



**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 RESTAURANTES DEL CENTRO
DE AYABACA, 2020**

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

AUTOR:

ACUÑA SANTUR, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0003-0183-5299

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Acuña Santur, Juan Carlos

ORCID: 0000-0003-0183-5299

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú.

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la perseverancia.... A mi esposa por darme su apoyo incondicional y ser mi fuerza.

A los Docentes de la Universidad por brindarme la formación necesaria para la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

A la memoria de mi madre y abuelos.

RESUMEN

La investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, año 2020”; cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 restaurantes. La población fue infinita, para ambas variables: gestión de calidad y competitividad; donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados determinaron que los elementos de la gestión de la calidad son en su mayoría la mejora de los servicios de atención; las ventajas de implementación de la gestión de calidad, son el incremento de la calidad de servicio; las ventajas competitivas de la competitividad, son poseer ambientes cómodos y acogedores; las estrategias competitivas de la competitividad, son satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Se concluye que la gestión de calidad, se caracteriza básicamente por indagar sobre la experiencia de los clientes y mediante ello mejorar los servicios ofrecidos; asimismo, incrementar la calidad de servicios mejorando la imagen de los productos y servicios. Mientras que la competitividad, se caracteriza por ambientes idóneos y ubicación estratégica; además de la satisfacción de las preferencias y necesidades; manteniendo una relación de precio – calidad.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Competitividad, MYPE, Restaurantes

ABSTRACT

The research called "Quality management and competitiveness in the MYPE category restaurants in the center of Ayabaca, year 2020"; The general objective was to determine the characteristics of quality management and competitiveness in the MYPE restaurants in the center of Ayabaca, 2020. The methodology was quantitative and descriptive level with a non-experimental, cross-sectional design. The MYPEs investigated were 05 restaurants. The population was infinite, for both variables: quality management and competitiveness; where the sample consisted of 120 clients, the survey technique and the questionnaire instrument were applied. The results determined that the elements of quality management are mostly the improvement of care services; the advantages of implementing quality management are the increase in the quality of service; the competitive advantages of competitiveness are having comfortable and welcoming environments; The competitive strategies of competitiveness are to satisfy the needs and preferences of customers. It is concluded that quality management is basically characterized by inquiring about the customer experience and thereby improving the services offered; likewise, increase the quality of services by improving the image of products and services. While competitiveness, is characterized by suitable environments and strategic location; in addition to the satisfaction of preferences and needs; maintaining a price-quality ratio.

Keywords: Quality Management, Competitiveness, MYPE, Restaurants

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1 Variable Gestión de calidad	14
2.1.2 Variable Competitividad	20
2.2. Bases Teóricas	26
2.2.1. Variable Gestión de Calidad	26
2.2.2. Variable Competitividad	29
III. HIPÓTESIS	34
3.1 Hipótesis	34
IV. METODOLOGÍA	35
4.1. Diseño de la investigación	35
4.2.- Población y Muestra	36
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 de la encuesta	44
5.2. Análisis de Resultados	68
VI. CONCLUSIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
ANEXOS	89
Anexo 1: Validaciones	90
Anexo 2: Cuestionarios	98
Anexo 3: Matriz Indicador Pregunta.....	102
Anexo 4: Libro de Códigos	104
Anexo 5: Matriz de Resultados.....	120
Anexo 6: Constancia de no Adeudo	122
Anexo 7: Turnitin	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Gestión de Calidad.....	38
Tabla 2 Operacionalización de la variable Competitividad.....	39
<i>Tabla 3 Política de calidad del servicio</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4 Experiencia y satisfacción</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5 Mejorar los servicios de atención</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 6 Satisfecho en comidas y atención</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7 Orientación y enseñanza a los trabajadores.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8 Desarrollo y perfección en el trabajo</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9 Monitoreo de actividades del trabajo</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 10 Innovación de los platos</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 11 Calidad del Servicio</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 12 Eficiencia en la atención</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 13 Capacitación de Trabajadores</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 14 Imagen de los productos y servicios</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 15 Identificación por platos.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 16 La Marca razón de la demanda</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 17 Costos de los platos competitivos</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 18 Tecnología para un mejor desempeño.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 19 Capacitación del personal.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 20 Atención rápida</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 21 Ambiente acogedor y cómodo</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 22 Ubicación idónea y accesible</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 23 Relación de calidad con el precio.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 24 El precio es determinante</i>	<i>65</i>

<i>Tabla 25</i> Características de diferenciación.....	66
<i>Tabla 26</i> Satisface las necesidades y preferencias	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Política de calidad del servicio	44
Figura 2 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Experiencia y satisfacción	45
Figura 3 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Mejorar los servicios de atención	46
Figura 4 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Satisfecho en comidas y atención.....	47
Figura 5 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Orientación y enseñanza a los trabajadores.....	48
Figura 6 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Desarrollo y perfección en el trabajo.....	49
Figura 7 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Monitoreo de actividades del trabajo.....	50
Figura 8 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Innovación de los platos	51
Figura 9 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Calidad del servicio	52
Figura 10 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Eficiencia en la atención.....	53
Figura 11 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Capacitación de trabajadores	54
Figura 12 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Imagen de los productos y servicios.....	55

Figura 13 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Identificación por platos	56
Figura 14 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre La marca razón de la demanda	57
Figura 15 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Costos de los platos competitivos.....	58
Figura 16 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Tecnología para un mejor desempeño	59
Figura 17 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Capacitación del personal.....	60
Figura 18 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Atención rápida.....	61
Figura 19 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Ambiente acogedor y cómodo.....	62
Figura 20 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Ubicación idónea y accesible	63
Figura 21 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Relación de calidad con el precio	64
Figura 22 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre El precio es determinante	65
Figura 23 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Características de diferenciación	66
Figura 24 Frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Satisfacer las necesidades y preferencias	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE	36
<i>Cuadro 2. Tamaño Muestral</i>	<i>40</i>
<i>Cuadro 3. Matriz de consistencia.....</i>	<i>42</i>

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020; cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración.

Las microempresas y las pequeñas empresas (MYPE), que constituyen el 99% del tejido industrial, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas. Para superar esta situación, el desarrollo de cadenas productivas que incorporen empresas de diferente tamaño, dando especial atención a las pequeñas y medianas, es requisito insoslayable para la generación de empleos y salarios que reduzcan la heterogeneidad de las economías de la región. Una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en su quehacer exportador, contribuye a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores. (CEPAL, 2019)

La presidenta de SMEunited, Ulrike Rabmer-Koller, cuya organización empresarial representa los intereses de las PYMES y autónomos europeos, ha destacado que es imprescindible fomentar el reconocimiento de las PYMES y es que son el futuro a la hora de crear trabajo, beneficios y bienestar. De hecho, el 85% de los trabajos creados durante la crisis fue por las PYMES (Bartolomé, 2019).

No es exagerado afirmar que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) constituyen el principal motor del desarrollo económico de cualquier país. Son la mayor fuente de creación de empleo, lo que significa que el crecimiento económico, tanto en los

países en desarrollo como en los industrializados, depende en gran medida de la actividad y el éxito de las PYMES (Bolgar, 2017).

En Europa las pequeñas y medianas empresas tienen también una especial relevancia económica en la creación de empleo y, también, porque generan la mitad del comercio intracomunitario de bienes, siendo responsables del 51% de las importaciones y del 45% de las exportaciones que se producen dentro de la UE (Colegio de Economistas de Madrid, 2018).

En España, las PYMES son el motor de la economía española: según los últimos datos de Cifras Pyme, representan el 99,8% del tejido empresarial español y generan el 66,4% del empleo. Además, con la pasada crisis económica iniciaron un proceso de apertura al exterior buscando nuevos mercados por la debilidad de la demanda interna lo que ha provocado que, actualmente, según datos de Eurostat, sean las responsables del 53,3% de las importaciones y del 51,1% de las exportaciones que se realizan en España (Colegio de Economistas de Madrid, 2018).

Más de 60% de las empresas en Chile son PYMES, y hasta 70% de la mano de obra empleada en el país es contratada exclusivamente por las PYMES, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Sin ellas, una cantidad inmensa de personas no contribuirían a la economía nacional. 48.7% de las microempresas y 48.6% de las PYMES son empresas familiares, si contrastamos estos números contra el de las grandes empresas, este se reduce a 39.8%. Podemos notar que la influencia familiar es más fuerte y predominante en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) (Samsing, 2019).

En Quito y Guayaquil se concentra el 70% de microempresas, en Azuay Manabí Tungurahua el 15 % y el 8% se distribuye en el resto de Provincias. La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y

aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo. Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores. El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir (Flores, 2019).

La importancia de las MYPES en Perú, su aporte en el Producto Bruto Interno, (el 40% del PBI, que constituye el 98,6% de las unidades empresariales) y su impulso en el crecimiento económico del país (Barrantes, 2018). El ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes, destacó el esfuerzo que realizan los microempresarios del país para sacar adelante sus emprendimientos y la función que cumplen en la economía, al aportar cerca del 24% al PBI. Señaló que para el Gobierno y el Produce es importante el desarrollo de este sector, que representa alrededor de 1.7 millones de microempresas formales (Diario El Peruano, 2018).

Según Silupú (2019), directora del Centro de Asesoría Micro empresarial de la Universidad de Piura, los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, principalmente, catering, decoración, lavado, mantenimiento y reparación de autos y moto taxis, ferreterías, venta de ropa y venta de útiles escolares. Según la experta de la UDEP, estos negocios se caracterizan porque no necesitan mayores niveles de inversión en capital de trabajo.

Las MIPYMES mueven la economía regional y representan el 84% del total de las empresas de Piura. A nivel país, estas empresas aportan más del 40% del nivel de producción y generan el 70% de empleo (Silupu, 2019).

Dentro del contexto del macro ambiente, en lo político; a pesar de las posturas antagónicas entre la derecha que sostiene que se gestó un golpe de Estado y la izquierda,

que asegura lo contrario, Perú funciona sin dificultad, aunque todavía sin tener claro las competencias entre el Ejecutivo y el Legislativo. La presentación de un nuevo Ejecutivo sirvió para reforzar esa imagen de control, que se vio acompañada de mensajes simbólicos de gran calado político que hablan de una creciente confianza y solidez (Redacción RPP Noticias, 2019).

Dentro del aspecto Legal, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” (Ramos, 2016)

La Ley MYPE (N° 30056), es una norma que ayuda a formalizar tu empresa o negocio en 3 días, ya que se puede tramitar la constitución en 72 horas y hasta por Internet. Ley MYPE (Ley 30056) permite formar asociaciones de manera más sencilla. Según esta norma, tu empresa o negocio entra en la categoría MYPE por la cantidad de ventas al año. (RPP Noticias, 2015)

La administración de alimentos de cada institución de MYPE debe cumplir con los siguientes instrumentos legales: la Ley N ° 26842, que establece reglas y controles generales de salud sobre alimentos y bebidas para la protección de la salud; La Decisión del Ministerio No. 363-2005 / MINSA aprueba los estándares de salud para sus operaciones y servicios relacionados; y la Ley No. 27626 y sus Reglas, aprobada por D.S N°. 003-2002-TR

Estas leyes crean la necesidad de que MYPE tenga requisitos operativos normales y garantice un nivel de calidad y competitividad en el sector; El incumplimiento de estas regulaciones puede resultar en sanciones y / o cierre de locales, y los MYPE que no cumplan con estas leyes afectarán su negocio. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

El ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes, destacó el esfuerzo que realizan los microempresarios del país para sacar adelante sus emprendimientos y la función que cumplen en la economía, al aportar cerca del 24% al PBI. Señaló que para el Gobierno y el Produce es importante el desarrollo de este sector, que representa alrededor de 1.7 millones de microempresas formales. (Diario El Peruano, 2018)

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó hoy el Marco Macroeconómico Multianual 2020 - 2023 (MMM) en el cual se proyecta un crecimiento del PBI de 3% para 2019 y 4,4% en promedio para los próximos cuatro años, con una senda gradual de aceleración de 4,0% en 2020 a 5,0% en 2023. Con esta proyección se espera que el Perú continúe liderando el crecimiento en la región, a pesar del entorno internacional adverso.

"Esta aceleración será impulsada, principalmente, por la demanda interna reflejada en el fortalecimiento de la inversión privada y pública; además, de las medidas de política económica orientadas a mejorar la productividad y competitividad del país" (Ministerio de Economía y Finanzas , 2019)

Según el Diario El Comercio (2018) el Área de Estudios Económicos del BCP estima que la inflación cerraría el año cerca de 2,5%, explicado por una inflación negativa en cuatro de los siete últimos meses del 2017 y a mayor precio del petróleo y de los commodities agrícolas, Así, la inflación anualizada creció 1,43% y regresó al rango objetivo del BCR (1% a 3%), influenciada por el incremento de precios en los ocho

grandes grupos de consumo. La mayor subida se dio en transportes y comunicaciones por efectos del aumento del ISC y del precio internacional del petróleo.

Parodi (2018) señala que la población económicamente activa (PEA) está compuesta por todas aquellas personas mayores de 14 años de edad, que están dispuestas a trabajar. Perú tiene 31 millones de habitantes. De ese total, aproximadamente la mitad, es decir, 16 millones, pertenecen a la PEA. De los 16 millones, el 42% se encuentra subempleado por ingresos, lo que significa que la persona tiene un empleo, pero obtiene al mes menos que un ingreso mínimo referencial, que en enero de 2018 ascendió a 961 soles. 2% son subempleados por horas; en esta categoría se encuentran aquellos que trabajan menos de 35 horas a la semana, desean trabajar más, pero no encuentran dónde. El desempleo se acerca a 5% de la PEA y está compuesto por aquellos que desean trabajar pero no encuentran dónde. Todos los porcentajes se calculan como porcentaje de la PEA.

Redondeando cifras, la realidad es que el 50% de la PEA no está conforme con su situación. Ahora bien, esto no significa que el 50% restante que sí tiene un empleo, se encuentre feliz con su situación. Imagínese estimado lector, que basta que obtenga un ingreso mensual, digamos de 1000 soles, para ser considerado adecuadamente empleado. Y no creo que esa situación mantenga tranquilo a alguien. Dicho esto, en 2017 y de acuerdo con cifras del INEI, el empleo formal disminuyó 2.8%. Lo más probable es que esa reducción haya hecho crecer el subempleo o el desempleo (Parodi, 2018).

También para Arévalo (2015) dice que hoy en día los restaurantes son indispensables en la vida moderna, la actividad laboral no permite en muchos casos regresar al hogar para alimentarnos, son los restaurantes apostados cerca a los centros laborales los que cumplen este importante rol de prestar servicio de alimentación a los colaboradores para que puedan finalizar con sus labores diarias. El sector de los restaurantes cuenta con la posibilidad de seleccionar la mejor característica de los alimentos y aportar a los consumidores una

experiencia gastronómica inolvidable. “Nuestra gastronomía de nuestro país en los últimos años ha mejorado y con ello el crecimiento paralelo de los centros comerciales que no sólo cuentan con espacios para entretenimiento, compras o servicios, también para encantar el paladar con recetas al agrado del cliente”.

Actualmente, Perú es muy reconocido gracias a su exquisita gastronomía, es por tal razón que cuando vienen extranjeros, lo primero que quieren es probar los diversos platos, entre los platos más solicitados se aprecia al ceviche, así como también otros platos como el arroz con pato, arroz con pollo, arroz cabrito con tamal, entre otros platos. En los últimos años, otras actividades del servicio de comidas crecieron en 1,33% principalmente por la actividad de concesionarios de alimentos. De igual modo, se ejecutaron servicios específicos en almuerzos, menús balanceados, atención en cafeterías corporativas (Arévalo, 2015).

Con respecto a Díaz (2016), especifica que en los mecanismos de análisis de la condición interna del restaurante Piura, es evidente que, con respecto al servicio al cliente, existe una preocupación por la comida frecuente del comedor; pero no se basa en la política del restaurante en sí, sino en función de los criterios del servidor que justifican el buen trabajo; por lo tanto, no hay incidentes que causen problemas a sus jefes.

En los últimos 20 años, los gobiernos de la región han desarrollado varios instrumentos y programas para ayudar a los MYPE a promover su crecimiento. Como resultado, su desempeño económico y productivo ha mejorado y se ha creado un entorno comercial favorable. Lanzamiento de iniciativas relacionadas con el acceso al crédito, asistencia técnica para introducir mejoras en la gestión y la calidad, expansión e investigación de mercado, cooperación en comercio exterior, capacitación en recursos humanos y desarrollo empresarial (Díaz, 2016).

El poblador de Piurano se identifica por ser estricto en el buen comer y eso se ve reflejado en el buen sabor de la cocina piurana que ha dado la vuelta al mundo. El secreto se fundamenta en su arte de sazonar, así como también por sus altas propiedades nutritivas cuyo sabor es bastante agradable. La riqueza y exquisitez de la gastronomía piurana, nuestra ciudad de Piura es muy conocida por ser calurosa, los turistas llegan cautivados por las hermosas playas del litoral piurano y también investigan ansiosamente los restaurantes y fondas sonadas para degustar los platos típicos, entre los potajes tradicionales tenemos: el ceviche, Chilcano, Sudado, Malarrabia, Adobo, Seco de cabrito, Rachi rachi, Seco de chabelo, chifles, natilla, La chica de jora, entre otros.

Tecnologías para los restaurantes, según Jiménez (2018) AliPay, una filial del monstruo comercial Alibaba es una app que permite el pago tan solo con tu rostro, evitando a los clientes el uso de dinero, tarjetas y móviles. Éste tipo de servicio está más enfocado a la comida rápida, de hecho, un KFC en Hangzhou, China, ya cobra por la vía del reconocimiento facial también Reservas online la gente ya no desea esperar, ni los restaurantes tener gente en la puerta esperando, da mala imagen y puede ahuyentar a la gente. ¿Cómo solucionarlo? Con reservas online, especialmente, aunque también realizando los pedidos online. Se está implementando el uso de tabletas para que los comensales, mientras esperan, puedan ir haciendo sus pedidos, e incluso pagar desde allí.

Además, algunos restaurantes han creado sistemas de gamificación por los que se premia con puntos a los que realizan una reserva previa antes de ir al restaurante- La recogida de datos será clave La tecnología permitirá a los restaurantes ofrecer una personalización al máximo. Los datos impulsarán prácticamente todas las operaciones de los restaurantes, desde las acciones personalizadas del marketing hasta sugerencias de menús hiper personalizados, y un diseño de cocina ultra eficiente cargado con sensores para seguir capturando datos y tomando decisiones en base a ellos (Jiménez, 2018).

Las 5 fuerzas de Porter aplicadas en los restaurantes negociación con un proveedor deben ejercer una presión en cuanto a las subidas de precios y calidad del producto ya que muchas veces se descuida de la calidad es ahí donde el poder de negociación de los administradores entra a tallar exigen que se les entregue con todos los estándares de calidad especificados (Porter, 2015).

Para los clientes el medio en que se puede influenciar es mediante los precios de la carta, el servicio y el producto ya que esto generara una gran satisfacción hacia ellos y podemos fidelizarlos, generando así la recomendación y que se lleven una excelente experiencia (Porter, 2015).

Nuevos competidores en el centro de la ciudad de Piura se encuentran grandes establecimientos como son franquicias y negocios familiares que no necesitan de grandes inversiones para ponerse y los clientes pueden acceder a ellos (Porter, 2015).

En cuanto a los productos sustitutos existen empresas que brindan otro tipo de comida; comida Oriental como chifas, restaurantes sushi –bar; pastipizzas, restaurantes de carnes y Parrillas, las Cevicheras, las pollerías y otros platos alternativos la comida rápida como son las hamburgueserías como tipo de comida rápida diferente los platos criollos que ofrecen los restaurantes del centro de Piura pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia (Porter, 2015).

Rivalidad entre competidores en este rubro como son restaurantes el sector de competencia es enorme para lo cual se debe realizar una buena estrategia para poder sobresalir y así poder generar una pasión en el mercado (Porter, 2015).

Un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige (Conexionesan, 2018).

El término competitividad ha estado muy presente en los últimos tiempos en las mentes tanto de investigadores, docentes, líderes, ejecutivos como gente de negocios. No obstante, para alcanzar un nivel competitivo en un área determinada, esto ya no es suficiente, se requiere algo más, se requiere Saber Competir, para lo cual es necesario analizar el contexto interno - externo de la empresa o negocio, con el fin de desarrollar ventajas competitivas sostenidas, que permitan establecer alianzas con los clientes, sobre la base de parámetros de calidad y excelencia en el servicio (Sánchez, 2020).

Referente a las MYPE del rubro restaurantes de Ayabaca, se aprecia que cuenta con una infraestructura por lo general rústico (adobe); solamente algunos cuentan con material noble, aproximadamente su capacidad instalada cuenta con un aforo promedio de 40 a 50 personas, existe un restaurante que cuenta con un aforo de más de 100 personas. En cuanto al mobiliario, se aprecia que la mayoría cuenta con mesas de madera; pero en algunos restaurantes aún se aprecia sillas plásticas apilables. En general el ambiente, es acogedor, confortable, y en su característica común es que cuentan con zonas abiertas para permitir una ventilación adecuada.

En relación a los Recursos Humanos, la mayoría del personal cuentan con un contrato temporal, y existe una alta rotación en promedio de 2 a 3 meses, aproximadamente los restaurantes cuentan en promedio con 2 a 6 personas para la atención, en el área de cocina por lo general existen 1 a 3 personas. La mayoría de trabajadores son estudiantes que se apoyan trabajando para el pago de sus estudios; también se aprecia personal que proviene de la zona rural aledaña.

Respecto a su tecnología; se evidencia que cuentan con equipos de refrigeración, donde la mayoría cuenta con cocinas industriales o a gas, en la mayoría de restaurantes se cuenta con televisores y equipos de sonido para amenizar el ambiente. También se evidencia equipos y utensilios como horno microondas, licuadoras, etc. Solamente un

restaurante cuenta con cilindro para ofrecer pollo al cilindro y una parrilla para la preparación de chancho al palo.

En cuanto a sus proveedores, los restaurantes se abastecen de los proveedores locales en relación a las verduras e insumos pequeños; pero a la vez se aprecia que se proveen de los centros comerciales de la ciudad de Piura, que les permite hacer compras al por mayor como fideos, enlatados, condimentos, frutas, azúcar, menestras, etc. También se abastecen de arroz del distrito de Paimas, ya que los precios son más renuentes por ser zona productora.

En cuanto a la distribución, la totalidad de restaurantes ofrece una venta directa a sus clientes, y solamente tres restaurantes ofrecen el servicio de delivery mediante llamadas telefónicas y con pagos en efectivo.

Finalmente, la totalidad de restaurantes son negocios familiares, por lo cual el dueño del negocio es el mismo administrador, siendo el que se encarga de la caja; de las compras semanales e interdiarias, de la contratación del personal y de llevar adelante el negocio.

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020?, así el objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020 (b) Conocer las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020 (c) Determinar las ventajas competitivas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020 (d) Indicar las estrategias competitivas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020

La investigación se justifica de manera práctica ya que las organizaciones que adoptan el modelo de gestión de calidad utilizan herramientas más especializadas y focalizadas, lo que les lleva a una mejora notable en aspectos más concretos de su capacidad competitiva. La clasificación de herramientas para la mejora de la calidad sirve de apoyo a las organizaciones acorde a sus estrategias de calidad que aplican en sus procesos y actividades.

La investigación desde el punto de vista práctico busca determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE restaurantes del centro de Ayabaca, 2020; con respecto a los elementos y ventajas que brinda la gestión de calidad; asimismo sobre las ventajas y estrategias de competitividad de las MYPE en estudio.

Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de investigación gestión de calidad y competitividad, para dar fundamento a la investigación; y de esta manera orientar la investigación desde el campo científico y teorías de diversos autores. Además se presentan diversos antecedentes de estudio a nivel internacional, nacional y local relacionados a las variables.

De manera metodológica la investigación empleó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para ambas variables gestión de calidad y competitividad, cuya representación se realizará por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

Finalmente desde el punto de vista social esta investigación, se justifica porque permite a las MYPE en estudio, conocer su realidad y en un futuro tomar las recomendaciones para orientar su gestión en el sistema de gestión de calidad y competitividad lo que de forma directa permitirá a la MYPE permanecer en el mercado competitivo en el que se desenvuelve. Además, es un requisito de la Universidad Católica

Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el Título Universitario de Licenciado en la Escuela de Administración.

La investigación queda deslindada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y competitividad. Además, se presentó las siguientes limitaciones, debido a la pandemia, siendo un brote mundial de una enfermedad. Las pandemias suceden cuando surge un nuevo virus que infecta a las personas y puede propagarse entre ellas de manera sostenible. El virus que provoca el COVID-19 está infectando a la población y se propaga fácilmente de persona a persona. Por su parte, el Ministerio de Salud, dispuso el Decreto Supremo N° 008-2020-MINSA (Declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional).

Además, se presentó las siguientes limitaciones, debido a la pandemia, siendo un brote mundial de una enfermedad. Las pandemias suceden cuando surge un nuevo virus que infecta a las personas. Por lo cual, el Estado Peruano en el contexto de dicha pandemia ha emitido normas: Decreto Supremo N° 044-2020-PCM (Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19) Decreto Supremo N° 046-2020-PCM (Decreto Supremo que precisa el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que declara el Estado de Emergencia Nacional, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID 19) Decreto Supremo N° 057-2020-PCM (Decreto Supremo que modifica el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19).

Desde la perspectiva geográfica: Centro de Ayabaca; y psicográfica: MYPE, rubro restaurantes y temporal: año 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de calidad

Marín, Sanabria y Sánchez (2019) en su estudio “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)”, presentada en la Universidad Agustiniana de Bogotá – Colombia. Su finalidad fue generar una propuesta de implementación de un SGC mediante la aplicación de métodos y herramientas necesarias al restaurante La Cafetería En Connecta. Considero en su metodología un tipo de investigación descriptiva con diseño documental, se aplicó como técnica la encuesta y un panel. Se aplicó a una muestra de 30 comensales.

Concluyó que la aplicación del Modelo EFQM, en el restaurante se realiza el análisis de evaluación de acuerdo a las quejas que más se presentan por parte de los clientes, mediante la utilización de un Diagrama de Pareto se clasifican los criterios de acuerdo a los resultados, obteniendo que el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 23% por la falta de variedad en menús, y el 9% restante se quejan de la calidad del servicio. También es importante destacar que la variable fundamental por la que es visitado el establecimiento es por Precio, pero aun así se desconoce el portafolio de servicios y productos que el restaurante ofrece como tal, entonces vemos que visitan el sitio de manera tal que no hay una publicidad adecuada.

Avilés y Cedeño (2018) en su tesis denominada “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita”, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La metodología empleada es de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto. Se concluyó que mediante las encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los

resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

Quezada (2017) en su investigación denominada “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”, presentada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador. La presenta tesis fue una investigación descriptiva – explicativa, tuvo una población de 405 establecimientos, considerándose una muestra de 113 restaurantes catastrados en el Catón de Ambato. Se aplicaron técnicas como la encuesta, el fichaje y la observación.

Concluyó que un 75% de administradores de restaurantes, posee una idea que en el restaurante trabaja con el correcto uso de procesos, por lo que se debe tener en cuenta que algunos administradores o propietarios no poseen un conocimiento adecuado sobre la correcta organización de procesos en un restaurante. Un 45% señala en que para llegar a la calidad se requiere de un buen líder, pero esto es solo un proceso para poder llegar a la calidad. Se concluye a través del diagnóstico situacional que el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato, influye en el éxito de los restaurantes, por lo que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración.

Barrera (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES sector servicio rubro de restaurantes del distrito de Ferreñafe,

año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad y la Formalización de las MYPES en el sector servicio rubro restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018. La metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal.

La población finita conocida estuvo representada por 20 gerentes de las MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Se utilizó la estadística descriptiva con medidas porcentuales y gráfico en el programa Microsoft Excel 2013. Concluyo, en cuanto a representantes el 70% es de tipo de empresa formal, el 60% sabe lo que es una MYPE, el 60% es de sexo femenino, en cuanto a gestión de calidad el 80% si capacita a sus trabajadores, el 70% si emplea una gestión de calidad, en cuanto a formalización el 90% sabe lo que es RUC, el 80% si conoce los beneficios del RUC, el 80% tiene trabajadores informales.

Espinoza (2019) en su investigación “La gestión de calidad y competitividad en las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes campestres, del Centro Poblado Retes, provincia de Huaral, 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018. La investigación utilizó un diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Concluyó, en cuanto a la Gestión de Calidad tenemos que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa, el

60% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad ,en cuanto a la Competitividad tenemos que el 60% creen que su empresa es competitiva en el mercado, el 50 % menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa ,el 70% de las empresas inducen a sus trabajadores al buen trato, el 50 % cree que casi siempre la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, el 50 % casi siempre y el 50% algunas veces considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva. En conclusión las MYPES del sector Servicio - rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral – 2018, necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

Ccuno (2019) en su estudio titulado “La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 restaurantes constituidos como MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta.

Concluyó que lo empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención duna vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró

en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

Marchan (2019) en su investigación “Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana Piura, año 2017”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Estableció como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura, año 2017. La investigación fue de metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte trasversal.

Concluyó con respecto a los principios de gestión de calidad; en los restaurantes tienen énfasis en el enfoque al cliente, donde se preocupan por conocer sus necesidades ya que cada vez estos se vuelven más exigentes y por ello se debe de cumplir sus expectativas; con respecto a los factores de gestión de calidad, permite que las MYPE efectúen estrategias para llegar a un alto nivel competitivo donde las más consideradas son la capacitación a su personal donde estén motivados para ofrecer un excelente servicio; con respecto a los componentes de la atención al cliente, los consideran fundamentales para brindar una buena atención donde le dan énfasis a la seguridad que se va a brindar; con respecto a la importancia de la atención al cliente; en los restaurantes es muy considerado preocuparse por la lealtad, puesto que cada vez existen más clientes exigentes y es a ellos especialmente que deben enfocar para lograr fidelizarlos sin dejar de lado a los clientes comunes.

Godos (2018) en su estudio “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Presentó como objetivo identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes.

Concluyó en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, casi la mitad de los restaurantes participan en actividades de labor social, en su mayoría los restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio, se identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

Chumacero (2019) en su investigación “La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Su finalidad fue Describir las características

de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa, año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la información básica utilizada fue la técnica de la encuesta, el instrumento del cuestionario, y herramientas del programa Excel y el programa SPSS versión 21. Concluyó que el 100% de los productos dan beneficio a la empresa, ya que generan confianza y satisfacción del cliente, el negocio es recordado con facilidad por los clientes. Un 100% considera la etapa de evaluación, el trabajador es evaluado considerando la queja del trabajador. El 70% indicó que el personal tiene autodominio mostrado educación y el respeto. El 68% manifestó que la dimensión de personal es importante porque los trabajadores tienen buena presentación y atienden con rapidez al cliente

2.1.2 Variable Competitividad

Villegas (2015) en su estudio “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. El propósito del estudio es identificar las estrategias competitivas utilizadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra, hacer una descripción general de la demanda del servicio y valorar la incidencia de las estrategias utilizadas en la demanda del servicio. La investigación presenta un tipo de paradigma positivista, de diseño transversal – no experimental, de enfoque cuantitativo. Se consideró una población de 31 clientes correspondientes a las brigadas que se encontraron los días de aplicación de instrumentos, dado que no existen clientes fijos, son transitorios y 9 trabajadores, haciendo un total de 40.

Concluyó que las estrategias competitivas implementadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra en el año 2015 incidieron directamente en la demanda del servicio. Con lo cual se logró una demanda satisfecha no saturada; debido a que los

clientes están atendidos adecuadamente, y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados a las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas; así mismo se puede considerar que han tenido excelente efectividad y se han aplicado oportunamente, para el cumplimiento de los objetivos del Hotel y Restaurante Selva Negra.

Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) en su estudio “Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán”, presentada en el Tecnológico Nacional de México. Tuvo como objetivo Analizar las estrategias de competitividad y las necesidades de capacitación de los micronegocios de elaboración de alimentos en la comisaría Komchén para proponer estrategias que permitan ayudar a su permanencia en el mercado y asegurar el sustento de las familias que dependen de estas empresas. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, la selección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia ya que se trabajó con 196 micronegocios que accedieron a proveer la información.

Concluyó que las estrategias competitivas para los micronegocios en la localidad de Komchén, considerada zona marginada, se analizaron con base en las categorías de estrategia competitiva y diferenciación, gestión empresarial, fuerzas competitivas y apoyos, de lo cual se puede concluir que los micronegocios de elaboración de alimentos incluidos las tortillerías, la panificación tradicional y los restaurantes en general, poseen fortalezas que deben potencializarse, entre las que se encuentran: un adecuado conocimiento del producto que venden, un completo conocimiento de las necesidades del cliente y la fidelidad de este. Sin embargo, tienen debilidades que deben eliminar: como la falta de implementación de tecnologías, el porcentaje de negocios que no imparte capacitación y la falta de promoción y publicidad.

Zuñiga (2017) en su investigación “La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana – Ecuador. Su objetivo fue Determinar el grado de influencia de la Estrategia Competitiva de Enfoque en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. El mencionado estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo y exploratorio, centrando su unidad de análisis en la población de PYMES dedicadas a la comercialización de productos de consumo en el cantón Milagro, siendo esto un total de 35 negocios.

Concluyó que la capacidad de atención de las La PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, se ve limitada debido a factores como el económico, lo que lleva a tener pocos empleados y una gama reducida de productos en cuanto a grandes empresas, en caso de comparación; por lo tanto, toman la decisión de concentrarse en un segmento específico. El desarrollo de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, se da en la sostenibilidad de estos negocios, para ello se centran en la satisfacción de sus clientes al concentrarse en un segmento específico, factor que las lleva a que su atención no se desplace a clientes que no generan los ingresos que les permiten su subsistencia.

Dios (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Corrales 2017”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo por objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes. Sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales 2017, en donde se pretendió conocer las características de las variables Gestión de Calidad y Competitividad. Con una metodología de investigación de tipo Descriptiva, nivel Cuantitativa y diseño No

Experimental; con una población de 10 MYPES y una muestra de 68 clientes; utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Concluyendo que de acuerdo a la gestión de calidad; el 79% de los clientes nos manifiesta que los servicios ofrecidos en los restaurantes si es adecuado; debido a sus trabajadores de muestras estar capacitado para ofrecer los productos y/o servicios mostrando cordialidad, tienen conocimiento del menú del día, entre otros. Además el 56% de los clientes manifiestan que los restaurantes no ofrecen mejores ambientes que su competencia, debido a que los propietarios no realizan innovaciones en sus restaurantes, no están a la vanguardia de nuevos avances tecnológicos.

Parihuamán (2019) en su investigación “Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Presento como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. La investigación fue de diseño No experimental transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población maestra de 117 representantes de la MYPES restaurantes. Se empleó la técnica de la encuesta.

Concluyó que el 60% de los representantes son masculinos, el 40% afirmaron que siempre vigilan el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad, el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores, el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece. Finalmente se concluyó que, la gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas sin embargo los restaurantes no están ejerciendo

correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece.

Calderón (2019) en su estudio denominado “Caracterización de la rentabilidad y competitividad en las MYPES del sector servicio en el rubro restaurantes del distrito de San Jacinto, 2017”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la Rentabilidad y la competitividad de las MYPES del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel Descriptivo y Diseño no experimental descriptivo de corte transversal, y para poder realizarlo se escogió una muestra de 10 restaurantes de una población, el cual se le aplico el cuestionario con estructura y la técnica encuesta. Concluyó que en la variable rentabilidad tiene un promedio de ROE 3.97 en lo que demuestra que las MYPES si son rentables, y de la variable competitividad tiene un promedio de 0.92 según el índice de logro de la calificación que encontramos en la escala de medición, el cual indica que la competitividad es moderada en el sector.

Montalbán (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general, analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante miguel Grau -Piura, año, se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas. Concluyó que respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Respecto a la

competitividad: Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuento la atención. Asimismo el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes Han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

Medina (2018) en su estudio “Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario.

Concluyó que en los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

Mendoza (2018) en su estudio denominado “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Presentó como objetivo general determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de

investigación fueron 09 restaurantes. La población fue infinita, para ambas variables estuvo conformado por los clientes de los restaurantes; determinándose una muestra de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

Concluyó respecto a los aspectos determinantes de la competitividad; que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio. Respecto a las ventajas competitivas; la mayoría de clientes considera que los precios de la carta están acorde a los precios de mercado, las cartas de los restaurantes no se diferencian en cuanto a las comidas, la mayoría señala que los restaurantes se diferencian en el servicio.

Respecto a las funciones necesarias para la gestión de calidad; la mayoría de clientes considera que las MYPE si tienen conocimiento de la competencia, no perciben eficacia en la atención, no perciben motivación, califican como inadecuado el desempeño, y no le han evaluado sobre su satisfacción. Respecto a los principios de la gestión de calidad; la mayoría de clientes sienten que los restaurantes no cumplen sus expectativas y necesidades, no observan un nivel de compromiso adecuado, evidencian la falta de habilidades y conocimientos, no se muestran eficientes, no perciben mejora en el desempeño, no observan esfuerzos por fidelizarlos, y finalmente la mayoría si evidencia el cumplimiento de normativas del sector.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Gestión de Calidad

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente (Sánchez, 2017).

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo (Nueva ISO 9001: 2015, 2018).

En relación a la importancia de la gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos. Cuando las empresas se centran en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito (Riquelme, 2017).

Respecto a la dimensión Elementos de Gestión de calidad, según Nieves (2017) explica que la gestión de calidad cuenta con 7 elementos:

1. Política de Calidad- Debes tener es una Política de Calidad clara y asegurarte de que todo el equipo de trabajo la conozca. En nuestra oficina la tenemos visible en diferentes áreas, enmarcada en cada uno de los escritorios y hasta en los baños.

2. Evaluación de Servicios- Evalúa cada uno de los servicios que ofrece tu empresa. Pregúntate cuáles están funcionando, cuáles puedes mejorar y cuáles añadirías para que la experiencia del cliente sea mejor. Haz una evaluación interna junto a al equipo de trabajo y otras externas preguntando a tus clientes y compañeros de la industria. Además, cuando termines un servicio, envía una encuesta de satisfacción al cliente sobre el servicio brindado.

3. Mejora Continua- Después de evaluar tus servicios, establece un programa de mejora continua. Pregúntate qué áreas deben mejorar y crea un área donde todos los compañeros puedan escribir sus ideas y sugerencias al respecto. Mantén informado a todos sobre el proceso y premia a aquel cliente o compañero de trabajo que sugiera una mejora continua que ayude al progreso de la empresa.

4. Satisfacción al Cliente- Establece reuniones periódicas con tus clientes para la revisión del negocio. Sugerimos que esta sea mensual o cada dos meses para que se mantengan alineados a los objetivos. Haz con ellos un resumen del progreso de los proyectos y revisa las fortalezas y oportunidades. Antes de salir de la reunión asegúrate que te llevas el plan de acción discutido y claro.

5. Plan de Inducción- Todos los miembros del equipo tienen que estar comprometidos con la empresa y su sistema de calidad. Deben conocer cuál es la cultura de la empresa, sus valores y sus objetivos de calidad. Cada vez que ingrese un nuevo compañero a tu equipo de trabajo, asegúrate de que esté orientado al respecto.

6. Talent Optimization- Quien hace mover el sistema de calidad son los miembros del equipo. Por esa razón necesitas mantener optimizando a tu talento. El Talent Optimization Manager es el recurso que siempre está observando, dando coaching, desarrollando e impartiendo los seminarios que debemos tomar para continuar el crecimiento organizacional.

7. Monitoreo de objetivos y tareas- Medir los objetivos es esencial en el proceso. Sobre todo cuando tu empresa tiene unos objetivos y tus clientes también. Necesitas lograr la alineación de ambos.

En cuanto a la dimensión Ventajas de implementación de gestión de calidad, para ESNECA (2019) un buen sistema de gestión de calidad implica la adquisición de ventajas para la empresa ya que:

1. Ayuda a potenciar la innovación, las nuevas ideas y los nuevos métodos.

Implantar un SGC puede llegar a ser un trampolín hacia la obtención de un mayor rendimiento, el incremento de la calidad de los servicios ofrecidos o hacia la disminución de los costes de producción de la empresa.

2. Mejora la organización interna. Dichos sistemas ayudan a sistematizar operaciones y llevar a cabo los procesos de una empresa de una forma más eficiente. Controla del desempeño de los procesos y de la organización. Gracias al sistema, las empresas pueden saber cuándo no está funcionando el plan de acción y cuáles son las razones por las cuales no se está logrando el objetivo marcado.

3. Fomenta el aprendizaje dentro de la organización y perfecciona la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información sobre los procesos internos de la empresa, se puede destinar ciertos recursos para la capacitación de personal de manera que estos puedan adaptarse de una forma más eficiente al puesto de trabajo haciendo que se sientan más motivados y comprometidos con las tareas a desarrollar.

4. Mejora la imagen de los productos y servicios. Este punto es fundamental ya que nos permite posicionarnos notablemente dentro del mercado. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia, aportando un mayor compromiso con la calidad de nuestros productos/servicios.

2.2.2. Variable Competitividad

Se conceptualiza como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico

Se podría decir que la competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, y esto es algo que está propiciando una evolución en el modelo de empresa y empresario (León, 2015).

La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Hernández, 2016).

En relación a la importancia de la competitividad; la finalidad primordial de la competitividad es implantar ventajas comparativas que permitan a la empresa mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico al que pertenece y mejorarlas en las iniciativas de creación y negocios. La competitividad corporativa es un elemento importante en la toma de decisiones de gestión cuando se trata de la eficiencia y efectividad interna de la organización. La capacidad de identificar las fortalezas comparativas de una compañía de manera oportuna, por ejemplo a través de un análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) le permite lograr mejores retornos en aspectos donde la compañía es más fuerte que sus competidores y distante las desventajas, puede perturbar su estabilidad del mercado a corto o mediano plazo (AC Consultors, 2017).

En cuanto a la dimensión **Ventaja competitiva**, se señala que la competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una **ventaja competitiva** sostenible.

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando disfruta una ventaja única y duradera sobre sus competidores, y esta ventaja le ofrece mejores resultados y, por lo tanto, más competitividad en el mercado. (Espinosa, 2017).

Encontrar la ventaja o ventajas competitivas, es una tarea que la misma empresa tiene que ir “descubriendo”, ya que la existencia de mercados hoy día tan cambiantes, con innovaciones frecuentes, hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de esas ventajas competitivas, en mantenerlas, en explotaras, y en ir buscando con más énfasis esas características que nos hacen diferentes del resto de la competencia. Pero sobre todo las empresas deben concentrarse en luchar por que esas características sean percibidas y valoradas por nuestro mercado actual y potencial, difundíéndolas para situarlas el mayor tiempo posible en las mentes de los clientes o consumidores. Encontrar esa ventaja competitiva puede ayudar a conseguir el éxito de la Pyme.(Emprende Pyme.net, 2014)

Por ejemplo, una empresa podría tener una ventaja competitiva en los siguientes casos:

- Producto único e innovador que es dificultoso de plagiar por la competencia, lo que le consiente diferenciarse o distinguirse de él.
- Marca de gran valor que le brinda a los productos lanzado en el mercado una buena recepción.
- Proceso de producción eficiente que le cede producir los mismos productos competitivos, pero a un menor costo.
- Una tecnología que le permite producir productos con un mejor rendimiento que la competitividad.
- Personal altamente calificado que le admite poseer una alta productividad u ofrecer un servicio al cliente superior.
- Sistema de información que le consiente procesar y tomar de forma rauda los pedidos de los clientes y, de esta manera, brindar una atención inmediata.
- Infraestructura moderna que admite a sus empleados trabajar y a sus clientes atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.

- Ubicación estratégica que permite a los clientes localizarlos y visitarlos fácilmente, o sus proveedores pueden proporcionarlos de manera oportuna. (Castro, 2018).

En cuanto a la dimensión Estrategias Competitivas; existen muchas características sobre las que construir ventajas competitivas, pero todas ellas se pueden clasificar en dos grupos principales:

Liderazgo en costes: La finalidad es instaurar una estrategia que le permita reducir costos sin reducir la calidad del producto ofrecido. En este caso, la compañía logra costos de producción más bajos que sus competidores para ofrecer el precio más bajo del mercado. Siempre habrá compradores cuya variable más importante en la decisión de compra es el precio más barato, evitando otros atributos como la calidad o el servicio.

Diferenciación: Las características de las que carecen los productos de la competencia, por supuesto, le permiten aumentar su precio de venta si sus clientes las evalúan y evalúan. No tiene sentido agregar una funcionalidad única a nuestros productos a menos que haya clientes que quieran pagar por ellos.

Enfoque: Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia. Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento (Espinosa, 2017).

Se puede decir, sobre la creación de valor mediante la competitividad, un elemento que puede tener repercusión en la mejora de la posición competitiva de la empresa es la creación de valor, es decir, la generación de un valor añadido que pueda servir como elemento crucial para alcanzar el éxito en la asunción de una estrategia competitiva. La

creación de valor es uno de los motores más importantes para poder alcanzar el éxito de este tipo de estrategias, ya que en aquellos mercados donde hay mucha competencia y los márgenes comerciales son reducidos, las estrategias de precios bajos no tienen efecto. En estos casos, la creación de valor resulta una opción muy válida.

Muchas veces, la creación de valor implica que a un producto tradicional, muy explotado competitivamente, se le añade una característica muy innovadora que permite diferenciarlo y obtener una especial ventaja competitiva, siempre que sea un factor difícil de imitar por la competencia. (BBVA, 2018)

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que los resultados a obtenerse se presentarán tal y como resulten luego del análisis inferencial, se recogen los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipulan para conveniencia del investigador. También es transversal, ya que el recojo de datos mediante la aplicación de los instrumentos se aplican en un único momento, de acuerdo al cronograma de aplicación que el investigador y los representantes de las MYPE estimen conveniente (Hernández y Mendoza, 2018).

El presente trabajo es de nivel descriptivo, porque se detallarán las características de los hechos evaluados en relación a las variables estudiadas (gestión de calidad y competitividad) en el contexto de las unidades de análisis. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos, refieren las características bajo la perspectiva del grupo de personas que se desempeñan en el mismo concepto, describiendo sus perfiles o la ocurrencia empresarial en relación a las variables estudiadas.

La investigación será de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se obtendrán examinarán la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva.

Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica.

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca considerando 5 unidades económicas: Para la variable gestión de calidad y competitividad, se considera como población a los clientes; por lo cual es considerada infinita, al considerarse que cualquier individuo puede ser cliente.

Cuadro 1. Relación de MYPE

ITEM	MYPE	DIRECCION	RUC	REPRESENTANTE	N° de Trabajadores
1	Restaurant “Don Lucho”	Calle Merino N° 221	10031236989	Felipe Antonio Salvador Guerrero	6
2	Restaurant “Mi Ayabaca”	Calle Cáceres N° 272	10094836943	Benicio Nonajulca Cunya	5
3	Restaurant “Santa Lucia”	Jr. Chira N° 216	10430327556	Dilcia Rivera Calle	2
4	Restaurant “La Pirámide”	Calle Bolívar N° 111	10031231006	Juana Imelda Ramos Jiménez	3
5	Restaurant “Karen”	Calle Cáceres 259	10030800481	Julia Bertha Rivera de Acuña	3
TOTAL					19

Elaboración Propia.

4.2.2 Muestra

Para ambas variables Gestión de Calidad y Competitividad se considera una muestra infinita de clientes, por lo cual la muestra de clientes se calculará con la siguiente fórmula estadística de poblaciones infinitas (Quezada N. , 2015)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (92%: Valor = 1.75)

e = Margen de error (8%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.75^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.0625 \times 0.50 \times 0.50}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.765625}{0.0064}$$

$$n = 119,6$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 120 clientes.

Criterios de inclusión:

Para la variable gestión de calidad y competitividad:

- Se considera a clientes mayores de 18 años, varones o mujeres.

Criterios de exclusión:

Para la variable gestión de calidad y competitividad:

- Clientes que evidencien alguna dependencia y no estén aptos para responder el cuestionario

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de la variable Gestión de Calidad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Gestión de calidad	La gestión de calidad es una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente (Sánchez. 2017)	Elementos	La dimensión “Elementos” se medirá mediante los indicadores políticas de calidad, evaluación de servicios, mejora continua, satisfacción al cliente, plan de inducción, optimización del talento, monitoreo de objetivos y tareas; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Políticas de calidad	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Evaluación de servicios			
				Mejora continua			
				Satisfacción al cliente			
				Plan de inducción			
				Optimización del talento			
		Monitoreo de objetivos y tareas					
		Ventajas	La dimensión “Ventajas” se medirá mediante los indicadores potenciar la innovación, mejor de organización interna, fomento del aprendizaje, mejora la imagen de productos y servicios; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Potenciar la innovación			
				Mejora de organización interna			
				Fomento del aprendizaje			
Mejora la imagen de productos y servicios							

Tabla 2 Operacionalización de la variable Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Competitividad	La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Hernández, 2016).	Ventaja competitiva	La dimensión “Ventaja competitiva” se medirá mediante los indicadores producto o servicio innovador, valor de marca, procesos eficientes, implementación de tecnología, personal calificado, capacidad de respuesta, infraestructura moderna y ubicación estratégica; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Producto o servicio innovador	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Valor de marca			
				Procesos eficientes			
				Implementación de tecnología			
				Personal calificado			
				Capacidad de respuesta			
				Infraestructura moderna			
				Ubicación estratégica			
		Estrategia competitiva	La dimensión “Estrategia competitiva” se medirá mediante los indicadores liderazgo en costos, diferenciación, y enfoque; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Liderazgo en costos			
				Diferenciación			
Enfoque							

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

Las encuestas fueron elaboradas para identificar las características de las variables Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca. El planteo de las preguntas tuvo como base fundamental el concepto de sus indicadores, indicados en las bases teóricas y que fueron validadas por dos expertos de juicio a consecuencia de llevar acabo su aplicación.

Cuadro 2. Tamaño Muestral

N°	Ferreterías	Cientes que respondieron Preguntas de la encuesta
1	Restaurant “Don Lucho”	25
2	Restaurant “Mi Ayabaca”	28
3	Restaurant “Santa Lucia”	23
4	Restaurant “La Pirámide”	24
5	Restaurant “Karen”	20
Total		120

Elaboración propia

4.4.2 Instrumentos

En el cuestionario se elaboró un total de 24 preguntas de las cuales 12 fueron de gestión de calidad y 12 de competitividad las cuales fueron aplicadas a los clientes. En este contexto, la aplicación fue limitada por lo cual aprovechando la coyuntura que la mayoría de mis compañeros en la Municipalidad suelen ser clientes de dichos restaurantes se les aplicó las encuestas a ellos, ya que en la actualidad las MYPE restaurantes están cerrados. El investigador fue el único encuestador de manera lenta pero asegurando que la información sea la más precisa.

4.5 Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaron a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes, los cuales fueron seleccionados por conveniencia del investigador.

La información recopilada se procesó a través del programa estadístico SPSS V25, haciendo uso de la estadística descriptiva se presentaron los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2018, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

4.6 Matriz de Consistencia

Cuadro 3. Matriz de consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Fuentes
Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020	¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020?	<p>Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020</p> <p>b) Conocer las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020</p> <p>c) Determinar las ventajas competitivas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020</p> <p>d) Indicar las estrategias competitivas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020</p>	Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.	Gestión de calidad Competitividad	Población Población de 05 MYPE Variable: Gestión de calidad (Clientes) Competitividad (Clientes)

4.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor (Renjifo, 2018).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)

5.1.1.1 Dimensión Elementos

Tabla 3
Política de calidad del servicio

Categoría	f	%
Si	72	60.0%
No	48	40.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

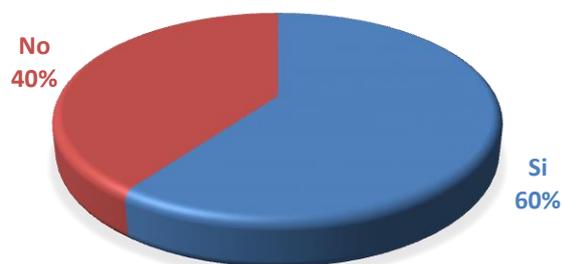


Figura 1 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Política de calidad del servicio

Fuente: Tabla 3

En la figura 1, titulada “Política de calidad del servicio” se determinó que la mayoría de clientes en un 60,0% indicó que sí; mientras que un 40,0% señaló que no existen dichas políticas.

Tabla 4
Experiencia y satisfacción

Categoría	f	%
Si	80	66.7%
No	40	33.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

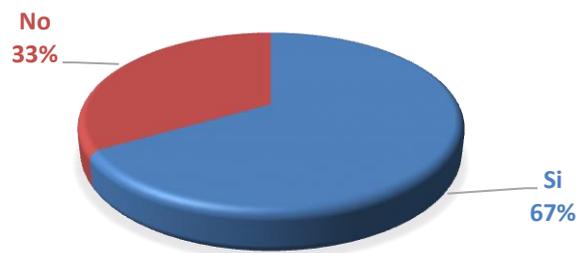


Figura 2 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Experiencia y satisfacción

Fuente: Tabla 4

En la figura 2, titulada “Experiencia y satisfacción” se determinó que la mayoría de clientes un 66,7% señaló que sí; mientras que una minoría en un 33,3% indica que nunca le han consultado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante.

Tabla 5
Mejorar los servicios de atención

Categoría	f	%
Si	92	76.7%
No	28	23.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

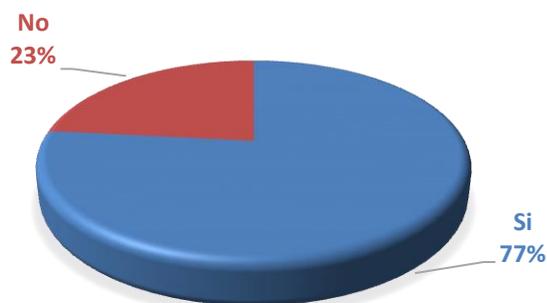


Figura 3 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Mejorar los servicios de atención

Fuente: Tabla 5

En la figura 3, titulada “Mejorar los servicios de atención” se determinó que la mayoría de clientes en un 76,7% indica que sí; mientras que un 23,3% señala que no en función a que las MYPE intentan mejorar su servicio.

Tabla 6
Satisfecho en comidas y atención

Categoría	f	%
Si	66	55.0%
No	54	45.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 4 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Satisfecho en comidas y atención

Fuente: Tabla 6

En la figura 4, titulada “Satisfecho en comidas y atención” se determinó que la mayoría en un 55,0% indica que si se encuentra satisfecho con las comidas y la atención; por otro lado, la minoría en un 45,0% señaló que no.

Tabla 7
Orientación y enseñanza a los
trabajadores

Categoría	f	%
Si	44	36.7%
No	76	63.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 5 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Orientación y enseñanza a los trabajadores

Fuente: Tabla 7

En la figura 5, titulada “Orientación y enseñanza a los trabajadores” se determinó que la mayoría de clientes en un 63,3% señalo que no; mientras que una minoría 36,7% indica que no se evidencia una orientación y enseñanza hacia los trabajadores.

Tabla 8
Desarrollo y perfección en el trabajo

Categoría	f	%
Si	77	64.2%
No	43	35.8%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

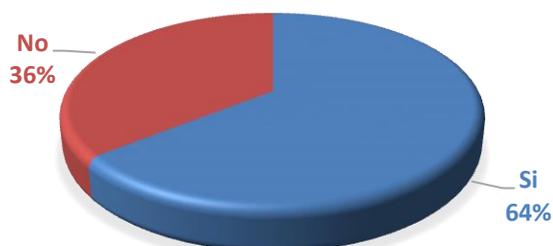


Figura 6 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Desarrollo y perfección en el trabajo

Fuente: Tabla 8

En la figura 6, titulada “Desarrollo y perfección en el trabajo” se determinó que la mayoría de clientes en un 64,2% señalaron que sí; mientras que una minoría en un 35,8% señalan que no perciben un desarrollo para lograr perfeccionar su trabajo.

Tabla 9
Monitoreo de actividades del trabajo

Categoría	f	%
Si	49	40.8%
No	71	59.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 7 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Monitoreo de actividades del trabajo

Fuente: Tabla 9

En la figura 7, titulada “Monitoreo de actividades del trabajo” se determinó que la mayoría de clientes en un 59,2% señala que las actividades no son monitoreadas; mientras que una minoría en un 40,8% señala que sí.

5.1.1.2 Dimensión Ventajas

Tabla 10
Innovación de los platos

Categoría	f	%
Si	76	63.3%
No	44	36.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

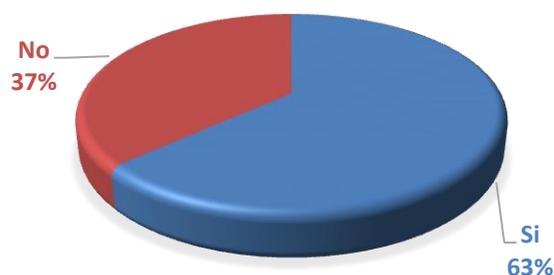


Figura 8 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Innovación de los platos

Fuente: Tabla 10

En la figura 9, titulada “Innovación de los platos” se determinó que la mayoría de clientes en un 63,3% señalan que sí se innovan en la presentación de los platos; mientras que un 36,7% indica que no.

Tabla 11
Calidad del Servicio

Categoría	f	%
Si	79	65.8%
No	41	34.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

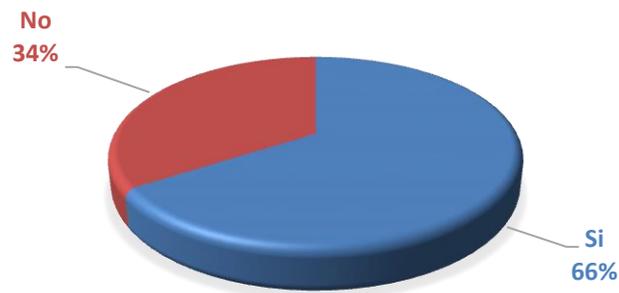


Figura 9 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Calidad del servicio

Fuente: Tabla 11

En la figura 9, titulada “Calidad del servicio” se determinó que la mayoría de clientes en un 65,8% señalan que si se observa un incremento en la calidad de servicio; por otro lado, la minoría en un 34,2% indica que no.

Tabla 12
Eficiencia en la atención

Categoría	f	%
Si	55	45.8%
No	65	54.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 10 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Eficiencia en la atención

Fuente: Tabla 12

En la figura 10, titulada “Eficiencia en la atención” se determinó que la mayoría de clientes en un 54,2% señalo que no existe eficiencia en la atención; por otro lado, la minoría indica que en un 45,8% considera que sí.

Tabla 13
Capacitación de Trabajadores

Categoría	f	%
Si	44	36.7%
No	76	63.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

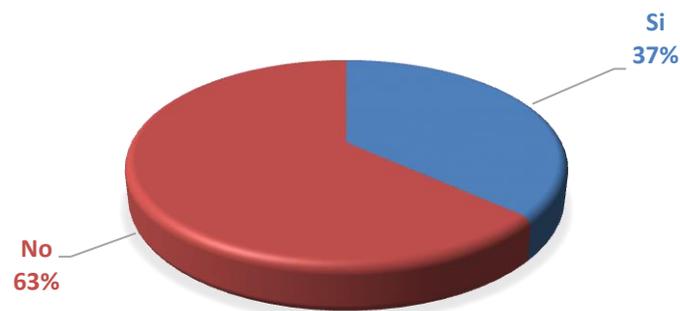


Figura 11 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Capacitación de trabajadores

Fuente: Tabla 13

En la figura 11, titulada “Capacitación de trabajadores” se determinó que la mayoría de clientes en un 63,3% indica que los trabajadores no son capacitados; mientras que la minoría señala que sí.

Tabla 14
Imagen de los productos y servicios

Categoría	f	%
Si	75	62.5%
No	45	37.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

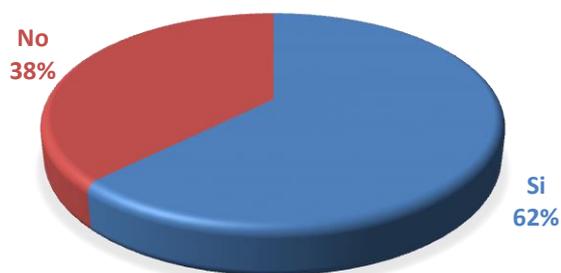


Figura 12 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Imagen de los productos y servicios

Fuente: Tabla 14

En la figura 12, titulada “Imagen de los productos y servicios” se determinó que la mayoría de clientes en un 62,5% señalaron que sí; mientras que una minoría de 37,5% indicó que no perciben una mejora de la imagen de los productos o servicios.

5.1.2 VARIABLE COMPETITIVIDAD (Clientes)

5.1.2.1 Dimensión Ventaja Competitiva

Tabla 15
Identificación por platos

Categoría	f	%
Si	74	61.7%
No	46	38.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

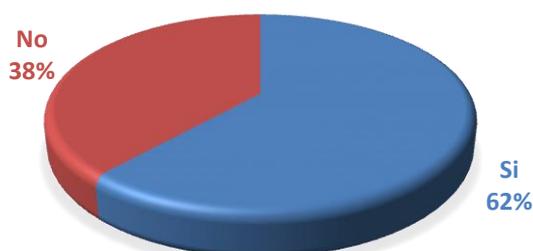


Figura 13 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Identificación por platos

Fuente: Tabla 15

En la figura 13, titulada “Identificación por platos” se determinó que la mayoría de clientes en un 61,7% responde que sí cuentan con platos bandera que les permite identificarse de la competencia; mientras que una minoría del 38,3% señala que no

Tabla 16
La Marca razón de la demanda

Categoría	f	%
Si	75	62.5%
No	45	37.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

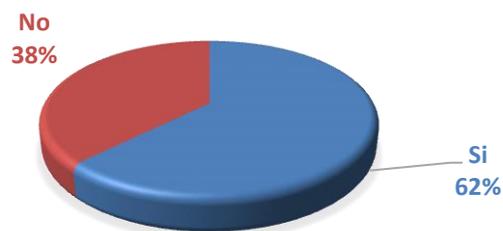


Figura 14 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre La marca razón de la demanda

Fuente: Tabla 16

En la figura 14, titulada “La marca razón de la demanda” se determinó que la mayoría de clientes en un 62,5% señalo que sí la marca es la razón de la demanda; mientras que una minoría en un 37,5% manifestó que no.

Tabla 17
Costos de los platos competitivos

Categoría	f	%
Si	74	61.7%
No	46	38.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

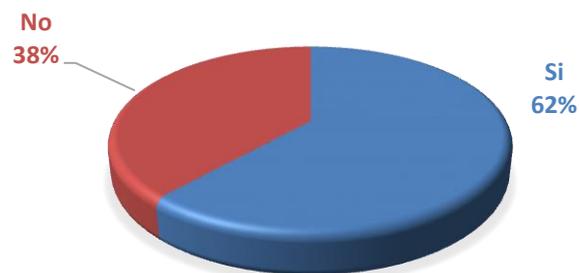


Figura 15 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Costos de los platos competitivos

Fuente: Tabla 17

En la figura 15, titulada “Costos de los platos competitivos” se determinó que la mayoría de clientes en un 61,7% manifestó que sí se cuentan con costos de los platos competitivos; mientras que una minoría en un 38,3% señala que no.

Tabla 18
Tecnología para un mejor desempeño

Categoría	f	%
Si	49	40.8%
No	71	59.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 16 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Tecnología para un mejor desempeño

Fuente: Tabla 18

En la figura 16, titulada “Tecnología para un mejor desempeño” se determinó que la mayoría de clientes en un 59,2% indicó que no; mientras que una minoría en un 40,8% manifiesta que si se cuenta con tecnología para dar mejor desempeño.

Tabla 19
Capacitación del personal

Categoría	f	%
Si	40	33.3%
No	80	66.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 17 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Capacitación del personal

Fuente: Tabla 19

En la figura 17, titulada “Capacitación del personal” se determinó que la mayoría de clientes en un 66,7% señala que no; mientras que un 33,3% manifestó que sí se encuentran capacitados para brindar atención en el restaurante.

Tabla 20
Atención rápida

Categoría	f	%
Si	47	39.2%
No	73	60.8%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 18 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Atención rápida

Fuente: Tabla 20

En la figura 18, titulada “Atención rápida” se determinó que la mayoría de clientes en un 60,8% indicó que no evidencian una atención rápida; mientras que una minoría de 39,2% manifiesta que si se les atiende raudamente.

Tabla 21
Ambiente acogedor y cómodo

Categoría	f	%
Si	87	72.5%
No	33	27.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

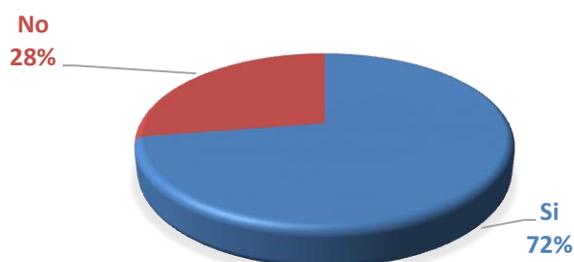


Figura 19 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Ambiente acogedor y cómodo

Fuente: Tabla 21

En la figura 19, titulada “Ambiente acogedor y cómodo” se determinó que la mayoría de clientes en un 72,5% señalo que sí; mientras que una minoría en un 27,5% manifestó que no por lo general son ambientes cómodos o acogedores.

Tabla 22
Ubicación idónea y accesible

Categoría	f	%
Si	81	67.5%
No	39	32.5%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

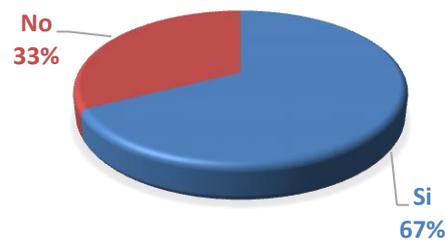


Figura 20 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Ubicación idónea y accesible

Fuente: Tabla 22

En la figura 20, titulada “Ubicación idónea y accesible” se determinó que la mayoría de clientes en un 67,5% manifestó que los restaurantes si cuentan con una ubicación idónea y accesible; mientras que una minoría en un 32,5% señala que no.

5.1.2.2 Dimensión Estrategia Competitiva

Tabla 23
Relación de calidad con el precio

Categoría	f	%
Si	74	61.7%
No	46	38.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

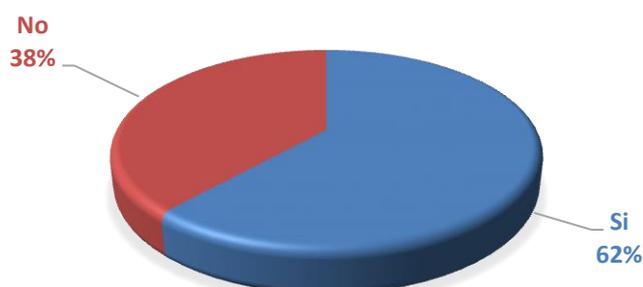


Figura 21 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Relación de calidad con el precio

Fuente: Tabla 23

En la figura 21, titulada “Relación de calidad con el precio” se determinó que la mayoría de clientes en un 61,7% señalo que sí existe una relación entre la calidad y precio; por otro lado, la minoría en un 38,3% manifestó que no.

Tabla 24
El precio es determinante

Categoría	f	%
Si	66	55.0%
No	54	45.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 22 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre El precio es determinante

Fuente: Tabla 24

En la figura 22, titulada “El precio es determinante” se determinó que la mayoría de clientes en un 55% manifiesta que si el precio es determinante; mientras que una minoría de 45% señalan que no.

Tabla 25
Características de diferenciación

Categoría	f	%
Si	64	53.3%
No	56	46.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes



Figura 23 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Características de diferenciación

Fuente: Tabla 25

En la figura 23, titulada “Características de diferenciación” se determinó que la mayoría de clientes en un 53,3% manifiesta que sí los restaurantes se diferencian por características propias; mientras que una minoría de 46,7% señalan que no.

Tabla 26
Satisface las necesidades y preferencias

Categoría	f	%
Si	80	66.7%
No	40	33.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes

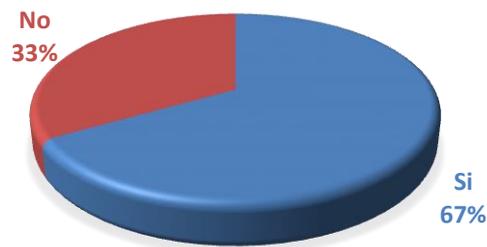


Figura 24 Diagrama circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Satisfacer las necesidades y preferencias

Fuente: Tabla 26

En la figura 24, titulada “Satisfacer las necesidades y preferencias” se determinó que la mayoría de clientes en un 66,7% indican que sí satisface las necesidades y preferencias; por otro lado, una minoría de 33,3% manifestó que no.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)

5.2.1.1 Objetivo: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020

En el indicador Política de Calidad se debe tener es una Política de Calidad clara para asegurar de que todo el equipo de trabajo la conozca. En las organizaciones se debe tener visible en diferentes áreas, enmarcada en cada uno de los escritorios y hasta en los baños. (Nieves, 2017)

En los resultados de la tabla 3 y figura 1, titulada “Política de calidad del servicio” se determinó que la mayoría de clientes en un 60,0% indico que sí; mientras que un 40,0% señalo que no existen dichas políticas.

Estos resultados se comparan con los logrados por Espinoza (2019) quien concluyó, que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa, implementando políticas adecuadas.

En el indicador Evaluación de Servicios se evalúa cada uno de los servicios que ofrece la empresa; cuestionando cuáles están funcionando, cuáles pueden mejorar y cuáles añaden para que la experiencia del cliente sea mejor. Realizar una evaluación interna junto a al equipo de trabajo y otras externas preguntando a los clientes y compañeros de la industria. Además, cuando se termine un servicio, se debe enviar una encuesta de satisfacción al cliente sobre el servicio brindado. (Nieves, 2017)

En los resultados de la tabla 4 y figura 2, titulada “Experiencia y satisfacción” se determinó que la mayoría de clientes un 66,7% señaló que sí; mientras que una minoría en un 33,3% indica que nunca le han consultado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante.

Estos resultados se cotejan con los obtenidos por Marchan (2019) quien concluyó que en los restaurantes tienen énfasis en el enfoque al cliente, donde se preocupan por conocer sus

necesidades ya que cada vez estos se vuelven más exigentes y por ello se debe de cumplir sus expectativas.

El indicador Mejora Continua, después de evaluar tus servicios, se establece un programa de mejora continua. Se debe preguntar qué áreas deben mejorar y debe crearse un área donde todos los colaboradores puedan escribir sus ideas y sugerencias al respecto. Se debe mantenerse informado a todos sobre el proceso y premiar a aquellos clientes o trabajadores de trabajo que sugiera una mejora continua que ayude al progreso de la empresa. (Nieves, 2017)

En los resultados de la tabla 5 y figura 3, titulada “Mejorar los servicios de atención” se determinó que la mayoría de clientes en un 76,7% indica que sí; mientras que un 23,3% señala que no en función a que las MYPE intentan mejorar su servicio.

Dichos resultados se comparan con los alcanzados por Avilés y Cedeño (2018) concluyó que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora del servicio de atención y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

El indicador satisfacción al cliente, se establece reuniones periódicas con tus clientes para la revisión del negocio. Se sugiere que esta sea mensual o cada dos meses para que se mantengan alineados a los objetivos. Se debe realizar un resumen del progreso de los proyectos y revisar las fortalezas y oportunidades. Antes de salir de la reunión se debe asegurar que se cuenta con el plan de acción discutido y claro. (Nieves, 2017)

En los resultados de la tabla 6 y figura 4, titulada “Satisfecho en comidas y atención” se determinó que la mayoría en un 55,0% indica que si se encuentra satisfecho con las comidas y la atención; por otro lado, la minoría en un 45,0% señaló que no.

Estos resultados se distancian con los logrados por Marín, Sanabria y Sánchez (2019) quien obtuvo que el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el

23% por la falta de variedad en menús, y el 9% restante se quejan de la calidad del servicio.

El indicador plan de inducción, todos los miembros del equipo tienen que estar comprometidos con la empresa y su sistema de calidad. Deben conocer cuál es la cultura de la empresa, sus valores y sus objetivos de calidad. Cada vez que ingrese un nuevo compañero al equipo de trabajo, debe asegurarse de que esté orientado al respecto. (Nieves, 2017)

En los resultados de la tabla 7 y figura 5, titulada “Orientación y enseñanza a los trabajadores” se determinó que la mayoría de clientes en un 63,3% señalo que no; mientras que una minoría 36,7% indica que no se evidencia una orientación y enseñanza hacia los trabajadores.

Dichos resultados se comparan con los alcanzados por Espinoza (2019) que el 50 % menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa.

El indicador Talent Optimization, es el encargado de movilizar el sistema de calidad son los miembros del equipo. Por esa razón se necesita mantenerse optimizando el talento. El Talent Optimization Manager es el recurso que siempre está observando, dando coaching, desarrollando e impartiendo los seminarios que se deben tomar para continuar el crecimiento organizacional. (Nieves, 2017)

En los resultados de la tabla 8 y figura 6, titulada “Desarrollo y perfección en el trabajo” se determinó que la mayoría de clientes en un 64,2% señalo que sí; mientras que una minoría en un 35,8% señalan que no perciben un desarrollo para lograr perfeccionar su trabajo.

Dichos resultados se comparan con los alcanzados por Marchan (2019) concluye que las MYPE efectúen estrategias para llegar a un alto nivel competitivo donde las más

consideradas son la capacitación a su personal donde estén motivados para ofrecer un excelente servicio.

El indicador monitoreo de objetivos y tareas, medir los objetivos es esencial en el proceso. Sobre todo, cuando la empresa tiene unos objetivos y los clientes también. Se necesita lograr la alineación de ambos. (Nieves, 2017).

En los resultados de la tabla 9 y figura 7, titulada “Monitoreo de actividades del trabajo” se determinó que la mayoría de clientes en un 59,2% señala que las actividades no son monitoreadas; mientras que una minoría en un 40,8% señala que sí.

Dichos resultados se cotejan con los alcanzados por Chumacero (2019) quien concluyó que el 100% considera la etapa de evaluación, el trabajador es evaluado considerando la queja del trabajador.

5.2.1.2 Objetivo: Conocer las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020

El indicador ayuda a potenciar la innovación, permite implantar un SGC puede llegar a ser un trampolín hacia la obtención de un mayor rendimiento, o hacia la disminución de los costes de producción de la empresa. (ESNECA, 2019).

En los resultados de la tabla 10 y figura 9, titulada “Innovación de los platos” se determinó que la mayoría de clientes en un 63,3% señalan que sí se innovan en la presentación de los platos; mientras que un 36,7% indica que no.

Dichos resultados se comparan con los obtenidos por Espinoza (2019) 50% algunas veces considera que innovar en el negocio. La innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

En el indicador apoyo de las nuevas ideas y los nuevos métodos permite el incremento de la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas. (ESNECA, 2019)

Los resultados de la tabla 11 y figura 9, titulada “Calidad del servicio” se determinó que la mayoría de clientes en un 65,8% señalan que si se observa un incremento en la calidad de servicio; por otro lado, la minoría en un 34,2% indica que no.

Estos resultados se cotejan con los alcanzados por Ccuno (2019) concluyó que el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la calidad de servicio.

El indicador mejora la organización interna, dichos sistemas ayudan a sistematizar operaciones y llevar a cabo los procesos de una empresa de una forma más eficiente. Controla del desempeño de los procesos y de la organización. Gracias al sistema, las empresas pueden saber cuándo no está funcionando el plan de acción y cuáles son las razones por las cuales no se está logrando el objetivo marcado. (ESNECA, 2019)

Los resultados de la tabla 12 y figura 10, titulada “Eficiencia en la atención” se determinó que la mayoría de clientes en un 54,2% señalo que no existe eficiencia en la atención; por otro lado, la minoría indica que en un 45,8% considera que sí.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Quezada (2017) quien concluyó que un 75% de administradores de restaurantes, posee una idea que en el restaurante trabaja con el correcto uso de procesos, por lo que se debe tener en cuenta que algunos administradores o propietarios eficientes en los procesos en un restaurante.

El indicador Fomenta el aprendizaje dentro de la organización y perfecciona la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información sobre los procesos internos de la empresa, se puede destinar ciertos recursos para la capacitación de

personal de manera que estos puedan adaptarse de una forma más eficiente al puesto de trabajo haciendo que se sientan más motivados y comprometidos con las tareas a desarrollar. (ESNECA, 2019).

Los resultados de la tabla 13 y figura 11, titulada “Capacitación de trabajadores” se determinó que la mayoría de clientes en un 63,3% indica que los trabajadores no son capacitados; mientras que la minoría señala que sí.

Estos resultados son comparados con los logrados por Barrera (2019) concluyo, en cuanto a gestión de calidad el 80% si capacita a sus trabajadores y el 70% si emplea una gestión de calidad.

El indicador mejora la imagen de los productos y servicios, este punto es fundamental ya que nos permite posicionarnos notablemente dentro del mercado. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia, aportando un mayor compromiso con la calidad de nuestros productos/servicios. (ESNECA, 2019).

Los resultados de la tabla 14 y figura 12, titulada “Imagen de los productos y servicios” se determinó que la mayoría de clientes en un 62,5% señalo que sí; mientras que una minoría de 37,5% indicó que no perciben una mejora de la imagen de los productos o servicios.

Dichos resultados se cotejan con los alcanzados por Godos (2018) quien concluyó que las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados, ya que tienen definidas las estrategias del servicio.

5.2.1.3 Objetivo: Determinar las ventajas competitivas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020

El indicador Producto único e innovador que es dificultoso de plagiar por la competencia, lo que le consiente diferenciarse o distinguirse de él. (Castro, 2018).

Los resultados de la Tabla 15 y figura 13, titulada “Identificación por platos” se determinó que la mayoría de clientes en un 61,7% responde que sí cuentan con platos bandera que les permite identificarse de la competencia; mientras que una minoría del 38,3% señala que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Mendoza (2018) quien concluye que las cartas de los restaurantes no se diferencian en cuanto a las comidas, la mayoría señala que los restaurantes se diferencian en el servicio.

El indicador marca de gran valor que le brinda a los productos lanzado en el mercado una buena recepción. (Castro, 2018).

Los resultados de la Tabla 16 y figura 14, titulada “La marca razón de la demanda” se determinó que la mayoría de clientes en un 62,5% señalo que sí la marca es la razón de la demanda; mientras que una minoría en un 37,5% manifestó que no.

Dichos resultados se comparan con los logrados por Calderón (2019) quien concluyó que según el índice de logro de la calificación que encontramos en la escala de medición, el cual indica que la competitividad es moderada en el sector, debido a la influencia de la marca.

El indicador Proceso de producción eficiente que le cede producir los mismos productos competitivos, pero a un menor costo. (Castro, 2018).

Los resultados de la tabla 17 y figura 15, titulada “Costos de los platos competitivos” se determinó que la mayoría de clientes en un 61,7% manifestó que sí se cuentan con costos de los platos competitivos; mientras que una minoría en un 38,3% señala que no.

Estos resultados se cotejan con los alcanzados por Mendoza (2018) quien concluye respecto a las ventajas competitivas; la mayoría de clientes considera que los precios de la carta están acorde a los precios de mercado.

El indicador una tecnología que le permite producir productos con un mejor rendimiento que la competitividad. (Castro, 2018).

Los resultados de la tabla 18 y figura 16, titulada “Tecnología para un mejor desempeño” se determinó que la mayoría de clientes en un 59,2% indicó que no; mientras que una minoría en un 40,8% manifiesta que si se cuenta con tecnología para dar mejor desempeño. Dichos resultados se comparan con los logrados por Dios (2019) quien concluyo que debido a que los propietarios no realizan innovaciones en sus restaurantes, no están a la vanguardia de nuevos avances tecnológicos.

El indicador Personal altamente calificado que le admite poseer una alta productividad u ofrecer un servicio al cliente superior. (Castro, 2018).

Los resultados de la tabla 19 y figura 17, titulada “Capacitación del personal” se determinó que la mayoría de clientes en un 66,7% señala que no; mientras que un 33,3% manifestó que sí se encuentran capacitados para brindar atención en el restaurante.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Dios (2019) quien concluyó que el 79% de los clientes nos manifiesta que los servicios ofrecidos en los restaurantes si es adecuado; debido a sus trabajadores de muestras estar capacitado para ofrecer los productos y/o servicios mostrando cordialidad,

El indicador sistema de información que le consiente procesar y tomar de forma rauda los pedidos de los clientes y, de esta manera, brindar una atención inmediata. (Castro, 2018).

Los resultados de la tabla 20 y figura 18, titulada “Atención rápida” se determinó que la mayoría de clientes en un 60,8% indicó que no evidencian una atención rápida; mientras que una minoría de 39,2% manifiesta que si se les atiende raudamente.

Dichos resultados se cotejan con los alcanzados por Villegas (2015) quien concluyó que las estrategias competitivas implementadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra

lograron una demanda satisfecha no saturada; debido a que los clientes están atendidos rápida y adecuadamente

El indicador Infraestructura moderna que admite a sus empleados trabajar y a sus clientes atendidos en un ambiente cómodo y acogedor. (Castro, 2018).

Los resultados de la tabla 21 y figura 19, titulada “Ambiente acogedor y cómodo” se determinó que la mayoría de clientes en un 72,5% señaló que sí; mientras que una minoría en un 27,5% manifestó que no por lo general son ambientes cómodos o acogedores.

Estos resultados se cotejan con los logrados por Dios (2019) concluyendo que de acuerdo al 56% de los clientes manifiestan que los restaurantes no ofrecen mejores ambientes que su competencia.

El indicador Ubicación estratégica que permite a los clientes localizarlos y visitarlos fácilmente, o sus proveedores pueden proporcionarlos de manera oportuna. (Castro, 2018).

Los resultados de la Tabla 22 y figura 20, titulada “Ubicación idónea y accesible” se determinó que la mayoría de clientes en un 67,5% manifestó que los restaurantes si cuentan con una ubicación idónea y accesible; mientras que una minoría en un 32,5% señala que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Marchan (2019) concluyo con respecto a los componentes de la atención al cliente, los consideran fundamentales para brindar una buena atención donde le dan énfasis a la seguridad y a la ubicación de los restaurantes.

5.2.1.4 Objetivo: Indicar las estrategias competitivas en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020

El indicador Liderazgo en costes, la finalidad es instaurar una estrategia que le permita reducir costos sin reducir la calidad del producto ofrecido. En este caso, la compañía logra

costos de producción más bajos que sus competidores para ofrecer el precio más bajo del mercado (Espinosa, 2017).

Los resultados de la Tabla 23 y figura 21, titulada “Relación de calidad con el precio” se determinó que la mayoría de clientes en un 61,7% señalaron que sí existe una relación entre la calidad y precio; por otro lado, la minoría en un 38,3% manifestó que no.

Dichos resultados se cotejan con los obtenidos por Marín, Sanabria y Sánchez (2019) quien concluyó que también es importante destacar que la variable fundamental por la que es visitado el establecimiento es por Precio, pero aun así se desconoce el portafolio de servicios y productos que el restaurante ofrece como tal.

El indicador costes, siempre habrá compradores cuya variable más importante en la decisión de compra es el precio más barato, evitando otros atributos como la calidad o el servicio. (Espinosa, 2017).

Los resultados de la Tabla 24 y figura 22, titulada “El precio es determinante” se determinó que la mayoría de clientes en un 55% manifiesta que si el precio es determinante; mientras que una minoría de 45% señalan que no.

Esto se compara con lo alcanzado por Godos (2017) quien identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

El indicador Diferenciación, las características de las que carecen los productos de la competencia, por supuesto, le permiten aumentar su precio de venta si sus clientes las evalúan y evalúan. No tiene sentido agregar una funcionalidad única a nuestros productos a menos que haya clientes que quieran pagar por ellos. (Espinosa, 2017).

Los resultados de la Tabla 25 y figura 23, titulada “Características de diferenciación” se determinó que la mayoría de clientes en un 53,3% manifiesta que sí los restaurantes se diferencian por características propias; mientras que una minoría de 46,7% señalan que no.

Estos resultados se cotejan con los logrados por Parihuamán (2019) quien concluyó que, el 40% afirmaron que siempre vigilan el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad, el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores, el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece

El indicador Enfoque, se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia. Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento (Espinosa, 2017).

Los resultados de la Tabla 26 y figura 24, titulada “Satisfacer las necesidades y preferencias” se determinó que la mayoría de clientes en un 66,7% indican que sí satisface las necesidades y preferencias; por otro lado, una minoría de 33,3% manifestó que no.

Estos resultados se cotejan con los obtenidos por Montalbán (2018) concluyó que respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente.

VI. CONCLUSIONES

Los elementos de la gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, son en su mayoría la mejora de los servicios de atención; consultar a los clientes sobre la experiencia y satisfacción; el desarrollo y la búsqueda de perfección en el trabajo; contar con políticas de calidad en el servicio y tener clientes satisfechos en la comida y atención. Por otro lado, se debe brindar mayor orientación y enseñanza a los trabajadores y monitorear las actividades del trabajo. Se recomienda, generar mayor número de capacitaciones y supervisión en las actividades laborales de los trabajadores.

Las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, son el incremento de la calidad de servicio; generar una imagen adecuada de productos y servicios; y la innovación de los platos. Por otro lado, se requiere mayor capacitación de los trabajadores y optimizar la eficiencia en la atención. Se recomienda, identificar las necesidades de capacitación; y dotar a los trabajadores de recursos para una mayor eficiencia.

Las ventajas competitivas de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, son poseer ambientes cómodos y acogedores; estar ubicados idóneamente y con acceso viable; contar con una marca que atrae a la demanda, ser identificados por platos bandera; y contar con precios competitivos en sus platos. Por otro lado, se evidencia la falta de capacitación; brindar una atención rápida y poseer mayor tecnología para mejor desempeño. Se recomienda realizar inversiones en pro de los procesos y desempeño de los trabajadores; y contar con procesos ágiles para satisfacer oportunamente a los clientes.

Las estrategias competitivas de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, son satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes; lograr una relación de calidad con el precio de los productos; poseer precios determinantes para aceptación de los clientes; y poseer una diferenciación en las MYPE frente a la competencia. Se recomienda generar valor agregado en sus servicios para alcanzar fidelidad en sus clientes.

La gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, se caracteriza básicamente por indagar sobre la experiencia de los clientes y mediante ello mejorar los servicios ofrecidos; asimismo, incrementar la calidad de servicios mejorando la imagen de los productos y servicios. La competitividad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, se caracteriza por ambientes idóneos y ubicación estratégica; además de la satisfacción de las preferencias y necesidades; manteniendo una relación de precio – calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AC Consultors. (2017). *La competitividad empresarial. Gestión*. Obtenido de <https://acconsultors.com/competitividad-empresarial/>
- Alcocer, M., Canto, A., & Ulibarri, H. (2019). *Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán. Tecnológico Nacional de México*. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>
- Avilés, E., & Cendeño, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10360>
- Barrantes, F. (2018). *El Nuevo Régimen Mype Tributario y su Impacto en los Estados Financieros de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Textil del Comercio Comercial de Gamarra, Año 2017*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625425?show=full>
- Barrera, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES sector servicio rubro de restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9197>
- Bartolomé, L. (2019). *Las pymes ya representan el 99,8% de empresas europeas. El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/9709265/02/19/Las-pymes-ya-representan-el-998-de-empresas-europeas.html>
- BBVA. (2018). *La importancia de la estrategia competitiva en la empresa*. Obtenido de <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/estrategia-competitiva/index.jsp>

- Bolgar, C. (2017). *La importancia de las pequeñas empresas*. *Wall Street Journal*.
Obtenido de <https://thedailyprosper.com/es/uncategorized/economia/la-importancia-de-las-pequenas-empresas>
- Calderón, C. (2019). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad en las MYPES del sector servicio en el rubro restaurantes del distrito de San Jacinto, 2017*. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15007>
- Castro, J. (2018). *Qué es una ventaja competitiva para un negocio*. *Blog Corponet*.
Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-una-ventaja-competitiva-para-un-negocio-con-algunos-ejemplos>
- Ccuno, M. (2019). *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11909>
- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019*. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.
Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14824>
- Colegio de Economistas de Madrid. (2018). *Pymes. Motor económico de España*.
Obtenido de <https://www.cemad.es/pymes-motor-economico-espana/>
- Conexionesan. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*. *Apuntes Empresariales*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

- Diario El Comercio. (2018). *Inflacion anual. Noticias diario el comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-inflacion-anual-cerraria-2-5-2018-noticia-532443>
- Diario El Peruano. (2018). *Gobierno ratifica apoyo a las mypes*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>
- Díaz, C. (2016). *Caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1017/CAPACITACION_RENTABILIDAD_%20DIAZ_GUERRERO_CAMILA_ORIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dios, M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Corrales 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15002>
- Emprende Pyme.net. (2014). *La ventaja Competitiva*. Obtenido de Segmento Social: <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- ESNECA. (2019). *¿Qué es y para qué sirve la gestión de calidad?* Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/para-que-gestion-calidad/>
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos. Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, C. (2019). *La gestión de calidad y competitividad en las mypes del sector servicio - rubro restaurantes campestres, del Centro Poblado Retes, provincia de Huaral, 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11755>

- Flores, J. (2019). *Microempresa. DerechoEcuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Gamero, J. (2015). *comision de economia para america latina y el caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37844/1/S1500084_es.pdf
- Godos, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7548>
- Hernández, D. (2016). *Competitividad empresarial. Administración*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Jiménez, J. (2018). *Tendencias en tecnología para restaurantes para el 2018*. Obtenido de <https://foodservicemagazine.es/2018/01/tendencias-en-tecnologia-para-restaurantes-para-el-2018.html>
- León, F. (2015). *¿En qué consiste la competitividad empresarial?. Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-competitividad-empresarial/>
- Marchan, C. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana Piura, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14362>
- Marín, L., Sanabria, B., & Sánchez, I. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet). Universidad Agustiniiana de Bogotá - Colombia*. Obtenido de

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, K. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4504>

Mendoza, B. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7837>

Ministerio de Economía y Finanzas . (2019). *Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 proyecta crecimiento promedio de la economía de 4,4% en los próximos cuatro años.* Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6131>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Política Nacional de Competitividad y Productividad.* Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/18913-decreto-supremo-n-345-2018-ef/file>

Montalbán, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7870>

Nieves, R. (2017) *8 elementos que componen un sistema de calidad exitoso.* Obtenido de: <https://www.carimerc.com/8-elementos-que-componen-un-sistema-de-calidad-exitoso/>

- Nueva ISO 9001: 2015. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?*
Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Parihuamán, G. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>
- Parodi, C. (2018). *La Realidad del Empleo en el Perú. Diario digital la gestion.* Obtenido de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/03/la-realidad-del-empleo-en-el-peru.html>
- Porter, M. (2012). *Ser Competitivo. Las 5 fuerzas competitivas que moldean la estrategia de las empresas. Edición aumentada y actualizada.* Barcelona: Editorial Deusto.
- Quezada, B. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador.* Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749>
- Quezada, N. (2015). *Metodología de la Investigación.* Lima: Editorial Macro.
- Redacción RPP Noticias. (2019). *Marchas, debates y nuevo gabinete: Perú a una semana de la disolución del Congreso.* Obtenido de <https://rpp.pe/politica/gobierno/analisis-peru-normalizado-y-sin-drama-a-una-semana-de-la-disolucion-del-congreso-noticia-1223383>
- Renjifo, L. (2018). *De la investigación científica con ética.* Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/de-la-investigacion-cientifica-con-etica/>

- Riquelme, M. (2017). *La Importancia de la Gestión de la Calidad*. Web Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- RPP Noticias. (2015). *Aprovecha las ventajas de la Ley MyPE para formalizarte*. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/aprovecha-las-ventajas-de-la-ley-mype-para-formalizarte-noticia-922008>
- Samsing, C. (2019). *La importancia de las PYMES en Chile*. HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-chile>
- Sánchez, J. (2017). *Gestión de la calidad total*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>
- Sánchez, S. (2020). *¿Qué es la Competitividad Empresarial?*. Gurux. Obtenido de <https://www.elgurux.com/competitividad-empresarial.html>
- Universidad Católica Angeles Chimbote. (2019). *RESOLUCIÓN N° 0011-2019-CU-ULADECH Católica*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-catolica.html>
- Villegas, A. (2016). *Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4691/1/5714.pdf>
- Zúñiga, X. (2017). *La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016*. Revista Observatorio de la Economía

Latinoamericana – *Ecuador.* Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/consumo.html>

ANEXOS

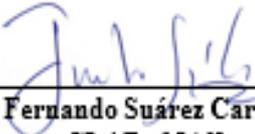
Anexo 1: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Fernando Suárez Carrasco**, identificado con DNI 02616283, con el grado de **Magíster en Administración**, con CLAD N°05461.

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 el estudiante **Juan Carlos Acuña Santur**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "**Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020**", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

Piura, 2020.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE Rubro Restaurantes del
Centro de Ayabaca, 2020"

Ítems relacionados con la Variable Gestión de Calidad (Clientes)	¿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	SI	NO
1. ¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?	X			X		X		X
2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?	X			X		X		X
3. ¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?	X			X		X		X
4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	X			X		X		X
5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	X			X		X		X
6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	X			X		X		X
7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	X			X		X		X
8. ¿Evidencia innovación en la presentación de los platos que ofrece los restaurantes?	X			X		X		X
9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?	X			X		X		X
10. ¿Considera que los restaurantes brindan sus servicios de manera eficiente?	X			X		X		X

11. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados para brindar la atención?	X			X		X		X
12. ¿Percibe que los restaurantes han mejorado la imagen de sus productos y servicios?	X			X		X		X

□



Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

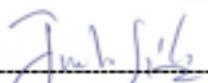
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro Restaurantes del Centro de Ayabaca, 2020"

Ítems relacionados con la Variable Competitividad (Clientes)	¿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	SI	NO
1. ¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	X			X		X		X
2. ¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	X		X			X		X
3. ¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	X			X		X		X
4. ¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	X			X		X		X
5. ¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X		X
6. ¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	X			X		X		X
7. ¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?	X			X		X		X
8. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es idónea y accesible?	X			X		X		X
9. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?	X			X		X		X
10. ¿Los precios ofrecidos son determinantes para elegir a que restaurante acudir?	X			X		X		X
11. ¿Cada restaurante presenta características que los	X			X		X		X

diferencian para la preferencia de los clientes?								
12. ¿Los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes?	X			X		X		X

□



Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Heber Patino Niño,
identificado con DNI 02860873, con el grado de 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 la estudiante Acuña Santur Juan Carlos
para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación: "Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro
restaurantes del centro de Ayabaca, 2020", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Victor Heber Patino Niño
MAG. CLAD

Piura, 29 marzo 2020.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE Rubro Restaurantes del Centro de Ayabaca, 2020"

Ítems relacionados con la Variable Gestión de Calidad (Clientes)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1. ¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?	/			/		/		/
2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?	/			/		/		/
3. ¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?	/			/		/		/
4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	/			/		/		/
5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	/			/		/		/
6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	/			/		/		/
7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	/			/		/		/
8. ¿Evidencia innovación en la presentación de los platos que ofrece los restaurantes?	/			/		/		/
9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?	/			/		/		/
10. ¿Considera que los restaurantes brindan sus servicios de manera eficiente?	/			/		/		/
11. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados para brindar la atención?	/			/		/		/
12. ¿Percibe que los restaurantes han mejorado la imagen de sus productos y servicios?	/			/		/		/


VICTOR HELIO PATINO RIVI
RSC-01-01-1111



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis: "Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE rubro Restaurantes del Centro de Ayabaca, 2020"

Ítems relacionados con la Variable Competitividad (Clientes)	¿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	SI	NO
1. ¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es idónea y accesible?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Los precios ofrecidos son determinantes para elegir a que restaurante acudir?	✓			✓		✓		✓
11. ¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?	✓			✓		✓		✓
12. ¿Los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes?	✓			✓		✓		✓


 VÍCTOR HELIO PATRÓN
 SUP. PL. 1019

Anexo 2: Cuestionarios

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. GESTIÓN DE CALIDAD

1.1 Dimensión Elementos

1. ¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?

Si () No ()

2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?

Si () No ()

3. ¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?

Si () No ()

4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?

Si () No ()

5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?

Si () No ()

6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?

Si () No ()

7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?

Si () No ()

1.2 Dimensión Ventajas

8. ¿Evidencia innovación en la presentación de los platos que ofrece los restaurantes?

Si () No ()

9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?

Si () No ()

10. ¿Considera que los restaurantes brindan sus servicios de manera eficiente?

Si () No ()

11. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados para brindar la atención?

Si () No ()

12. ¿Percibe que los restaurantes han mejorado la imagen de sus productos y servicios?

Si () No ()

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. COMPETITIVIDAD

1.1 Dimensión Ventaja competitiva

1. ¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?

Si () No ()

2. ¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?

Si () No ()

3. ¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?

Si () No ()

4. ¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?

Si () No ()

5. ¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?

Si () No ()

6. ¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?

Si () No ()

7. ¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?

Si () No ()

8. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es idónea y accesible?

Si () No ()

1.2 Dimensión Estrategia competitiva

9. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?

Si () No ()

10. ¿Los precios ofrecidos son determinantes para elegir a que restaurante acudir?

Si () No ()

11. ¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?

Si () No ()

12. ¿Los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes?

Si () No ()

Anexo 3: Matriz Indicador Pregunta

Problema general	Objetivo general	Variable	Indicadores	Preguntas	Técnica / Instrumento
¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020?	Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020	Gestión de calidad	Políticas de calidad	1. ¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?	Encuesta / Cuestionario
			Evaluación de servicios	2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?	
			Mejora continua	3. ¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?	
			Satisfacción al cliente	4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	
			Plan de inducción	5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	
			Optimización del talento	6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	
			Monitoreo de objetivos y tareas	7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	
			Potenciar la innovación	8. ¿Evidencia innovación en la presentación de los platos que ofrece los restaurantes?	
			Mejora de organización interna	9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante? 10. ¿Considera que los restaurantes brindan sus servicios de manera eficiente?	
			Fomento del aprendizaje	11. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados para brindar la atención?	
Mejora la imagen de productos y servicios	12. ¿Percibe que los restaurantes han mejorado la imagen de sus productos y servicios?				

Problema general	Objetivo general	Variable	Indicadores	Preguntas	Técnica / Instrumento
¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020?	Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020	Competitividad	Producto o servicio innovador	1. ¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	Encuesta / Cuestionario
			Valor de marca	2. ¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	
			Procesos eficientes	3. ¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	
			Implementación de tecnología	4. ¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	
			Personal calificado	5. ¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	
			Capacidad de respuesta	6. ¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	
			Infraestructura moderna	7. ¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?	
			Ubicación estratégica	8. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es idónea y accesible?	
			Liderazgo en costos	9. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos? 10. ¿Los precios ofrecidos son determinantes para elegir a que restaurante acudir?	
			Diferenciación	11. ¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?	
Enfoque	12. ¿Los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes?				

Anexo 4: Libro de Códigos

GESTIÓN DE CALIDAD

LIBRO DE CÓDIGOS																																							
O r d e n	Descripción	Me dici ón	Cód igo	Clientes encuestados																										FRECUEN CIA		PORCENTAJ E							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2					2	2	3	0		
O E l	Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																										Par cial es	Tota l de encu esta dos	Su mat oria	Total Porce ntaje									
1	¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%
	No	2			2			2	2				2				2			2			2	2	2			2				2	10	33.3%					
2	¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1										1	1	1	1												17	30	56.7%	100.0%	
	No	2			2																													13	43.3%				
3	¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	30	83.3%	100.0%	
	No	2																																5	16.7%				
4	¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	Si	1			1	1	1												1	1	1	1												18	30	60.0%	100.0%	
	No	2	2	2	2																													12	40.0%				
5	¿Usted evidencia que el responsable del restaurante	Si	1	1	1	1																													9	30	30.0%	100.0%	

6	¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%	
		No	2																																			12		40.0%
7	¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1																										9	30	30.0%	100.0%	
		No	2																																			21		70.0%
O E 2	Conocer las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																																							
8	¿Evidencia innovación en la presentación de los platos que ofrece los restaurantes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							15	30	50.0%	100.0%
		No	2																																				15	
9	¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																16	30	53.3%	100.0%
		No	2																																				14	
10	¿Considera que los restaurantes brindan sus servicios de manera eficiente?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																16	30	53.3%	100.0%
		No	2																																				14	
11	¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados para brindar la atención?	Si	1																																		10	30	33.3%	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20		66.7%	
12	¿Percibe que los restaurantes han mejorado la imagen de sus productos y servicios?	Si	1	1	1	1	1																														15	30	50.0%	100.0%
		No	2																																				15	

Orden	Descripción	Medición	Código	Clientes encuestados																														FRECUENCIA	PORCENTAJE					
				61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90		Parciales	Total de encuestados	Sumatoria	Total Porcentaje		
O E 1	Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																																							
1	¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?	Si	1	1	1	1																														15	30	50.0%	100.0%	
		No	2				2	2	2	2																											15		50.0%	
2	¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																							20	30	66.7%	100.0%
		No	2																																		10		33.3%	
3	¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																	18	30	60.0%	100.0%
		No	2																																		12		40.0%	
4	¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	Si	1	1	1																																22	30	73.3%	100.0%
		No	2				2	2	2	2																											8		26.7%	
5	¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	Si	1	1																																	12	30	40.0%	100.0%
		No	2																																		18		60.0%	
6	¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo	Si	1	1	1																																18	30	60.0%	100.0%

COMPETITIVIDAD

LIBRO DE CÓDIGOS																																					
Orden	Descripción	Medición	Código	Clientes encuestados																										FRECUENCIA	PORCENTAJE						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6		7	8	9	0			
OE1	Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																										Parciales	Total de encuestados	Sumatoria	Total Porcentaje							
1	¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%	
		No	2			2			2	2				2					2			2	2	2			2					2	10		33.3%		
2	¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1	1	20	30	66.7%	100.0%
		No	2							2	2	2	2									2	2	2	2	2	2						10	33.3%			
3	¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1						1	1	1	1	1				1	1	1	1	19	30	63.3%	100.0%	
		No	2							2	2	2				2	2										2	2	2	2		2	2		11		36.7%
4	¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	Si	1	1								1	1															1	1	1	1		7	30	23.3%	100.0%	
		No	2		2	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2		23		76.7%
5	¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	Si	1				1	1	1												1	1	1	1	1				1	1	1		11	30	36.7%	100.0%	
		No	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							2	2	2	2	2	2			19		63.3%

6	¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	Si	1					1	1	1	1								1	1	1							11	30	36.7%	100.0%					
		No	2	2	2	2	2					2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2		19		63.3%						
7	¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	30	76.7%	100.0%					
		No	2								2	2	2	2													2	2		2		7	23.3%			
8	¿Considera que la ubicación de los restaurantes es idónea y accesible?	Si	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	30	70.0%	100.0%					
		No	2	2	2	2	2	2																			2	2				2	2	9	30.0%	
O E 2	Conocer las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																																			
9	¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1		1	1	1	1	1	1	21	30	70.0%	100.0%					
		No	2												2	2			2								2					2	9	30.0%		
10	¿Los precios ofrecidos son determinantes para elegir a que restaurante acudir?	Si	1		1	1	1							1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%			
		No	2	2					2	2	2	2	2									2	2			2	2	2		2		12		40.0%		
11	¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?	Si	1	1					1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	19	30	63.3%	100.0%
		No	2		2	2	2							2	2	2	2									2	2	2	2		11	36.7%				
12	¿Los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes?	Si	1	1	1	1	1					1	1						1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%
		No	2						2	2	2	2																2			2	2	2		12	

Orden	Descripción	Medición	Código	Clientes encuestados																										FRECUCIA		PORCENTAJE							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	Parciales	Total de encuestados	Sumatoria	Total Porcentaje		
O E 1	Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																																						
1	¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	Si	1	1	1	1																														18	30	60.0%	100.0%
		No	2	2																																12		40.0%	
2	¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1																										19	30	63.3%	100.0%
		No	2																																	11		36.7%	
3	¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1																									16	30	53.3%	100.0%
		No	2																																	14		46.7%	
4	¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	Si	1																																	14	30	46.7%	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2	2																											16		53.3%	
5	¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	Si	1																																	9	30	30.0%	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2																												21		70.0%	
6	¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	Si	1	1	1	1																														13	30	43.3%	100.0%
		No	2																																	17		56.7%	

																										uest	a													
																										ados														
1	¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%	
		No	2																																			12		40.0%
2	¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	30	53.3%	100.0%	
		No	2																																			14		46.7%
3	¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%	
		No	2																																			12		40.0%
4	¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	30	53.3%	100.0%	
		No	2																																			14		46.7%
5	¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	Si	1																																		10	30	33.3%	100.0%
		No	2	2	2																																20		66.7%	
6	¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	Si	1																																		12	30	40.0%	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18		60.0%	
7	¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	30	83.3%	100.0%
		No	2																																		5		16.7%	
8	¿Considera que la ubicación de	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	30	60.0%	100.0%	

Anexo 5: Matriz de Resultados

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Si	No
Gestión de calidad	Elementos	Políticas de calidad	1. ¿Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio?	72	48
		Evaluación de servicios	2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante?	80	40
		Mejora continua	3. ¿Considera que los restaurantes mejoran o intentan mejorar sus servicios de atención?	92	28
		Satisfacción al cliente	4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	66	54
		Plan de inducción	5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	44	76
		Optimización del talento	6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	77	43
		Monitoreo de objetivos y tareas	7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	49	71
	Ventajas	Potenciar la innovación	8. ¿Evidencia innovación en la presentación de los platos que ofrece los restaurantes?	76	44
		Mejora de organización interna	9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?	79	41
			10. ¿Considera que los restaurantes brindan sus servicios de manera eficiente?	55	65
		Fomento del aprendizaje	11. ¿Considera que los trabajadores se encuentran capacitados para brindar la atención?	44	76
		Mejora la imagen de productos y servicios	12. ¿Percibe que los restaurantes han mejorado la imagen de sus productos y servicios?	75	45

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Si	No
Competitividad	Ventaja competitiva	Producto o servicio innovador	1. ¿Los restaurantes del centro de Ayabaca cuentan con algún plato que les permita identificarse?	74	46
		Valor de marca	2. ¿Considera que la marca que ofrece el restaurante es la razón principal de su demanda?	75	45
		Procesos eficientes	3. ¿Evidencia que los restaurantes ofrecen costos de los platos competitivos?	74	46
		Implementación de tecnología	4. ¿Los restaurantes están implementados tecnológicamente para un mejor desempeño para sus clientes?	49	71
		Personal calificado	5. ¿Percibe que el personal se encuentra debidamente capacitado?	40	80
		Capacidad de respuesta	6. ¿Los restaurantes le brindan una atención rápida?	47	73
		Infraestructura moderna	7. ¿Evidencia que la infraestructura de los restaurantes le ofrece buena acogida y comodidad?	87	33
		Ubicación estratégica	8. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes es idónea y accesible?	81	39
	Estrategia competitiva	Liderazgo en costos	9. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?	74	46
			10. ¿Los precios ofrecidos son determinantes para elegir a que restaurante acudir?	66	54
		Diferenciación	11. ¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?	64	56
		Enfoque	12. ¿Los restaurantes se enfocan en satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes?	80	40

Anexo 6: Constancia de no Adeudo

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347
151 AGENCIA AYABACA
9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION

Usuario	Fecha	Hora	Refer.	Mon.
KEOS	05-05-20	01:14:27	99272715	S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
Cuenta: 120-112-1002650
Codigo Id, Usuario: 81140118
Usuario: ACUNA SANTUR JUAN CARLOS

Fecha	Descripcion	Importe	Hora	Total
02-05-20	PENSTALLO4 2020	675.00	0.00	675.00
14-05-20	SERV. ANTOO 2020	100.00	0.00	100.00
Sub-Total				775.00

Total Servicio de Recaudacion 775.00

Efectivo: S/. *****775.00

** Firma y Sello del Cajero al dorso **

Anexo 7: Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 21-abr-2020 13:28 -05

Identificador: 1303832105

Número de palabras: 9352

Entregado: 1

INFORME FINAL Por Juan Acuña Santur

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
13%	Internet Sources:	13%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%