus objetivos y metas, ya que es una herramienta necesaria para que todo funcione bien dentro de su negocio. Además utilizan de la eficacia y la eficiencia, lo cual son esenciales para aumentar la productividad dentro de su organización, es por ello que capacitan y motivan a sus trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes. Es por ello que se recomienda a los propietarios de las MYPE del rubro restaurante realizar siempre las evaluaciones de estos elementos con la finalidad que les permita obtener mejores resultados dentro de sus negocios.

Con respecto al segundo objetivo, se determinó que la calidad del servicio está dada porque la gran mayoría de MYPE, cuentan con una herramienta de calidad para el desarrollo de sus actividades ya que sus clientes se encuentran satisfechos por la atención brindada. Por lo tanto se recomienda seguir empleando herramientas de calidad para seguir alcanzando el éxito en el desempeño de sus operaciones.

Con respecto al tercer objetivo los elementos de la competitividad que se tienen en su mayoría, es que las MYPE si capacitan y motivan a sus trabajadores, proyectan metas y objetivos en el restaurante, y satisfacen las necesidades de sus clientes logrando así fidelidad por cada uno de ellos. Así mismo se puede apreciar que la gran mayoría de estas MYPE no utilizan la innovación dentro de la empresa, debido a que no cuentan con instalaciones atractivas dentro del restaurante, por lo que se recomienda innovar en los restaurantes investigados.

De acuerdo al cuarto objetivo las estrategias de Competitividad según resultados obtenidos de esta investigación un alto porcentaje de clientes indicaron que las organizaciones cumplen con sus expectativas en todas las etapas del proceso del servicio. Por lo cual, buscan diferenciarse de la competencia mediante una estrategia de manejo garantizando la eficacia, eficiencia y la mejora continua.

La Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurante del AA.HH San Sebastián distrito Veintiséis de Octubre Piura, se caracterizan porque las MYPE si cumplen con satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que un porcentaje de los clientes investigados manifiestan que unos de los factores para regresar a un restaurante son el buen trato y la calidad de servicio que les ofrecen. En cuanto a la competitividad en las MYPE del rubro restaurante implementan estrategias para que su negocio no sufra pérdidas de clientes y seguir siendo líderes en su rubro, lo cual es bueno para el crecimiento del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias (2015) *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes*. Universidad Los Ángeles de Chimbote – Lima. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9545/Tesis_58289.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arvai, P. (2016). *Elementos de la Competitividad*. Prezi. Recuperado el 04 de diciembre de 2019, de <https://prezi.com/1rgrgq2uzrmv/elementos-basicos-de-la-ventaja-competitiva/>.
- Aznar, J. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Editorial CEP, S.L. Recuperado el 03 de diciembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4499058>.
- Cabana (2015) *Las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena*. Universidad de la Serena Chile. Recuperado el 05 de enero de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>.
- Castaño, M (2015). *Modelo de gestión administrativa para el restaurante Charly granada en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de occidente de Colombia. Recuperado el 15 de enero 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24055/1/tesis%20dise%c3%91o%20de%20modelo%20de%20gestion%20administrativa%20para%20pymes%20del%20sector%20marisqueria%20de%20la%20ciudad%20de%20guayaquil%20sector%20norte.pdf>.
- Castro, M. (2015) *Importancia de las organizaciones de bienes y servicios*. Recuperado el 06 de diciembre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.
- Celi (2015) *Diseño de un plan estratégico administrativo para el restaurante Rincón norteño de la ciudad de Esmeraldas*. Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <https://www.coursehero.com/file/38683200/TESIS-INTER-2pdf/>.

- Chacom (2016) *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de la laguna*. Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 10 de enero de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>.
- Chipana (2015) *Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro histórico de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6222/Perez%20Ocupa%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Crisóstomo (2016) *Diagnóstico empresarial aplicado a las MYPE dedicadas a la industria de restaurante*. Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado el 15 de Diciembre de 2019 <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Trigueros-Pedro.pdf>.
- Cornejo (2015) *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante comida japonesa Nikkei*. Universidad de Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 08 de enero de 2019, de [Repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=Y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=Y).
- Diario el peruano (2014). *Normas Legales*. Normas Legales, pág. 21.
- Escudero, D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS*. Editorial Universidad Adventista del Plata. Recuperado el 8 de Diciembre de 2019, de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5308220>.
- Estrada (2015) *Factores determinantes del éxito competitivo en la PYME* (México) Universidad Autónoma de ciudad de Juárez. Estrada Bárcenas Roberto, García Pérez de Lema Domingo, Sánchez Trejo Víctor Gabriel. (Abril, 2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 14, núm. 46, pp. 169-182, Universidad del Zulia, Venezuela.

- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Editor. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019, de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5635734>.
- García (2015) *Sistema de calidad para el restaurante tridente hotel Neptuno en valencia*. Universidad Simón de Bolívar. Recuperado el 09 de Diciembre de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7983/Franke%20Vega%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- García, E. (2016). *El ciclo de Deming: la gestión y mejora de procesos*. Equipo Altran. Recuperado el Miércoles 18 de Diciembre de 2019, de <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>.
- Gomero (2015) *Informalidad laboral*. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <file:///C:/Users/MANUEL/Downloads/14723Texto%20del%20art%C3%ADculo-50811-2-10-20180620.pdf>.
- Gonzales (2015) *Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la ley Nª 28015*. Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de Repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018_Melendez-Llerena.pdf.
- Gonzales, O. Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teórica y práctica bajo las normas ISO 2015*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870575>.
- Hernández (2015) *Plan de negocios para la creación de un restaurante Join the Club en la ciudad de Puebla*. México Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_o_la/capitulo4.pdf.
- Ingeniería y consultoría IC. (2017). *Características de la gestión de calidad*. Ingeniería y Consultoría IC. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de

<https://www.ingenieriayconsultoriaic.es/consultoria/caracter%C3%ADsticas-del-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad/>.

- Lizano (2016) *Caracterización de la capacitación y Competitividad en las MYPE rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1051>.
- Mendoza (2018) *Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2019, de http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/139/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=55&etal=50&null=&offset=4318.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad*. Documento PDF, Perú. Recuperado el 9 de Diciembre de 2019, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf.
- Moreno (2015) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Universidad de Piura. Recuperado el 08 de enero de 2019, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Motto (2015) *Calidad de servicio*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.
- Parasuraman (2015) *Dimensiones de la calidad del servicio*. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <file:///C:/Users/MANUEL/Downloads/Dialnet/LasDimensionesDeLaCalidadDelServicioPercibidaEnEnt-4615613.pdf>.
- Prada (2016) *Servicio de calidad*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/304924259_Variables_relevantes_para_la_medicion_de_la_calidad_percibida_del_servicio_bancario
- Pérez, C (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa*. Restaurante Campestre SAC. Chiclayo. Universidad Nacional Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14600/Rodrigo_HF.pdf

?sequence=1&isAllowed=y.

- Pérez, J. Gardey, A. (2016). *Definición de Gestión de Calidad*. Recuperado el Martes de Diciembre de 2019, de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>.
- Porter, M. (2019). *Estrategias Competitivas*. Cepymenews. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>.
- Reyes, V (2016) *Estrategias para impulsar la Competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa*. Universidad Católica San Pablo. Recuperado el 11 de Enero de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3978/MYPE_CAPACITACION_Y_COMPETITIVIDAD_OTAZU_HANCCO_DIANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ríos (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>.
- Riquelme, M. (13 De Marzo De 2017). *¿Qué Es La Gestión De Calidad?* Recuperado el 6 de Diciembre de 2019, de Web Y Empresas: <Https://Www.Webyempresas.Com/Que-Es-La-Gestion-De-Calidad/>
- Riquelme, M. (16 de Marzo de 2018). *Mejora continua (proceso, importancia y características)*. Web y Empresas. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://www.webyempresas.com/mejora-continua/>.
- Roldán, P. (2017). *Competitividad*. Economipedia. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>.
- Román (2016) *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro Pizzería en el centro de Piura*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 08 de Enero de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1044>.
- Román (2018) *Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicios rubro restaurantes Tácala*. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3440>.

- Santoveña, S. (2015). *Metodología de la investigación*. Habana: Editorial Universitaria. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4435147>.
- SUNEDU. (18 De Diciembre De 2015). *Reglamento Del Registro Nacional De Grados Y Títulos*. Recuperado El 03 De Diciembre de 2019, De <https://www.sunedu.gob.pe/reglamento-del-registro-nacional-de-grados-y-titulos/>.
- Tamayo, M. T. (2017). *Tipos de investigación*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf.

ANEXOS

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

Problema	Objetivos	Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Fuente	PORCENTAJE	
							Sumatoria	Total
¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?	(a) Conocer los elementos impulsores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?	Gestión de calidad	Elementos	Estructura Organizacional	¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?	Propietario	100%	100%
						0%		
				Planificación	¿Crees que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?	Propietario	100%	100%
						0%		
				Recursos	¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?	Propietario	60%	100%
				40%				
	Procesos		¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	clientes	80%	100%		
				20%				
	Procedimientos		¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?	clientes	86,67%	100%		
				13,33%				
(b) Determinar la calidad del servicio que ofrecen las MYPE comerciales rubro restaurante, distrito Veintiséis		Calidad del servicio	Elementos Tangibles	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	Clientes	60%	100%	
					40%			
		Fiabilidad	¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	clientes	80%	100%		
					20%			

de Octubre – Piura, año 2019?				Capacidad de respuesta	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	propietario	100%	100%			
							0%				
				Seguridad	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	propietario	60%	100%			
							40%				
				Empatía	¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	propietario	100%	100%			
							0%				
				(c) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?	Competitividad	Elementos	Eficiencia	¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	propietario	100%	100%
								¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?	propietario	100%	100%
										0%	
							Innovación	¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?	clientes	0%	100%
										100%	
	¿Consideras importante fomentar la innovación en la empresa?	propietario	100%				100%				
			0%								
Respuesta a los clientes	¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?	clientes	80%	100%							
			20%								
	¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?	clientes	23,33%	100%							
			76,67%								

(d) Determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?	Estrategias	Estrategia en liderazgo en costes	¿Está satisfecho con la relación calidad /precio de los productos?	clientes	83,33%	100%	
					16,67%		
				¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	clientes	66,67%	100%
						33,33%	
		Estrategia de diferenciación	¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	Clientes	63,33%	100%	
					36,67%		
				¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	Propietario	100%	100%
						0%	
		Estrategia del enfoque	¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	Propietario	100%	100%	
					0%		
		¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?	clientes	73,33%	100%		
				26,67%			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Helio Patino Niño

Identificado con DNI 02860873 MAGISTER

EN Administración : Por medio de la presente

hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: ...Cuestionario..., elaborado por

...Oviedo Camusco Leisy Jasmín..., a los efectos de su

aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de

investigación: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurantes en

el AA.HH San Sebastián distrito 26 de octubre", que se encuentra realizando. Luego de

hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las

observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, enero 2020


Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑO
RUB. 01.AO-02348

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Crees que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

Ítems relacionados con variable: Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Consideras importante fomentar la innovación en la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Está satisfecho con la relación calidad /precio de los productos?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)

12. ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?	X			X		X	Si () No (X)
--	---	--	--	---	--	---	--------------------

¡Muchas gracias por su colaboración!



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo.....

Identificado con DNI. 02786302 MAGISTER

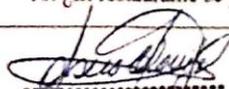
EN DOLENCIA UNIVERSITARIA : Por medio de la presente

hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: QUESTIONARIO, elaborado por QUEVEDO BARANCO JASMIN, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurantes en el AA.HH San Sebastián distrito 26 de octubre", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 10 Enero 2020


.....
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?	✓			✓		✓	Si () No (x)
2. ¿Crees que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?	✓			✓		✓	Si () No (x)
3. ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?	✓			✓		✓	Si () No (x)
4. ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	✓			✓		✓	Si () No (x)
5. ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?	✓			✓		✓	Si () No (x)
6. ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	✓			✓		✓	Si () No (x)
7. ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	✓			✓		✓	Si () No (x)
8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	✓			✓		✓	Si () No (x)
9. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	✓			✓		✓	Si () No (x)
10. ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	✓			✓		✓	Si () No (x)



 Mg. Arica Carrijo Hectot Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¡Muchas gracias por su colaboración!

Ítems relacionados con variable: Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	✓			✓		✓	Si () No (x)
2. ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?	✓			✓		✓	Si () No (x)
3. ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?	✓			✓		✓	Si () No (x)
4. ¿Consideras importante fomentar la innovación en la empresa?	✓			✓		✓	Si () No (x)
5. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?	✓			✓		✓	Si () No (x)
6. ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?	✓			✓		✓	Si () No (x)
7. ¿Está satisfecho con la relación calidad /precio de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (x)
8. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	✓			✓		✓	Si () No (x)
9. ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	✓			✓		✓	Si () No (x)
10. ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	✓			✓		✓	Si () No (x)
11. ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	✓			✓		✓	Si () No (x)


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

12. ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?	✓			✓		✓	Si () No (x)
--	---	--	--	---	--	---	--------------------


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¡Muchas gracias por su colaboración!

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco.....

Identificado con DNI. 02616283 MAGISTER

EN Administración : Por medio de la presente

hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento(s) de

recolección de datos: Cuestionario , elaborado por

Leidy Jazmin Quevedo Carrasco , a los efectos de su

aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de

investigación: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro restaurantes en

el AA.HH San Sebastián distrito 26 de octubre" , que se encuentra realizando. Luego de

hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las

observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 8 Enero 2020

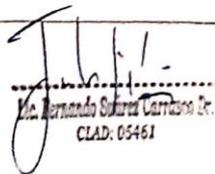

H. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

Ítems relacionados con la variable: Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Crees que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	X			X		X	Si () No (X)


 M. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CIAD: 05461

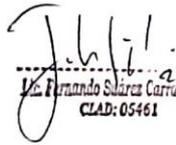
¡Muchas gracias por su colaboración!

Ítems relacionados con variable: Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Consideras importante fomentar la innovacion en la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Está satisfecho con la relación calidad /precio de los productos?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)


 M. Bernardo Suárez Carrasco Sr.
 CLAD: 05461

12. ¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?	X		X		X	Si () No (X)
--	---	--	---	--	---	--------------------

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Dr. Fernando Salazar Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

LIBRO DE CÓDIGO											
	Descripción	Propietarios Encuestados					Frecuencia		Porcentaje		
		1	2	3	4	5	Parciales	Total	Sumatoria	Total %	
OE 1	Conocer los elementos impulsores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?										
1	¿El restaurante mantiene una organización e higiene adecuada?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100%	100%
		No						0		0%	
2	¿Crees que sea posible que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100%	100%
		No						0		0%	
3	¿La empresa utiliza de manera racional sus recursos?	Si		1	1		1	3	5	60%	100%
		No	2			2		2		40%	
OE 2	Determinar la calidad del servicio que ofrecen las MYPE comerciales rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?										
4	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100%	100%
		No						0		0%	
5	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	Si	1	1		1		3	5	60%	100%
		No			2		2	2		40%	
6	¿El restaurante se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100%	100%
		No						0		0%	

LIBRO DE CÓDIGO											
	Descripción		Propietarios Encuestados					Frecuencia		Porcentaje	
			1	2	3	4	5	Parciales	Total	Sumatoria	Total %
OE 3	Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?										
7	¿Considera importante motivar al trabajador para que así aumente su productividad en el negocio?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100 %	100%
		No						0		0%	
8	¿Plantea usted metas y objetivos en el restaurante?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100 %	100%
		No						0		0%	
9	¿Consideras importante fomentar la innovacion en la empresa?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100 %	100%
		No						0		0%	
OE 4	Determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?										
10	¿La empresa busca de la eficacia para superar a la competencia?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100 %	100%
		No						0		0%	
11	¿Desarrolla estrategias para posicionarse en el mercado?	Si	1	1	1	1	1	5	5	100 %	100%
		No						0		0%	

LIBRO DE CÓDIGO (clientes)							
Ord.	Descripción		Frecuencia			Porcentaje	
			código	Parciales	total	Sumatoria	Total
OE 1	Conocer los elementos impulsores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?						
1	¿Los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso para ser servidos?	Si	1	24	30	80%	100 %
		No	2	6		20%	
2	¿Los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada?	Si	1	26	30	86,67%	100 %
		No	2	4		13,33%	
LIBRO DE CÓDIGO (clientes)							
Ord.	Descripción		Frecuencia			Porcentaje	
			código	Parciales	total	Sumatoria	Total
OE 2	Determinar la calidad del servicio que ofrecen las MYPE comerciales rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?						
3	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	Si	1	18	30	60%	100 %
		No	2	12		40%	
4	¿El restaurante realiza un buen servicio desde la primera vez?	Si	1	24	30	80%	100 %
		No	2	6		20%	

LIBRO DE CÓDIGO (clientes)							
Ord.	Descripción		Frecuencia			Porcentaje	
			código	Parciales	total	Sumatoria	Total
OE 3	Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?						
5	¿El restaurante cuenta con juegos y recreaciones para los niños?	Si	1	0	30	0%	100 %
		No	2	30		100 %	
6	¿Se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante?	Si	1	24	30	80%	100 %
		No	2	6		20%	
7	¿Ofrecen potajes que no se han probado antes en la gastronomía piurana?	Si	1	7	30	23,33%	100%
		No	2	23		76,67%	
LIBRO DE CÓDIGO (clientes)							
Ord.	Descripción		Frecuencia			Porcentaje	
			código	Parciales	total	Sumatoria	Total
OE 4	Determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurante, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?						
8	¿Está satisfecho con la relación calidad /precio de los productos?	Si	1	25	30	83,33%	100 %
		No	2	5		16,67%	

9	¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	Si	1	20	30	66,67%	100 %
		No	2	10		33,33%	
10	¿El ambiente cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?	Si	1	19	30	63,33%	100%
		No	2	11		36,67%	
11	¿El restaurante ofrece servicios que satisfacen sus necesidades?	Si	1	22	30	73,33%	100%
		No	2	8		26,67%	

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 23-ene.-2020 15:05 -05

Identificador: 1245535835

Número de palabras: 11030

Entregado: 1

informe final Por Leisly Quevedo

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
8%	
Internet Sources:	8%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

USER: 45757402

Nro 082020-00007932
Fecha 17-02-2020 12:13

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) QUEVEDO CARRASCO LEISLY JASMIN , con código de matrícula 0811122097, 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, 17 DE FEBRERO DEL 2020.


UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES DE CHIMBOTE
[Firma]
Juliano Lasso, Néstor Carbojal


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
[Firma]
Dra. Ana María Torres Guzmán
ESTADÍSTICA C.I.A.

V*B* CAJA

V*B* BIBLIOTECA (*)

V*B* LABORATORIO/ CLINICA
(*)

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