

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO  
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA CRUZ,  
PERIODO - 2017”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**MOGOLLÓN CLAVIJO, LUIS FRANCISCO**

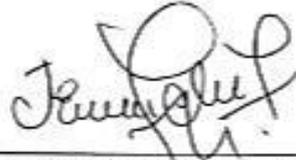
**ASESOR**

**EZCURRA ZA VALETA, GHENKIS AMILCAR**

**TUMBES – PERU**

**2018**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO**



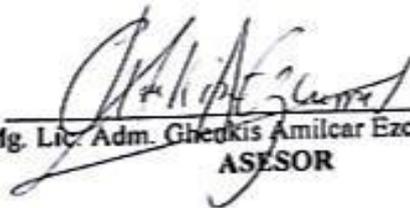
Mg. Lic. Adm. Edita Jerid Periche Castro  
**PRESIDENTE DEL JURADO**



Mg. Lic. Adm. Galvani Guerrero Garcia  
**SECRETARIO**



Lic. Adm. Pablo Santiago Becerra Ortiz  
**VOCAL**



Mg. Lic. Adm. Ghedkis Amilcar Ezcurrea Zavaleta  
**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi madre Paula Elvira, que desde el cielo me acompaña espiritualmente, a mi padre Luis y mis hermanas Edith, Lourdes a quienes les guardo respeto y cariño, que depositaron su confianza en mi, al realizar sus sueños y anhelos de ser un profesional en la carrera de Administración.

## RESUMEN

Las constante migración de turistas provenientes de otros lugares del país como Lima, Chiclayo, Trujillo entre otros, y de nuestros hermanos del vecino país del Ecuador que encontraban como alternativa de paseo y disfrute las hermosas playas y el exquisito sabor de los platos a base de pescado fresco y mariscos que se ofrecen en los balnearios la Cruz y Zorritos ubicados en la región Tumbes, generó una brecha de demanda insatisfecha que debería de cubrirse. Si bien es cierto la ciudad de Zorritos se ofrecía como la mejor alternativa de oferta en cuanto a restaurantes cevicherías, el balneario de la cruz posee la ventaja por estar en cuanto a distancia más cerca de la ciudad de Tumbes.

El objeto de la presente investigación se orientó a determinar el efecto que produjo la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito la Cruz, durante el periodo – 2017; fijándose para ello los correspondientes objetivos específicos los cuales se orientaban a determinar en qué medida las características de calidad de atención al usuario, el tiempo de espera, la reducción de los costos y el conocimiento repercute en dicha competitividad. Metodológicamente el nivel de investigación es de un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, dado que los datos se obtienen en un momento determinado del tiempo.

Para efectos del estudio se ha considerado la población conformada por 10 MYPES del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Cruz y de la formula estadística, producto del cálculo se obtuvo la cantidad de 57 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario el cual estuvo compuesto de 21 ítems.

Una vez obtenida y procesada la información se obtuvo la siguiente conclusión las características de atención al usuario, tiempo de espera, reducción de costos y conocimiento repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el distrito de la cruz; toda vez que para la primera el 100% de los encuestados coincidieron en señalar la bondad de esta característica; el 74% considera que es importante el tiempo de espera, el 90% manifiesta la importancia de reducir costos y el 60% del total de encuestados señala que el conocimiento y la experiencia les permite ser competitivos.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Competitividad, Sector Comercio, Restaurantes y cevicherías.

## **ABSTRACT**

The constant migration of tourists from other parts of the country such as Lima, Chiclayo, Trujillo among others, and our brothers from the neighboring country of Ecuador who found as an alternative to stroll and enjoy the beautiful beaches and the exquisite taste of dishes based on Fresh fish and seafood offered at the Cruz and Zorritos spas located in the Tumbes region, created an unmet demand gap that should be met. While it is true that the city of Zorritos was offered as the best alternative offer in terms of restaurants cevicherías, the spa of the cross has the advantage to be in terms of distance closer to the city of Tumbes.

The object of the present investigation was oriented to determine the effect produced by quality management on the competitiveness of the MSEs of the service sector, restaurant sector in the District of La Cruz, during the period - 2017; The corresponding specific objectives were set for this purpose, which were aimed at determining the extent to which the quality characteristics of customer service, the waiting time, the reduction of costs and knowledge impact on said competitiveness.

For purposes of the study, the population comprised of 10 MYPES of the service sector of cevicherías restaurants of the District of La Cruz and of the statistical formula has been considered, product of the calculation was obtained the number of 57 clients, to whom the questionnaire instrument was applied. which was composed of 21 items.

Once the information was obtained and processed, the following conclusion was obtained: the characteristics of customer service, waiting time, cost reduction and knowledge impact on the competitiveness of the restaurants operating in the district of La

Cruz; since for the first 100% of respondents agreed on the goodness of this characteristic; 74% consider that waiting time is important, 90% state the importance of reducing costs, and 60% of all respondents indicate that knowledge and experience allow them to be competitive

**Key words:** Quality Management, Competitiveness, Trade Sector, Restaurants and cevicherías.

#### **CONTENIDO**

TITULO: .....	1
HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	¡Error! Marcador no definido.

<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>CONTENIDO</b> .....	8
<b>INDICE DE CUADROS Y TABLAS</b> .....	10
<b>RESULTADOS</b> .....	10
<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	10
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	14
<b>2.1. ANTECEDENTES</b> .....	14
<b>2.2. BASES TEORICAS</b> .....	23
<b>2.2.1. Gestión de Calidad</b> .....	23
<b>2.2.1.1. Importancia de la gestión de la calidad.</b> .....	25
<b>Ventajas de la Gestión de Calidad.</b> .....	25
<b>Desventajas de la Gestión de Calidad.</b> .....	26
<b>Beneficios de la Gestión de Calidad</b> .....	26
<b>Alcances de la Gestión de Calidad</b> .....	27
<b>Elementos de la Gestión de Calidad.</b> .....	28
<b>Principios de la Gestión de Calidad</b> .....	29
<b>2.2.2. Competitividad</b> .....	31
<b>2.2.2.1. Importancia de la Competitividad</b> .....	33
<b>Ventaja de la Competitividad.</b> .....	34
<b>Desventajas de la Competitividad.</b> .....	35
<b>Tipos de competitividad empresarial.</b> .....	36
<b>Tipos de estrategias competitivas.</b> .....	37
<b>2.2.2.6. Factores que determinan la competitividad.</b> .....	38
<b>2.2.2.7. Objetivos estratégicos – diagnostico estratégico</b> .....	39
<b>III. HIPOTESIS</b> .....	41
<b>METODOLOGIA.</b> .....	42
<b>4.1. DISEÑO DE INVESTIGACION.</b> .....	42
<b>4.2. TIPO DE INVESTIGACION.</b> .....	42
<b>4.3. NIVEL DE INVESTIGACION.</b> .....	42
<b>4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	43
<b>4.4.1. POBLACIÓN</b> .....	43
<b>4.4.2. MUESTRA</b> .....	44
<b>4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.</b> .....	44
<b>4.5.1. VARIABLES</b> .....	44
<b>4.5.2. OPERACIONALIZACIÓN</b> .....	45

4.6.	TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	46
4.6.1.	TECNICAS	46
4.6.2.	INSTRUMENTOS.	46
4.7.	PLAN DE ANALISIS	46
4.8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	47
4.9.	PRINCIPIOS ETICOS	48
V.	RESULTADOS.	48
5.1.	RESULTADOS	48
5.1.1.	Según el objetivo específico 01:	48
5.1.2.	Según el objetivo específico 02:	49
5.1.3.	Según el objetivo específico 03:	50
5.1.4.	Según el objetivo específico 04:	50
5.2.	ANALISIS DE RESULTADOS	51
5.2.1.	Según el objetivo específico 01:	51
5.2.2.	Según el objetivo específico 02:	52
5.2.3.	Según el objetivo específico 03:	52
5.2.4.	Según el objetivo específico 04:	53
VI.	CONCLUSIONES	54
VII.	RECOMENDACIONES	55
	ANEXOS	567

## INDICE DE CUADROS Y TABLAS

<b>Tabla 01.</b>	Operacionalización de Variables	<b>46</b>
<b>Tabla 02.</b>	Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación	<b>48</b>

### RESULTADOS

La calidad de atención al usuario es una característica de la

<b>Tabla 01.</b>		<b>49</b>
------------------	--	-----------

gestión operativa.

Para que exista una gestión de calidad es importante

<b>Tabla 02.</b>		<b>50</b>
considerar el tiempo, en el producto o servicio que se brinda.		
En toda gestión de calidad es importante considerar la		
<b>Tabla 03.</b>		<b>50</b>
presentación del producto o servicio que se brinda.		
<b>Tabla 04.</b>	El ambiente donde es atendido es el adecuado.	<b>50</b>
Considera que el ambiente donde degusta de los platos		
<b>Tabla 05.</b>		<b>50</b>
presenta un clima positivo.		
Considera que el propietario le ofrece un clima laboral		
<b>Tabla 06.</b>		<b>51</b>
agradable.		
<b>Tabla 07.</b>	El tiempo de espera para la atención es el adecuado.	<b>51</b>
<b>Tabla 08.</b>	Considera que el personal optimiza los tiempos de atención.	<b>51</b>
<b>Tabla 09.</b>	Cree usted que el tiempo de atención está organizado.	<b>51</b>
Cree usted que los platos son competitivos frente a otro		
<b>Tabla 10.</b>		<b>52</b>
restaurante.		
<b>Anexo 01</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 02</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 03</b>	<b>ENCUESTA</b>	<b>60</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

La brecha de demanda insatisfecha que en cierto modo generó la confluencia de turistas nacionales e internacionales siendo en su mayoría los de nuestro hermano país del Ecuador que a diario visitaban la ciudad de Tumbes generó que la gran mayoría de restaurantes cebicherías ubicadas en el balneario La Cruz implementara en su debido momento una gestión de calidad en la MYPES del sector comercio que les permitiera competir a nivel interno del propio Distrito y a nivel externo con los restaurantes cebicherías que ofrecía el balneario de Zorritos, en respuesta a la problemática que desde un inicio se planteó y la cual debería responder a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicio del rubro restaurantes cebicherías del Distrito la Cruz, en el periodo 2017?

El presente trabajo de investigación pretendió analizar como objetivo general, el efecto que produjo la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito la Cruz, durante el periodo – 2017; fijándose para ello los correspondientes objetivos específicos los cuales estaban orientados a determinar en que medida las características de calidad de atención al usuario, el tiempo de espera, la reducción de los costos y el conocimiento repercute en dicha competitividad.

Para tal caso se pretendió realizar una investigación de tipo no experimental, con un diseño descriptivo, tomando como referencia de la población, el total de restaurantes cebicherías que funcionaban o venían funcionando en el Distrito de la Cruz; los mismos que debieron contar con los requisitos mínimos de higiene, seguridad y legalidad tal como lo establecía el aspecto normativo en la materia.

La importancia fundamental del trabajo radicaba en la vinculación que debían tener ambas variables de estudio como factores determinantes del desarrollo de las MYPES rubro restaurantes cebicherías; en otras palabras, una buena gestión de calidad le permitiría a toda empresa ubicada en el rubro restaurantes cebichería ser competitiva, por cuanto se asumía que actuara con eficiencia, con conocimiento del mercado en el cual desarrollara sus actividades, para lograr una determinada participación de acuerdo al posicionamiento que debiera obtener, esto como producto de que en su debido momento había actuado con solvencia, liquidez y una proyección social que le garantizaría su permanencia.

El proyecto es importante porque intenta medir el grado de competitividad que deben tener bajo el rubro restaurantes, todas aquellas empresas dedicadas al ámbito gastronómico de tal forma que les permita desarrollar progresivamente su participación en el mercado y consolidarse en el puerto, brindando un servicio adecuado, limpio y oportuno. Por otro lado, es conveniente y trasciende a la sociedad, porque les permite conocer cuán importante es contar con un establecimiento gastronómico que genere confianza en la degustación de una amalgama de platos típicos que se ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades de consumo de la población, generando de esta forma un efecto multiplicador hacía la sociedad de las bondades que esta genera. Asimismo, contribuye a la ciencia, porque el análisis progresivo, meticulado y concienzudo, es producto del esfuerzo realizado de quien humildemente se sintió, se siente y se sentirá comprometido en contribuir con un granito de arena en desarrollar una investigación de este tipo; de tal forma que el mismo permita ser el punto de inicio de posteriores investigaciones que conlleven a un mayor grado de profundidad en la materia. Además, la investigación justifica su valor teórico, a medida que

apertura conocimientos que surgen producto de la percepción que se tiene en cuanto a la gestión de calidad y al uso de instrumentales prácticos en medir la competitividad que las MYPES pudieran utilizar a fin de poner en práctica el desarrollo de su actividad (Miller y Salkiu, 2002).

Metodológicamente se justifica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen sus características sin vulneración alguna. Recogiendo la información deseada en un solo momento del tiempo, en el caso señalado es la competitividad que se tiene del rubro restaurantes cevicherías. (Batista, 2006). Es importante señalar que institucionalmente esta alma mater como es la universidad se beneficiara, por cuanto la investigación servirá de aporte como referencia bibliográfica sirviendo como base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá que las MYPES orientadas al manejo de este rubro se sientan motivadas al entorno cada vez más cambiante. (Batista, 2006).

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

**TITULO: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”.**

**AUTOR:** Peña Lizano, Merced

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Piura

**AÑO:** 2016

**Resumen:** El objeto general que tuvo la investigación fue la de determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPES rubro restaurantes vegetarianos, en el centro de la ciudad de Piura, año 2016. Metodológicamente la investigación fue de un nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal; considerando como población al total de restaurantes vegetarianos que funcionan en el centro de Piura, en total 03 PYMES con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, a través de sus instrumentos guía de entrevista y cuestionarios. Dentro de las principales conclusiones que obtuvo se basan en que a estas MYPES les falta realizar nuevas técnicas de capacitación, a fin de que sus colaboradores desarrollen habilidades, actitudes y cambios conductuales que le permitan ser competitivos presentando ventajas competitivas en cuanto a su ubicación, calidad de productos y precios. Asimismo, como estrategia de diferenciación deberán ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio a domicilio.

**TITULO: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”.**

**AUTOR:** Peña Lizano, Merced

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Piura

**AÑO:** 2016

**Resumen:** El objeto general que tuvo la investigación fue la de determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPES rubro restaurantes vegetarianos, en el centro de la ciudad de Piura, año 2016. Metodológicamente la investigación fue de un nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal; considerando como población al total de restaurantes vegetarianos que funcionan en el centro de Piura, en total 03 PYMES con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, a través de sus instrumentos guía de entrevista y cuestionarios. Dentro de las principales conclusiones que obtuvo se basan en que a estas MYPES les falta realizar nuevas técnicas de capacitación, a fin de que sus colaboradores desarrollen habilidades, actitudes y cambios conductuales que le permitan ser competitivos presentando ventajas competitivas en cuanto a su ubicación, calidad de productos y precios. Asimismo, como estrategia de diferenciación deberán ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio a domicilio.

**TITULO:** “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES Sector Servicios, rubro restaurantes del Distrito de Tumbes, periodo 2016”.

**AUTOR:** Lupu Atoche, Erick Joel.

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Tumbes

**AÑO:** 2016

**Resumen:** El objeto general de la investigación se orientó a describir las características principales del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del Distrito de Tumbes, año 2016. El estudio investigativo fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y diseño no experimental, escogiéndose una muestra de 15 restaurantes del total de la población de restaurantes ubicados en el distrito, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizándose un cuestionario estructurado, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: En lo que concierne a los empresarios; la edad promedio de los representantes legales de las MYPES oscila entre 25 a 45 años, el 42.31% tiene grado de instrucción superior no universitaria. Respecto al financiamiento; De las MYPES encuestadas el 53.84% que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en el mejoramiento y/o ampliación de sus locales, el 53.84% de los representantes legales manifestaron que el microcrédito financiero si contribuyó al mejoramiento de la rentabilidad de sus empresas y un 46.15% no respondieron.

**TITULO:** “Características de la capacitación y las TICS de las MYPES comerciales rubro lubricantes del A. H. Los Algarrobos, Piura, año 2016”.

**AUTOR:** Domínguez Castillo, Jerry Johnson.

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Piura

**AÑO:** 2016

**Resumen:** La investigación tuvo como objetivo, determinar las características de la capacitación de las “TICS” de las MYPES comerciales rubro lubricantes en el A.H. Los Algarrobos Piura 2016. Metodológicamente la investigación fue de tipo

descriptiva con un nivel cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos están agrupados de acuerdo a las variables estudiadas; tal es así que la característica capacitación incluye charlas de inducción, desempeño laboral, seguridad laboral, clima organizacional y frecuencia; y la característica TICS incluye imagen tecnológica de la empresa, promoción de productos, costos y fidelización del cliente.

**TITULO: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el método KAIZEN en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores del distrito de Huaraz, 2015.”**

**AUTOR:** Noelia Azucena Robles Barrenechea

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Huaraz

**AÑO:** 2015

**RESUMEN:** El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el método KAIZEN aplicando las 5 “S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó dos poblaciones de 33 gerentes y 115 colaboradores, para determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas por medio de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: El 42,40% de los gerentes y el 40,00% de los colaboradores encuestados, señalan que rara vez clasifican los utensilios defectuosos e inmediatamente lo desechan, el 51,50% de los gerentes y

el 46,00% de los colaboradores encuestados, señalan que casi siempre es fácil reconocer el lugar para cada cosa, el 54,50% de los gerentes y el 50,00% de los colaboradores encuestados, señalan que rara vez dentro del restaurante están los basureros vacíos y limpios, el 63,60% de los gerentes y el 56,00% de los colaboradores encuestados, señalan que rara vez los empleados cuentan con uniforme para la manipulación de alimentos. Finalmente, como conclusión: Los gerentes consideran que existe una deficiente gestión de calidad, debido a la falta de interés por parte de los colaboradores, sin ello no se obtendría mejoramiento continuo.

**TITULO: “La competitividad en la MYPES del sector comercio, rubro bodegas de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima periodo 2015”.**

**AUTOR:** Castillo Gutiérrez, Eduardo Moisés.

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Lima

**AÑO:** 2016

**Resumen:** La investigación tuvo como objetivo genérico, determinar las características de la competitividad en las MYPES del sector comercio rubro bodegas, de la Av. Próceres de la Independencia cuadra 10 a la 27, del distrito San Juan de Lurigancho periodo 2015. Siendo esta de tipo cuantitativa con un nivel descriptivo, encuadrado en un diseño no experimental de tipo transversal, en cuyo caso se escogió la muestra de 15 microempresas las mismas que representaron el 100% de la población. Se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario compuesto de 16 preguntas, las mismas que permitieron obtener los

resultados los cuales llevaron a las siguientes conclusiones: El 66.7% de los representantes legales son casados, el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuenta con ningún personal, permitiendo deducir que son los dueños los que desarrollan todas las actividades de gestión de las MYPES al no contar trabajadores, y el 93.3% respondió conocer el término competitividad al ser encuestados.

**TITULO: “Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPES del Sector Comercio, rubro artículos ópticos del Distrito, Provincia y Región de Arequipa, periodo 2014 – 2015”.**

**AUTOR:** Quispe Fabián, Jesusa.

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Arequipa

**AÑO:** 2016

**Resumen:** El objeto de la investigación se orientó a determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro artículos ópticos en el distrito, provincia y región de Arequipa, periodo 2014 – 2015. Siendo esta de tipo cuantitativa y descriptiva, en la que se consideraron a 16 MYPES, las mismas que fueron seleccionadas en forma dirigida, de un total de población de 63 MYPES. Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario el mismo que fue estructurado con preguntas cerradas, del cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 100% de las MYPES encuestadas son formales, quienes obtuvieron beneficios relacionados a obtención de créditos y aumento de las ventas. Asimismo, el 100% son competitivas en lo que respecta a calidad, precio de sus productos y servicio al cliente. Concluyendo de esta manera que la mayoría de las MYPES del sector

comercio rubro artículos ópticos del distrito, provincia y región Arequipa son formales y competitivas.

**TITULO: “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo chimbote, 2013”**

**AUTOR:** Luna Huaranga Kevin Arnold

**ENTIDAD:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Chimbote

**AÑO:** 2013

**RESUMEN:** La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores

**TITULO: “Proyecto de voluntariado para el fortalecimiento de las MYPES emprendiendo por amor a Honduras”.**

**AUTOR:** Ávila Benítez, Angélica Matilde

**ENTIDAD:** UNIVERSIDAD DE CHILE

**AÑO:** 2010

**RESUMEN:** La presente investigación tiene como objeto desarrollar un estudio de factibilidad para implementar una línea de servicios dentro de la unidad de apoyo MIPYME de la fundación de COHEP encargada de desarrollar programas sociales de la empresa privada hondureña orientados al sector micro empresarial, social y educacional. El proyecto pretende brindar servicios de capacitación a través de cursos integrales en la gestión de microempresas a través de 7 módulos, con la finalidad de dar respuesta a uno de los grandes problemas que enfrentan los microempresarios hondureños como son la falta de conocimientos técnicos y prácticos en el manejo integral de su negocio. Asimismo, se evidenció que los esfuerzos realizados por iniciativas de las MYPES hondureñas no estaban claramente vinculados a un marco de políticas de desarrollo de país ni a la competitividad del sector empresarial en particular, por lo que se pretendió realizar un análisis de mercado a nivel nacional identificando áreas geográficas donde en su momento se identificó una mayor concentración de microempresas ubicadas en el distrito central con un 24% del total.

**TITULO: “Caracterización e importancia de las MYPIMES en Latinoamérica un estudio comparativo”.**

**AUTOR:** Saavedra G, María Luisa y Hernández C, Yolanda.

**ENTIDAD:** UNIVERSIDAD LOS ANDES DE MÉRIDA VENEZUELA

**AÑO:** 2009

**RESUMEN:** La presente investigación tiene como objeto abordar desde el punto de vista comparativo los criterios que existen para clasificar las MYPIMES (Micro, pequeñas y medianas empresas) latinoamericanas. Entre los resultados se logra evidenciar la generación de empleos como un criterio más resaltante, por cuanto constituye una de las características más importantes en cuanto a clasificación de acuerdo al tipo de organización del país que se analiza. Así tenemos: la conformación empresarial (en promedio representa 99.12% del total de empresas); la distribución sectorial (en promedio el 87% representa los sectores comercio y servicios, mientras que el sector manufactura representa el 13%); y la importancia económica que estas generan representando el 64.26 de empleos en la región.

## **2.2. BASES TEORICAS**

### **2.2.1. Gestión de Calidad**

González (2015) afirma: “La calidad de un bien o servicio no se decreta: se crea y se produce. La creación y aplicación (.....) es la verdadera tarea de quien diseña, documenta e implementa un sistema de gestión de calidad” (p.20).

“Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo (...), se refiere a la capacidad que posee un

objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad”.  
<https://www.significados.com/calidad/>.

Fajardo, (2016) afirma en su investigación: “Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido” (p. 54)

Según Gómez (2014), a la multiplicidad de normas en que se rigen o están vinculadas entre sí las organizaciones se denominada gestión de calidad; es decir es la administración organizada de las empresas cuya misión debe estar siempre direccionada a la búsqueda constante del mejoramiento continuo de la calidad.

De acuerdo a lo indicado por Riquelme (2015). Nos dice que la empresa para llevar a cabo una determinada tarea, recurre a un conjunto de prácticas y acciones; enfocando su orientación a la determinación de la calidad mediante un proceso de mejoramiento continuo; sostiene que todo negocio bien administrado debe marcar la diferencia ante sus competidores mediante un factor de superioridad cuya base se sustenta en la calidad. Por ello contribuye a corregir las improvisaciones que surgen dentro del proceso, tratando de que los objetivos que se pretende estén debidamente planificados en espera de una oportunidad, que de darse está sea clave y establezca los mecanismos de seguimiento y mejora.

Por lo tanto; todo lo que se concibe en una organización con el único medio de dar cumplimiento a los objetivos a través del proceso de mejora continua constituye lo que se determina como gestión de calidad. La implicancia que esto tiene para la empresa se basa fundamentalmente a que la misma utilizó no sólo de manera eficiente un plan estratégico sino que además administro de manera organizada los servicios de producción, infraestructura, materiales, atención, colaboración, buen trato y rapidez entre otros. Es importante para la organización ver que todo lo relacionado a la calidad tiene que brindarse de la mejor manera, para ello no se debe improvisar sino más bien se debe elaborar un plan que a lo largo le reporte los beneficios esperados en respuesta a la actuación que de ella se derivaron.

#### **2.2.1.1. Importancia de la gestión de la calidad.**

La gestión de calidad es importante, porque otorga a la organización la capacidad de crear y establecer las normas que le permitan hacer los ajustes necesarios, a fin de garantizar el máximo valor a su cartera de clientes; la visión para solucionar los problemas de la calidad derivan de varios programas, pues el objetivo es exactamente el mismo: crear servicios o productos de alta calidad con un rendimiento que supere y cumpla las expectativas de los clientes internos y externos. Cuando una organización o empresa orienta sus objetivos a la gestión de la calidad, crea un plan para lograrlos; tiene que conocer la importancia que les brinda la gestión de la calidad.

### **2.2.1.2. Ventajas de la Gestión de Calidad.**

Según Riquelme (2013). Las empresas que utilizaron el sistema de gestión para una buena mejora en la calidad, obtienen ventajas que a su modo de manejar son muchas, entre ellas tenemos:

- a. La empresa se asegura de su buena marcha y de esta manera cumplir las metas propias que se estableció, para esto es necesario que los objetivos sean diferentes en cuanto a la calidad y no estar en la misma línea en espera de que a lo mejor se cumpla; pero esto no ayudara a que la empresa cumpla sus objetivos y metas.
- b. Lo que se intenta es contar con un sistema que les permita verificar la calidad analizando el desempeño de manera integral; tal es así que se puede detectar la oportunidad de mejorar exitosamente al reflejar un cambio de los indicadores de desempeño de la empresa.
- c. Para hacer el trabajo más simple y de mejor calidad, la forma de este sistema permite que se organicen con equipos de trabajo y procesos, en operación con equipos y herramientas, que facilitan la producción de resultados positivos generada por las diferentes habilidades, actividades y experiencias de sus integrantes.
- d. Los procesos y sus sistemas se sientan en la mejor manera estratégica, rebasando sus estructuras departamentales y estableciendo cadenas de valores en los clientes y proveedores, los beneficios más comunes son: competitivos, eficaces, efectuar el compromiso con los clientes, eficientes, hacer las cosas de la manera simple.

### **2.2.1.3. Desventajas de la Gestión de Calidad.**

Así como también hay ventajas en todo proceso o actividad también hay sus desventajas en cuanto a la gestión de la calidad; estas son mínimas, pero también es necesario resaltarlas: se requiere de bastante esfuerzo, dedicación y tiempo para poder cumplir con los objetivos, para eso se necesita recursos suficientes, pero también origina burocracia y origina documentación extensa.

#### **2.2.1.4. Beneficios de la Gestión de Calidad**

Blog spot (2012). Están enfocados en el beneficio de las empresas y de los clientes:

- Porque generan mejoras en los procesos: se mejora el proceso, del tal modo que la documentación, los manuales, las normas están mejor organizadas y eso les lleva a obtener aumento en la productividad.
- Se mejora la organización y gestión interna, al darse este proceso, se establece y se hace más fluida la comunicación, generando responsabilidades y compromiso con una calidad del tal modo que se cumpla los objetivos.
- Aumenta la rentabilidad, esto como consecuencia de la más alta confianza que se genera en los consumidores al ofrecerles mejor calidad en los servicios y productos.
- Hace que prospere la capacidad de flexibilidad y respuesta ante las oportunidades variantes del mercado, hay que anticiparse a lo que los clientes necesitan, las empresas deben buscar y conocer a los clientes y tener conocimiento de la importancia del mercado de una empresa que permita un resultado rápido ágil para las nuevas necesidades.

- Mejora la motivación a los trabajadores, lo que hace más alta la posibilidad de alcanzar los objetivos y metas de calidad propuestos. Es necesario el apoyo del líder, lo que permite un aporte de esfuerzo y cambio, en el desarrollo.

#### **2.2.1.5. Alcances de la Gestión de Calidad**

Por lo regular incluye actividades de planificación y organización que están relacionadas a la calidad en el desarrollo de los sistemas.

La empresa necesita de un sistema de calidad en la implantación de la política, entendiendo a esta como un conjunto estructurado de procesos, procedimientos, organizaciones, recursos y responsabilidades que se establecen para cumplir con la gestión de calidad; que no solo se centra en calidad de productos y servicios sino que hay que tener en cuenta las formas de obtenerla, de esa manera se utiliza los procesos en 4 formas: **Planeamiento:** donde se plantea los procesos a seguir para cumplir con los objetivos de la calidad.

**Control:** Supervisión y evaluación de manera constante para así poder detectar las posibles faltas y fallas.

**Aseguramiento:** donde se pone a prueba el proceso y el producto logrado para confrontar el objetivo.

**Mejoras:** Se llevan a cabo en los productos y los procesos, ya sea por mejoras continuas o errores localizados con el fin de obtener los mejores resultados.

#### **2.2.1.6. Elementos de la Gestión de Calidad.**

Todos los elementos están gestionados entre sí en relación con los siguientes procesos:

- Estructura de la organización: es la jerarquía de responsabilidades y funciones que detalla la organización para cumplir con sus objetivos. Se refiere a la forma en que la organización ha orientado y organizado a las personas de acuerdo a sus tareas y funciones, y al papel que cada uno desarrolla
- Planificación: Es un bosquejo pormenorizado de lo que se quiere hacer, algo así como el trazado de un mapa que servirá como guía de orientación para lograr de los diferentes objetivos que fueron planeados, se deben de cuestionar las preguntas siguientes ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué debo hacer para lograrlo? ¿Cómo y que necesito?
- Recursos: son muy necesario, ya que en función ellos se logra obtener los objetivos de la empresa, dinero para la invertir, infraestructura, personas, equipo etc.
- Procesos: se identifican dentro de la empresa como las actividades que convierten los materiales en servicios y/o productos; para que ello ocurra se necesita de recursos, planificación y procedimientos.
- Procedimientos: es la manera de cómo se llevará cabo un proceso, ósea el conjunto pormenorizado de actividades que permiten cambiar servicios o productos.

#### **2.2.1.7. Principios de la Gestión de Calidad**

Mendoza (2017), los señala como aquellos principios de la gestión de calidad que toda empresa ha de llevar si quiere extraer beneficios planeados:

**Enfoque al Cliente.** Las empresas dependen mucho de sus clientes es por ello que deben entender las necesidades de la actualidad y del futuro de los consumidores, esforzarse por satisfacer las necesidades que ellos exigen, las organizaciones deben tener en cuenta que las necesidades de los consumidores son cambiantes y dinámicas en el tiempo; cada día el cliente es más exigente y está más informado, es por ello que se debe ofrecer soluciones por medio de los servicios y productos para así superar sus expectativas. Siempre se debe tener en cuenta que el cliente es quien genera dividendos por eso es que ellos debes estar al inicio y al final.

**Liderazgo:** un líder es aquel que debe mantener y crear un ambiente en el cual los integrantes de la empresa se involucren en alcanzar los logros y las metas trazadas; el que establece el propósito de orientación y conducción hacia el objetivo deseado, ya que de no ser así afecta en la marcha de la empresa y del personal que en ella se desempeña.

**Participación del personal:** ellos son la esencia de la empresa en todos los niveles y su compromiso beneficia de una u otra manera en la marcha de la misma. El personal motivado es clave para el logro de los objetivos de la empresa, pues su participación adecuada aporta ideas y propuestas que le permitirán mejorar e innovar; sin estas acciones la organización difícilmente podrá conseguir un compromiso serio de cada uno de su personal. **Enfoque que está basado en procesos:** todo producto que se desea se logra eficientemente cuando en la gestión del proceso se relacionan los recursos con las actividades. La empresa dejó de ser una organización por áreas, funciones y departamentos para ser un tipo de organización orientada a la creación de valores.

**Mejora:** es la mejora continua de la organización, la que mide el desempeño de la empresa a través de un objetivo permanente; esta mejora continua es un referente de los procesos que se sigue a través el ciclo del Dr. Deming: controlar, planificar, actuar, desarrollar para mejorar.

**El enfoque que está basado en los hechos para la toma de decisiones:** estos se basan en el análisis de la información y los datos que se obtienen; las decisiones siempre se toman basándose en los que pasa en el momento sin contar incluso a veces con información, debido a nuestra inexactitud para recordar lo que ocurrió en el pasado. Se debe afirma que, para tomar decisiones acertadas, objetivas y frías, se debe minimizar riesgos que los afecte, ya que lo que no se mide no se controla.

**Gestión de Relaciones:** la correcta relación que las empresas tienen con la sociedad, los proveedores y los socios, contribuyen para un buen éxito de la empresa, es indispensable, conocer, fomentar y escuchar el desarrollo de los interesados, elaborando alianzas estratégicas con la finalidad de ser más competitivos y mejorar la rentabilidad, productividad y las relaciones con la sociedad.

### **2.2.2. Competitividad**

#### **Zona Económica:**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores; depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

<https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Morales (2011), define el concepto de competitividad: “La capacidad que tiene una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector en referencia y de forma sostenible” (p. 149).

Merino, C (2016), en su Tesis: “La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, (...) en el modelo de empresa y empresario. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos” (p.17). Según Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el mercado con relación a los competidores, esto depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado, la competitividad se aplica tanto a una organización como a un país. Pues es una ventaja positiva para las empresas en los diferentes mercados por una variedad de razones, hay un público bastante amplio para la venta de cualquier producto que deseen, por otra parte, establece la existencia de la estrategia de comercio avanzado en las cuales trabajar con la finalidad de mejorar.

Para Cebreros (1993). La competitividad es una serie de procesos de la creación de las ventajas competitivas, donde cabe la importancia de la capacidad de saber innovar y así obtener rebotes tecnológicos, el tener el atrevimiento de innovar los aspectos tecnológicos y anticipar las faltas de lo que necesitan los consumidores; muchas veces, no se es competitivo por la

capacidad de la infraestructura, organización, marco jurídico, o por problemas de tipo económico y tecnológico sino que también va más allá involucrando una variedad de aspectos, como elementos sociales, políticos, de territorio y ambientales.

Por lo tanto, es la oportunidad que tienen la persona y organizaciones para desarrollar ventajas competitivas en lo que respecta a su competencia a fin de ganar y posicionarse en un mercado exigente destacado por su entorno. Por lo regular, la competitividad está referida a una ventaja competitiva que se logra a través habilidades, tecnología, recursos, pues se trata de comparar quien es mejor mediante el rendimiento de la organización y la persona.

#### **2.2.2.1. Importancia de la Competitividad**

Vergara (2009), sostiene que la sobrevivencia de las organizaciones, en un ambiente de vertiginosos y continuos cambios, depende de su capacidad de poder adaptarse; la destreza que utiliza para enfrentar la extensión y la intensidad de las diversas competencias radica en su competitividad; por ello es importante porque:

- Si se logra el éxito, es obligatorio ser perseverante y mantenerse en adaptación frente a los cambios variables del medio, para así convertir la competitividad organizacional, empresarial y profesional, en los diferentes criterios de la economía por excelencia para evaluar y orientar el desempeño.

- Brinda habilidad profesional a la empresa para posicionarse y desenvolverse en el mercado manteniendo a lo largo del tiempo su crecimiento permanente.
- Para poder mantener una ventaja competitiva, y solucionar de manera eficiente los desafíos del mercado, se debe incorporar conocimientos a la organización mediante la creciente innovación.
- Perfecciona la administración y sirve como soporte y motivación para los expertos y dueños de los negocios a fin de poder mantenerse siempre competitivos.
- Por todas estas razones es que se debe tener en cuenta, para poder lograr el éxito en el mercado competitivo del hoy en día. Es por eso que los expertos y las empresas están inmersos en definir las estrategias incorporándolas como un causal administrativo que avale su realización. Es de vital importancia entonces, implementar un diseño que permita un adecuado uso sistemático de la gestión que permita el desarrollo de opciones innovadoras como son negocios mediante Internet.

#### **2.2.2.2. Ventaja de la Competitividad.**

García (2014), señala que la ventaja competitiva es todo aquello que la empresa determina para poder avalar los beneficios que se den a largo plazo, para que la ventaja sea diferente y única tienen que destacar entre los demás y estar mejor posicionados en el mercado.

Las ventajas competitivas se dan en diferentes aspectos de la organización, en casos, podría haber ventaja que son competitivas en el servicio o en el producto que se le ofrece al cliente, ventajas en los costes o en la logística,

etc. Cuando se habla de la ventaja competitiva no solo se alude a un rasgo perceptible en un producto o servicio visible; sino que también puede fabricarse con un producto parecido al que utiliza la competencia, pero perfeccionado de otra manera, como por ejemplo su precio y sus canales de distribución

Las ventajas competitivas son tener una patente, en conductos de distribución especiales de marca, tener técnicas de producción de calidad alta. Un ejemplo, si brindo un producto innovador y diferente y consigo lograr el éxito en el mercado, podría tener ventaja frente al resto de las empresas.

Las organizaciones ejecutan una variedad de acciones para así ganar una defendible posición en un determinado sector de industria y generara rendimiento que sea mejor a la industria ese rendimiento se obtendrá a medida que la empresa encuentre su ventaja competitiva que le permita ser diferente con la competencia y ser superior para competir; hoy en día las empresas disponen de dos caminos para ser más competitivas:

Utilizar estrategias que respondan y anticipen los cambios exteriores. Las organizaciones deberán contar con habilidades que le permitan solucionar los problemas de manera rápida y flexible y a los diferentes cambios que se da en el mercado. La empresa tiene que examinar el ambiente e identificar los diferentes cambios que surgen en el mismo, como también ser flexible para la distribución de los recursos y de esta manera lograr los objetivos. Las estrategias que logran crear cambios con la innovación, ya sea con una buena administración o gestión; o por el simple sentido común del meró aporte técnico, facilitaran lograr una ventaja en la competitividad.

### **2.2.2.3. Desventajas de la Competitividad.**

Parra (2013). Cuando aplicamos el mejoramiento en la empresa y eso se centra solamente en un área, se pierde el aspecto y la perspectiva interferente que hay dentro los miembros de la organización.

Demanda de un cambio drástico en toda la empresa, para lograr el éxito se necesita la colaboración de todos los miembros de la empresa en todos los niveles.

En vista de que los administradores en las medianas y pequeñas empresas son cautelosos, el mejoramiento continuo se hace más largo proceso.

- Hay que realizar inversiones porque es importante.

### **2.2.2.4. Tipos de competitividad empresarial.**

Para definir los tipos de la competitividad que existen en la actualidad, se ha considerado hacer una revisión explorativa acerca de los diferentes enfoques, para ello veremos a continuación los tipos de competitividad que se encuentra en el entorno empresarial:

#### **Competitividad Sistémica.**

La competitividad sistémica destaca la importancia de aquellos elementos que determinan el progreso de los métodos económicos, que no están sistemáticamente pactados por los guías convencionales de la economía tanto macro y micro, este tipo de competitividad involucra a varios actores del mercado que logran ser beneficiados a nivel mundial, no solo se centra en la eficacia de las organizaciones.

### **Competitividad Dinámica /Estática.**

La competitividad estática es la competencia de los precios, la dinámica se centra en la innovación, veamos detalladamente:

Competitividad estática. Este tipo de competitividad no hace que la empresa prospere, ya que hoy no es útil porque en época donde la oferta es igual a la demanda muchas veces la supera al ser invertidos en activos que son fijos y se transforma en obsoletos.

Competitividad dinámica. Aquí tiene que ver mucho el marketing ya que es determinante y todos los esfuerzos deben estar enfocados para mejorar y evaluar los servicios que se brinda a los clientes en todos los aspectos y recursos.

### **Competitividad falsa y la competitividad auténtica.**

La competitividad falsa. Utiliza los recursos naturales y se determina los costos sobre las retribuciones y la retribución laborales por lo que su recorrido en el tiempo es muy finito, de competitividad auténtica es de carácter ordenado y que cuenta con el progreso y avances de la tecnología, el apoyo es a nivel organizacional.

#### **2.2.2.5. Tipos de estrategias competitivas.**

Porter (1998), argumenta. Definamos las estrategias que una empresa aplica en su negocio para implantar y obtener ventaja competitiva. Asimismo, clasifica tres tipos diferentes de estrategias competitivas:

- **Estrategia de diferenciación:** donde los emprendedores hacen que sus productos sean diferentes y quizá mejor que de los competidores, e

incluso que sea único en el mercado, de esa manera el cliente podría pagar más por el producto. La empresa debe comportarse como si fuera un monopolio, ofreciendo más rebajas del precio y siendo más fiel.

- **Estrategia, líder en costos.** Aquí se producen los costes más bajos posibles, se ofrecen los productos con precios bajos que el de la competencia, generando ventaja de grado operativa o productiva, si la empresa se halla en un mercado que tiene mucha demanda, podría conservar el precio para beneficiarse en su comercio.
- **Estrategia de enfoque.** denominada como una alta segmentación. Su principal virtud radica en concentrarse en un fragmento del mercado aplicando el liderazgo en costos y la diferenciación; de tal manera que se aplica la estrategia que sea más conveniente a cada fracción del mercado. Aplicando el liderazgo en costos, podríamos obtener un margen comercial para producir costes bajos, ofreciendo un notable valor, pueden probar unos precios elevados con diferencia a la competencia. Por lo general, cualquier estrategia que se establezca en la efectividad de una ventaja competitiva habrá un factor que intenta impedir que la competencia pueda imitarlo o adoptarlo, si la empresa ejecuta un buen segmento del producto, podrá ser suficientemente seductor para enfrentar a la competencia.

#### **2.2.2.6. Factores que determinan la competitividad.**

Porter (1998), señala que factores son los que determinan si verdaderamente la competitividad es una noción real o no.

- La dotación en el país. Es trascendental establecer la calidad y la cantidad de los elementos productivos que son básicos como capitales, infraestructuras, recursos naturales, etc. Y conocer los recursos humanos y las habilidades como las tecnologías que se utilizan, conocimientos con la que beneficien las organizaciones empresariales, demanda interna que es fundamental para estar al tanto de la necesidad de los productos en relación a la oferta existente, es de importancia que haya demanda en busca de divisiones que anticipen y superen las necesidades.
- Determinar si existe una ordenación productiva con organizaciones de cualquier tamaño, que estén relacionados verticales y horizontales para fomentar la competitividad elaborando una oferta que provoque la innovación de estos.
- Donde incluye el trato natural a la innovación y a las medidas que faciliten o dificulten las mismas. Innovar es algo extremadamente real para la empresa, cuanto mejor sean los productos serán mayores las ventas.

#### **2.2.2.7. Objetivos estratégicos – diagnostico estratégico**

Cerna, (2016) De otro lado, asevera que las organizaciones no deben descuidar el diagnóstico, que les permite conocer la realidad interna, y la forma como pueden aprovechar el entorno externo que les rodea, el diagnostico estratégico presenta actuaciones futuras, a los mejores objetivos estratégicos. La herramienta estratégica FODA presenta dos enfoques:

- El enfoque interno: desde el cual se puede identificar las realidades de cada fortaleza y debilidad que presente al interior de la organización.

- El enfoque externo: busca saber aprovechar al máximo esas oportunidades que brinda el mercado y anular o minimizar lo que se conoce como amenazas, sobre las cuales no se tiene control directo. La comunidad empresarial en el marco de la matriz FODA debe seguir las mejores opciones que le permita la interrelación de los indicadores de cada factor, de los cuales se obtienen los objetivos estratégicos como:  
DA, FA,  
DO, FO.

**a) Objetivo (DA) conocido como estratégicos de supervivencia:**

orientados a la búsqueda de la disminución de los efectos en el interior de la organización. García, O & Saldaña, M (2009) precisa que este objetivo permite el análisis de los efectos negativos en la organización, y como los gerentes deben actuar para disminuir, amenguar y /o desterrar sus efectos negativos y evitar mayores consecuencias. Una de las formas de contrarrestar los efectos negativos es considerando: uso de la tecnología de punta, ampliación de nuevos mercados, recurso humano calificado. Este tipo de estrategia está estrechamente vinculada con la estrategia corporativa, le permitirá visualizar mejores y mayores opciones de crecimiento

**b) Objetivo (FA) identificado como estratégicos defensivos,** David

Eduardo Acosta, (s/f) dijo que toda organización debe tener en su plan estrategias defensivas, las cuales le permitirán hacer frente a cualquier situación de la competencia. Brindan seguridad en las actividades que se desarrollan en las diferentes áreas para la producción de bienes y

servicios. Complemento que toda acción trae una reacción, nunca están separadas por ende deben siempre estar listo para defenderse.

Apaza, Zegarra, & Aguirre, (2011) afirman que Las empresas mantienen cuotas de mercados en mercados crecientes o maduros, por ello utilizan planes con objetivos estratégicos defensivos, para mantener valores que apoyen la consecución de beneficios a corto plazo, caracterizándose las empresas por:

- Defender su cuota de participación en el mercado.
- Desarrollan nuevos productos
- Invertir en investigación y desarrollo

Toda organización que aplica la utilización de estrategias defensivas está en la capacidad de hacer frente a la competencia en mercados ampliamente saturados.

**c) Objetivo (DO) conocido como objetivos estratégicos de**

**reorientación:** son aquellos que luego del diagnóstico buscan como reorientar las cosas, aprovechando al máximo sus oportunidades para fortalecer o eliminar sus debilidades. Las organizaciones generalmente cambian las líneas de políticas de dirección de la organización para mejorar el rumbo y su rentabilidad.

**d) Objetivo (FO) identificado como objetivos estratégicos ofensivos:**

no son gobernados por las organizaciones, cuando el entorno genera una oportunidad esta puede ser aprovechada siempre que exista las fortalezas del caso, por ello es que siempre se debe estar preparado con liquidez, equipos, solo así se puede decir hay una gestión de

aprovechamiento eficiente. (Piraval, 2013) precisa que las empresas generan estrategias ofensivas con la finalidad de mejorar la inversión aumentando sus colocaciones de productos, mejorando la lealtad y el nivel de confianza de los clientes, y la participación en nuevos mercados.

### **III. HIPOTESIS**

De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática

### **IV. METODOLOGIA.**

#### **4.1. DISEÑO DE INVESTIGACION.**

La investigación se enmarca dentro de un diseño no experimental de corte transversal dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y se presentan en la realidad. (Bernal 2010).

#### **4.2. TIPO DE INVESTIGACION.**

Por la naturaleza del problema este proyecto de investigación es de carácter descriptivo por lo que tratara de determinar características, propiedades y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un determinado análisis. Es decir, pretende

medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y variables a que se refiere (Hernández, S.2014).

### ESQUEMA



M = Muestra

O = Observación de variables

### 4.3. NIVEL DE INVESTIGACION.

Para este tipo de estudio, el enfoque es cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, S. 2014).

### 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 4.4.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Tal es así que la población de estudio está conformada por 10 MYPES del sector comercio rubro restaurantes cevicherías del Distrito de la Cruz.

**P1:** La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, la misma que está conformada por los dueños o representantes de los restaurantes que están distribuidos y operan en el Distrito de La Cruz, del cual se están considerando (10) MYPES.

**P2:** La población para la variable, competitividad está conformada por los dueños o representantes de los restaurantes que están distribuidos y operan en el Distrito de La Cruz, del cual se están considerando (10) MYPES.

N°	RAZON SOCIAL	GERENTES	TRABAJ.	TOTAL
1	Restaurant Olaya	1	4	5
2	Restaurante Antaño	1	4	5
3	Restaurante La Cabaña	1	3	4
4	Restaurante La Casa del Marisco	1	2	3
5	El Huarique de la cuca	1	4	5
6	Restaurante Sol y Mar	1	4	5
7	Restaurante Nino	1	4	5
8	Restaurante Sabor Marino	1	4	5
9	Restaurante El Hawaiano	1	4	5
10	Restaurante El Secreto de Lumarci	1	4	5
<b>TOTAL</b>				

#### 4.4.2. MUESTRA

La muestra es de tipo no probabilístico ya que se tomará la totalidad de la población.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Donde:**

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z=

1.645) p = Probabilidad de éxito 70% q =

Probabilidad de fracaso (donde Q= 1-P) = 30% e =

Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.70) (0.30)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 (0.21)}{0.01} = \frac{0.56826525}{0.01}$$

**n = 57 clientes**

## 4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.

### 4.5.1. VARIABLES

Variable 01: Gestión de Calidad

Variable 02: Competitividad

### 4.5.2. OPERACIONALIZACIÓN

**Tabla 01. Operacionalización de Variables.**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente (X): Gestión de Calidad	Son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de las mismas. La misión siempre	Conjunto de normas que rigen la organización permitiéndole administrar de manera oportuna y eficiente la calidad de las mismas.	Operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención</li> <li>▪ Tiempo</li> <li>▪ Presentación</li> </ul>	Encuesta Cuestionario
			Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rentabilidad</li> <li>▪ Solvencia</li> <li>▪ Liquidez</li> </ul>	

	<p>está enfocada hacia la mejora continua de la calidad.</p> <p><a href="http://www.diccionarioabc.com/economía">http://www.diccionarioabc.com/economía</a>.</p>		Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios</li> <li>▪ Impacto</li> </ul>	
--	--	--	--------	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Dependiente (Y): Competitividad	La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis - nación, sector, firma, del tipo de producto analizado - bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera. (Pineiro, 1993).	Depende del ángulo o análisis en que se desempeña o desarrolla una determinada actividad económica.	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción de costos</li> <li>▪ Ahorro de Tiempo</li> </ul>	Encuesta Cuestionario
			Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento</li> <li>▪ Desempeño</li> </ul>	
			Participación del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posición</li> <li>▪ Porcentaje</li> </ul>	

Fuente. Elaboración Propia

## 4.6. TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

### 4.6.1. TECNICAS

Las técnicas a utilizar en el proyecto de investigación será la encuesta, además de la aplicación de la técnica de la observación directa, la cual permite identificar las características de los encuestados.

### 4.6.2. INSTRUMENTOS.

El instrumento a utilizar es el cuestionario el cual está conformado por 10 interrogantes y los instrumentos bibliográficos los cuales permitirán obtener resultados fidedignos y veraces para la obtención de los resultados.

#### **4.7. PLAN DE ANALISIS**

Para el procesamiento de los datos y elaboración del proyecto se utilizarán los sistemas informativos e informáticos como son el internet, Microsoft office (power point, Word, Excel, etc.) los cuales permitirán construir cada parte de mi investigación, Word servirá para confeccionar el proyecto de investigación, Excel servirá para la elaboración de tablas y figuras en las cuales se representarán los resultados, y power point servirá para la elaboración de mi ponencia.

#### **4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Tabla N° 02.** Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TECNICA E INSTRUM.</b>
-----------------	-------------------------	------------------	------------------	----------------------------	---------------------------

<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector comercio del rubro restaurantes del Distrito la Cruz, en el periodo 2018?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio del rubro restaurantes del Distrito la Cruz, en el periodo 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Determinar como la característica de calidad de atención al usuario repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el Distrito de la Cruz, en el periodo 2017.</p> <p>Establecer en qué medida el tiempo de espera de atención al usuario produce un efecto en el nivel de competitividad de los restaurantes que operan en el Distrito de la Cruz, en el periodo 2017.</p> <p>Determinar el efecto que genera la característica de reducción de costos en la competitividad de los restaurantes que operan en el distrito de la Cruz, en el periodo 2017.</p> <p>Identificar como la característica del conocimiento influye en la competitividad de los restaurantes que operan en el Distrito de la Cruz, en el periodo 2017.</p>	<p>De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática</p>	<p><b>Variable 01:</b></p> <p>Gestión de Calidad</p> <p><b>Variable 02:</b></p> <p>Competitividad</p>	<p><b>Universo:</b></p> <p>MYPES del Sector Restaurantes.</p> <p><b>Población.</b></p> <p>10 MYPES del Sector Restaurantes.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>10 MYPES del Sector Restaurantes</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>La Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>El Cuestionario</p>
---	--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.9. PRINCIPIOS ETICOS

El investigador considera formular los siguientes principios éticos de acuerdo a lo señalado por Pérez Porto & Merino (2013).

- **Principio de Responsabilidad:** El respeto al derecho de autor o cuando se toma conciencia en no plagiar información.
- **Principio de Legalidad:** El trabajo mesurado en la búsqueda del bien y la verdad.
- **Principio de la Confidencialidad:** El respeto a la persona como tal y a las opiniones que puedan verter.
- **Accesibilidad:** Cuando se produce el acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Coherencia:** Cuando se evidencia la relación de una cosa con otras.
- **Compromiso:** Cuando se mantiene la palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Cuando se establece con firmeza en la consecución de los propósitos.

## V. RESULTADOS.

### 5.1. RESULTADOS

#### 5.1.1. Según el objetivo específico 01:

**Tabla 01.** La calidad de atención al usuario es una característica que repercute en todo negocio.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Si	57	100.0%
No	0	0.0%
	<b>57</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 02.** En cuanto al trato de cordialidad y amabilidad de atención que debe recibir el cliente.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
--------	----	--------

Si	55	96.49%
No	2	3.51%
	<b>57</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 03.** En cuanto a la repercusión de una mala atención al cliente en el negocio.

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	45	78.95.0%
No	12	21.05%
	<b>57</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.2. Según el objetivo específico 02:

**Tabla 04.** Es importante para usted, considerar el tiempo de espera como el producto de la atención o servicio que se brinda en este tipo de negocio.

<b>OPCIÓN</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	42	73.68%
No	15	26.32%
	<b>57</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 05.** Cuando usted siente que no se le atiende a tiempo, opta por abandonar el negocio.

<b>OPCIÓN</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	38	66.67%
No	19	33.33%
	<b>57</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 06.** En toda gestión de calidad es importante considerar la presentación del producto o servicio que se brinda.

<b>OPCIÓN</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	57	100.0%
No	0	0.0%
	<b>57</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3. Según el objetivo específico 03:

**Tabla 07.** En cuanto a la reducción de costos en el negocio que representa, le permite ser competitivo en el mercado.

<b>OPCIÓN</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	9	90.0%
No	1	10.0%
	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 08.** En cuanto a la competitividad en respuesta a la reducción de costos y ahorro de tiempo.

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	7	70.0%
No	3	30.0%
	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.1.4. Según el objetivo específico 04:

**Tabla 09.** Considera usted que el conocimiento y la experiencia le permite ser competitivo en el negocio.

<b>OPCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	6	60.0%
No	4	40.0%
	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 10.** En cuanto a la importancia en el desempeño de toda actividad comercial; es el conocimiento que se tiene de ella.

<b>OPCIÓN</b>	<b>fi</b>	<b>Hi (%)</b>
Si	8	80.0%
No	2	20.0%
	<b>10</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

### **5.2.1. Según el objetivo específico 01:**

La Tabla N° 01, hace alusión a la calidad de atención al usuario como una característica de la gestión de calidad; tal es así que del total de 57 encuestados, el 100% (los 57) coincidieron en señalar que la calidad de atención al usuario si es una característica que repercute en todo negocio. La Tabla N° 02, se orienta al trato de cordialidad y amabilidad que debe recibir el cliente en respuesta a una atención de calidad; tal es así que del total de 57 encuestados, el 96% (55 de ellos) considera que si es importante demostrar su atención de calidad al ser cordiales y amables con los cliente; mientras que un 4% (2 de ellos) considera que no es importante demostrar su cordialidad y amabilidad en la atención al cliente.

La Tabla N° 03, muestra la repercusión en el negocio producto de una mala atención al cliente como medida de gestión de calidad; tal es así que del total de 57 encuestados, el 79% (45 de ellos) manifiesta que si repercute en el negocio una mala atención que se le brinde al cliente, a diferencia de un 21% (12 de ellos) que considera no repercute en el negocio una mala atención que se le brinde al cliente.

### **5.2.2. Según el objetivo específico 02:**

La Tabla N° 04, refleja la importancia de considerar el tiempo de espera como el producto de la atención o servicio que se brinda en este tipo de negocio como medida de gestión de calidad; tal es así que del total de 57 encuestados, el 74% que representa a 42 de ellos manifiestan que si es importante considerar el tiempo de espera como producto de la atención o servicio que se brinda; mientras que el 26% que representa a 15 encuestados consideran

que no es importante considerar el tiempo de espera como producto de la atención o servicio que se brinda en el negocio.

La Tabla N° 05, refleja cuán importante es considerar el tiempo de atención, pues si este es demasiado largo el cliente tiende aburrirse y opta por abandonar el negocio; el cual no constituye una buena medida de gestión de calidad; tal es así que del total de 57 encuestados, el 67% que representa a 38 de ellos manifiestan que si no se les atiende a tiempo optan por abandonar el negocio; mientras que el 33% que representa a 19 encuestados consideran que permanecerán en el negocio así no se les atiende a tiempo.

La Tabla N° 06, señala la importancia de considerar la presentación del producto o servicio que se brinda como medida de gestión de calidad; tal es así que del total de 57 encuestados, el 100% considera que si es importante considerar la presentación del producto o servicio que se brinda como una medida de gestión de calidad.

### **5.2.3. Según el objetivo específico 03:**

La Tabla N° 07, considera que la reducción de costos en el negocio que representa, les permite ser competitivos en el mercado; tal es así que del total de 10 negocios encuestados, el 90% (9 de ellos) manifiestan que si se reducen los costos les permite ser competitivos en el mercado; sin embargo, el 10% que representan a 1 negocio encuestado señala no reduciendo los costos le permite ser competitivo en el mercado.

La Tabla N° 08, considera a la competitividad en respuesta a la reducción de costos y ahorro de tiempo; tal es así que del total de 10 negocios encuestados, el 70% que representa a 7 de ellos manifiestan que para ser competitivos y

eficientes en el negocio, si es importante reducir costos operativo y ahorrar tiempo, a diferencia de apenas el 30% (3 de ellos) que señalan que para ser competitivos y eficientes en el negocio no es importante reducir costos operativos y ahorrar tiempo.

#### **5.2.4. Según el objetivo específico 04:**

La Tabla N° 09, responde a la interrogante de considerar que el conocimiento y la experiencia le permiten ser competitivos en el negocio de restaurantes; tal es así que del total de 10 negocios encuestados, el 60% que representa a 6 de ellos manifiestan que el conocimiento y la experiencia si le permite ser competitivo en este tipo de negocio; a diferencia de un 40% que representan a 4 encuestados que señala que el conocimiento y la experiencia no le permite ser competitivos en este tipo de negocios.

La Tabla N° 10, responde a la interrogante de considerar como importante el conocimiento que se tiene del desempeño de esta actividad comercial; tal es así que del total de 10 negocios encuestados, el 80% que representa a 8 de ellos manifiestan el desempeño de toda actividad comercial si es importante el conocimiento que se tenga de ella; en contraposición de un 2% que representa a 2 de ellos que señalan que el desempeño de toda actividad comercial no es importante el conocimiento que se tenga de ella.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo al análisis de los resultados expuestos en las variables gestión de calidad y nivel de competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro restaurantes que ejercen sus actividades en el distrito de la Cruz, se puede concluir que:

1. La característica de atención al usuario repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el distrito la Cruz; tal es así que 100% de los encuestados coincidieron en señalar la bondad de esta característica; asimismo, el 96% señala que la amabilidad y cordialidad realzan la importancia de esta atención, por lo que un 79% de los mismos manifiestan que si repercute en el negocio una mala atención que se brinde al cliente (Tablas N° 01,02 y 03).
  
2. La característica del tiempo de espera de atención al usuario produce un efecto en el nivel de competitividad de los restaurantes que operan en el distrito la Cruz; tal es así que el 74% señala que si es importante considerar el tiempo de espera como producto de atención o servicio que se brinda; un 67% de los mismos consideran que si el tiempo de espera es demasiado largo, el cliente tiende aburrirse optando por abandonar el negocio.
  
3. La características de reducción en los costos en el negocio que representa, le permite ser competitivo en el mercado de restaurantes que operan en el Distrito la Cruz; tal es así que el 90% del total de ellos sostienen que la reducción de costos le permiten ser competitivos en el mercado; asimismo, el 70% del total de ellos manifiesta que es importante reducir costos operativos y ahorrar tiempo para ser competitivos en el mismo.
  
4. La característica del conocimiento repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el Distrito de la Cruz, toda vez que el 60% del total de encuestados manifiestan que el conocimiento y la experiencia si le permiten

ser competitivos en este tipo de negocios; y un 80% considera que en toda actividad comercial, si es importante el conocimiento que se tenga de ella.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Es recomendable incidir en este tipo de negocios, que el personal con el que cuenta es un activo importante que contribuye al desarrollo del mismo; por lo tanto, el mismo debe ser capacitado e incentivado de alguna u otra manera; o en alguno de los casos permitirle ser creativos en las labores que a diario realizan, no sin antes perder el sentido de gestión de calidad que deben optar como misión.

Se recomienda mejorar la calidad de servicio en la satisfacción al cliente respecto al tiempo de espera, el cual se debe realizar un protocolo de atención y no caer en demoras, se tiene que capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Se recomienda hacer uso de todos los medios de información posible que le permitan ofrecer las bondad de sus productos bandera que sirvan para impulsar desde un inicio la calidad del servicio a brindar; esperando que lo demás se llegue por añadidura producto del boca a boca o por referencia de la calidad que se ofrece.

# ANEXOS

## ANEXO : CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

En el presente cuadro se van a describir las actividades en relación con el tiempo en que se van a desarrollar.

### ANEXO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>	S <sub>4</sub>
Título, Contenido, Introducción																
Planteamiento de la investigación																
Marco teórico y conceptual																
Metodología																
Referencias y anexos																

## ANEXO : PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	C.UNITARIO S/.	C. PARCIAL S/.	C. TOTAL S/.
<b>VIATICOS</b>					600
Viáticos x 1 persona	Global	2	300	600	600
<b>BIENES DE CONSUMO</b>					485
Papel Bond de 60 gr.	Millares	3 30		90	90
Impresiones	Millares	1 0.2		200	200
Bolígrafos	Unidades	4 3.5		14	14
Folder Manila	Docena	2 15		30	30
Grapas	Cajas 5 20			100	100
Tablero sujeta papeles	Unidades	5 12		60	60
Lápiz	Unidades	4 1.5		6	6
Paleógrafo	Docena	3 10		30	30
<b>TOTAL</b>					1,130

### Financiamiento.

El presente trabajo de investigación se realizará con recursos propios, es decir se va autofinanciar.

## ANEXO :

### ANEXO N° 03: ENCUESTA

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD		
<p>Atendiendo a como usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una "X" aquella casilla que mejor represente su parecer en cuanto a su opinión sobre GESTIÓN DE CALIDAD. SI = 1 ; NO = 2</p>		
ITEM	1	2
¿Considera usted, que la calidad de atención al cliente es una característica que repercute en todo negocio?		
¿Está de acuerdo que toda atención al cliente debe realizarse con toda cordialidad y amabilidad?		
¿A su entender, una mala atención al cliente repercute en el negocio?		
¿A su entender es importante para usted, considerar al tiempo de espera como el producto de la atención o servicio que se brinda en este tipo de negocio?		

¿Cuándo usted siente que no se le atiende a tiempo, opta por abandonar el negocio?		
¿En toda gestión de calidad es importante considerar la presentación del producto o servicio que se brinda?		
¿El ambiente donde es atendido es el adecuado?		
¿Considera que el ambiente donde degusta de los platos presenta un clima positivo?		
¿Considera que el tipo de servicio que el negocio les ofrece, responde a las necesidades de los clientes?		
<b>CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD</b>		
A continuación se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con un "X" aquella casilla que mejor represente su opinión en cuanto a la COMPETITIVIDAD		
<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
¿En el negocio que usted representa, considera que la calidad de atención al usuario es importante?		
¿En el negocio que usted dirige, el personal encargado optimiza los tiempos de atención al usuario?		
¿La reducción de costos en el negocio que representa, le permite ser competitivo en el mercado?		
¿Para ser competitivos y eficientes en el negocio, es importante reducir costos operativos y ahorrar tiempo?		
¿Considera usted que el conocimiento y la experiencia le permite ser competitivo en este tipo de negocio?		
¿A su entender, la importancia en el desempeño de toda actividad comercial es el conocimiento que se tiene de ella?		