



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y
JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020.

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

AUTOR

RAMOS MORALES, MIGUEL ANGEL

ORCID: 0000-0001-9434-5859

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA.

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2020

TÍTULO DE LA TESIS

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE
JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ramos Morales Miguel Angel

ORCID: 0000-0001-9434-5859

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Cañete, Perú

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna.

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoy, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Dr. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Adm. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro 1

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro 2

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna.

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser la luz que ilumina mi camino.

A mi familia por depositarme toda su confianza y el aliento para seguir cumpliendo mis metas.

A los docentes de ULADECH quienes me brindaron sus conocimientos y un agradecimiento especial al DTI Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna por la paciencia de ser nuestra guía y poder brindando todos los conocimientos necesarios para la realización de la tesis con el fin de desarrollarnos como profesional.

DEDICATORIA

Dedicado en primer lugar a Dios por sobre todas las cosas; mi madre por el apoyo incondicional, mi mamita María por guiarme en toda su vida, mis hermanos por su el apoyo moral y mi sobrina por alegrarme en cada momento.

RESUMEN

La oferta en el rubro gastronómico se está expandiendo en el distrito de Imperial, y en su muchas de ellas operan en la zona céntrica. Teniendo la oportunidad comercial, el objetivo general consistió en: Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020. La metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, como referencia del tiempo el año 2020, la población estuvo constituida por los restaurantes del distrito pertenecientes a las MYPES del sector servicio. La muestra fue los restaurantes de la avenida 28 de Julio y Jirón el Carmen con un total de 6 restaurantes, siendo los representantes la unidad de análisis, para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta compuesta por 20 ítems entre las variables. En cuanto a la variable competitividad se pudo apreciar que los representantes tienen poca información en cuanto al avance tecnológico; en la variable gestión de calidad se tiene déficit en la planificación de objetivos y ajustes de las debilidades; se concluye que la propuesta de mejora se enfoca a la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020; con fin de mejorar las deficiencias encontradas.

Palabras claves: calidad, competitividad, gestión, propuesta, restaurante.

ABSTRACT

The offer in the gastronomic area is expanding in the Imperial district, and many of them operate in the downtown area. Taking the commercial opportunity, the general objective consisted of: Elaborating the proposal to improve competitiveness for the quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category on Av. 28 de Julio and Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020. The methodology was descriptive level, quantitative type and non-experimental cross-sectional design, as a reference of the time in 2020, the population was made up of the district restaurants belonging to the MYPES of the service sector. The sample was the restaurants on 28 de Julio and Jirón el Carmen avenues with a total of 6 restaurants, the representatives feel the unit of analysis, for the data collection the survey technique composed of 20 items among the variables was applied. Regarding the competitiveness variable, it could be seen that the representatives have little information regarding technological progress; in the quality management variable, there is a deficit in the planning of objectives and adjustments of weaknesses; It is concluded that the improvement proposal focuses on competitiveness for the quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category, of Av. 28 de Julio and Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020; in order to improve the deficiencies found.

Keywords: quality, competitiveness, management, proposal, restaurant.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	18
2.2.1. Competitividad.....	18
2.2.1.1. Definición:.....	18
2.2.1.2. Importancia de la Competitividad	19
2.2.1.3. Ventaja de la Competitividad.	20
2.2.1.4. Desventajas de la Competitividad.	22

2.2.1.5.	Tipos de competitividad empresarial.	22
2.2.1.6.	Factores que determinan la competitividad.	23
2.2.1.7.	Objetivos estratégicos – diagnostico estratégico	31
2.2.2.	Gestión de la calidad.	34
2.2.2.1.	Definición.	34
2.2.2.2.	Importancia de la gestión de la calidad.	35
a)	Rendimiento del producto	36
b)	La satisfacción del cliente	36
c)	Reducir gasto	36
d)	Productividad mejorada	37
e)	Aumento de los ingresos	37
2.2.2.3.	Ventajas de la Gestión de Calidad.	37
2.2.2.4.	Desventajas de la Gestión de Calidad.	38
2.2.2.5.	Principios de gestión de la calidad	38
2.2.2.6.	El ciclo de Deming (ciclo PDCA).	41
2.2.3.	MYPES	46
2.2.3.1.	Definición	46
2.2.3.2.	Características de las Micro y Pequeñas Empresas	46
2.2.4.	Restaurantes	47
2.2.4.1.	Definición	47

2.2.5. Marco conceptuales	48
III. HIPÓTESIS	49
IV. METODOLOGÍA	49
4.1. Diseño de la investigación	49
4.2. La población y muestra	50
4.3. Definición y Operacionalización de variable	50
4.3.1. Operacionalización	52
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.5. Plan de análisis.	53
4.6. Matriz de consistencia	54
4.7. Principios éticos	55
V. RESULTADOS:	58
5.1. Resultados.....	58
5.2. Análisis de resultados	78
VI. CONCLUSIONES	82
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	84
PROPUESTA DE MEJORA	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	98
1. Instrumento de recolección de la información validado	98

2.	Consentimiento informado.....	100
3.	Nombre de las mypes de la investigación.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Método de investigación.....	58
Tabla 2: Importancia del marketing.....	59
Tabla 3: Innovación ante la situación.....	60
Tabla 4: Cultura innovadora.....	60
Tabla 5: Avance tecnológico.....	61
Tabla 6: Publicidad con tecnología.....	62
Tabla 7: Necesidad de la tecnología.....	63
Tabla 8: Principal factor de producción.....	64
Tabla 9: Velocidad productiva.....	65
Tabla 10: Flexibilidad productiva.....	66
Tabla 11: Planificación de objetivos.....	67
Tabla 12: Análisis FODA.....	68
Tabla 13: Planificación eficiente.....	69
Tabla 14: Diseño de solución de problema.....	70
Tabla 15: Compromiso de los trabajadores.....	71
Tabla 16: Relación laboral.....	72
Tabla 17: Control de materia prima.....	73
Tabla 18: Detención de incidencias.....	74
Tabla 19: Ajustes de las debilidades.....	75
Tabla 20: Control del proceso productivo.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Método de investigación.....	58
<i>Figura 2:</i> Importancia del marketing.....	59
<i>Figura 3:</i> Innovación ante la situación.....	60
<i>Figura 4:</i> Cultura innovadora.....	61
<i>Figura 5:</i> Avance tecnológico.....	62
<i>Figura 6:</i> Publicidad con tecnología.....	63
<i>Figura 7:</i> Necesidad de la tecnología.....	64
<i>Figura 8:</i> Principal factor de producción.....	65
<i>Figura 9:</i> Velocidad productiva.....	66
<i>Figura 10:</i> Flexibilidad productiva.....	67
<i>Figura 11:</i> Planificación de objetivos.....	68
<i>Figura 12:</i> Análisis FODA.....	69
<i>Figura 13:</i> Planificación eficiente.....	70
<i>Figura 14:</i> Diseño de solución de problema.....	71
<i>Figura 15:</i> Compromiso de los trabajadores.....	72
<i>Figura 16:</i> Relación laboral.....	73
<i>Figura 17:</i> Control de materia prima.....	74
<i>Figura 18:</i> Detención de incidencias.....	75
<i>Figura 19:</i> Ajustes de las debilidades.....	76
<i>Figura 20:</i> Control del proceso productivo.....	77

I. INTRODUCCIÓN

Al nivel mundial donde los diferentes sectores son de gran importancia para el crecimiento cada un país, uno de ellos el sector servicio específicamente del rubro restaurante que es uno de los más importantes ya que no solamente permiten el ingreso económico a cada país, sino que también lo identifican por la diversidad de cada plato típico.

Según Álvarez (2018), menciona que la consultora inmobiliaria Cushman y Wakefield realizó un informe en donde obtiene datos del crecimiento continuo en España de la apertura de nuevos restaurantes, siendo el 2017 el cuarto año consecutivo, con un ritmo del 7% respecto al año anterior, destaca que entre 2013 y 2017 se registró más de 4500 aperturas. Las nuevas aperturas se concentraron en la comunidad de Madrid (30%), Cataluña (17%), la comunidad Valenciana (13%) y Andalucía (11%), y lo hicieron mayormente en locales a pie de calle de entre 200 y 400 metros cuadrados. (pág. 14)

Cañete cuna y capital del arte negro es la principal zona turística de la región lima provincias; imperial uno de los principales distritos catalogados en la zona comercial donde la provincia de Yauyos realiza la comercialización de sus productos; es allí la oportunidad que tienen los imperialinos de hacer conocer los diferentes platos típicos de su distrito y de nuestra provincia.

Tras la problemática dada al nivel mundial al inicio del 2020 por el covid-19, y en el Perú en el mes de Marzo, muchos de los sectores fueron afectados por esta pandemia; el sector turismo y servicio; uno de los principales ya ocupa el tercer lugar de mayor ingreso económico a nuestro país; en el mes de Julio por fin se retomó muchas de las actividad

entre ella el sector servicio sobre todo el rubro restaurante, pero adecuándose a las normativa de seguridad para reducir la contracción del covi-19.

Teniendo en cuenta esta oportunidad comercial y la situación actual en la vivimos dada por el covi-19, se optó por realizar la investigación orientada a elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020. Pretendiendo mediante el estudio de las mismas, elaborar la propuesta de mejora que conlleva a una eficiente competitividad y gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas; por ello se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la propuesta de de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020?

La investigación se justificó de manera teórica debido a que se realizó con propósito de aportar al conocimiento de determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, como instrumento de evaluación del logro de competencias de indagación científica en el rubro restaurante, cuyos resultados fueron sistematizados en una propuesta, para ser incorporado como conocimientos científicos en el sector servicios. Práctica, porque existió la necesidad de mejorar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante. Pretendiendo mediante el estudio de las mismas, mejorar las características de la competitividad que conllevan a una eficiente competitividad y gestión de calidad de micro y pequeñas empresas. Metodológica, mediante elaboración y aplicación de las encuestas para cada una de las dimensiones con el fin de cumplir los objetivos de la investigación

basadas en métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sea validadas y confiables podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación del mismo rubro.

La metodología que se empleó para esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal ya que se tomó como referencia un determinado momento del tiempo como es el año 2020, la población estuvo constituida por MYPES de rubro restaurante que funcionan en el distrito de Imperial y el tamaño de muestra fue un total de 6 representantes, 1 por restaurante, ya que conto con 6 restaurantes entre en la av. 28 de Julio y Jirón el Carmen, distrito de Imperial – Cañete, la técnica que se empleo fue mediante la elaboración y aplicación de las encuestas para cada una de las dimensiones con el fin de cumplir los objetivos de la investigación basadas en métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sea validadas y confiables serán ser utilizados en otros trabajos de investigación del mismo rubro.

Según el objetivo general, elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020, de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta obtuvimos los siguientes resultados: en función a la dimensión competitividad, la tercera parte de los representantes carecen de información con respecto al avance tecnológico que permita al restaurante competir de manera autentica; y en función de la gestión de calidad la tercera parte de los encuestado no considera que la planificación de los objetivos corresponda a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros y; la mitad de los encuestados no comparten que

los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conozcan los trabajadores del restaurante para seguir mejorando.

Se concluye que la propuesta de mejora se enfoca a la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020. Con fin de poder reforzar o mejorara los aspectos que tuvieron los representantes tales como: deficiencia de información en el avance tecnológico; están desacuerdo que la planificación de los objetivos corresponda a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros; y no comparten que los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conozcan los trabajadores del restaurante para seguir mejorando; ya que las tecnologías permiten la aplicación de nuevas técnicas a las actividades de producción para la mejora de la misma; la planificación de objetivos es considerado un proceso continuo proyecto una serie de acciones por cumplir en un determinado tiempo orientado hacia el futuro.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Antecedentes

a. Internacionales

- **Rodríguez y Bolaño (2018).** En su investigación denominada: *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas.* Universidad cooperativa de Colombia; cuyo objetivo de la investigación consiste en describir las estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad por las microempresas colombianas; el tipo de investigación del mismo es documental, diseño cuasi-experimentos y no experimental, la técnica que utilizaremos para la recolección de nuestra investigación es la ficha bibliográfica; la investigación concluye, en cuanto el uso de estrategias de crecimiento en las microempresas colombianas podemos deducir que en cuanto a las estrategias de diversificación concéntrica esta se está cumpliendo tanto en el sector donde está la empresa, tanto en su interior, ayudando a que el crecimiento empresarial se impulse a través del uso de estrategias de diversificación concéntrica. La investigación realizada tiene un objetivo muy interesante, que permitió describir las estrategias que actualmente cuenta la microempresa, para ajustar o emplear otras estrategias que permitan el crecimiento de la microempresa.
- **Ibarra (2017).** En su investigación denominada: *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California;* el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad; la metodología es de carácter

descriptivo, correlacional y de corte transversal; se desarrolló el modelo de competitividad sistémica a escala micro y se aplicó un instrumento de medición de 64 preguntas a 195 empresas del estado; además, se hizo uso de regresiones lineales múltiples de tipo tradicional para la comprobación de hipótesis; se concluye que en el caso particular de la competitividad a nivel micro o empresarial, permite tener un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas. Este tipo de competitividad puede considerarse como el más importante debido a que es la misma empresa la que tiene el control directo sobre las variables que le permiten desarrollarse y afianzarse en el mercado. Para poder medir el nivel de la competitividad de cualquier microempresa se necesita 5 pasos importantes, pero para mi percepción lo más importante es la calidad de equipo; la investigación muestra haber alcanzado su objetivo según sus conclusiones.

- **Maccarone (2017)**. Tesis doctoral titulada: *Método de ponderación de la competitividad de PyMEs del sector industrial metalmecánico*. Universidad Nacional de la Plata – Argentina. Teniendo como objetivo desarrollar un método de ponderación de competitividad de la PyME para el sector industrial metalmecánico tomando como caso tres agrupamientos industriales, la metodología de investigación fue cuantitativa, correlacional; el mismo que llegó a la siguiente conclusión de mantener el mercado o crecer en otro mercado para las empresas que forman parte de los tres agrupamientos industriales no depende de una sola variable o campo de acción, sino de una función más compleja. En esta investigación se puede decir que el éxito de la competitividad consta de

mantenerse en el mercado a menor costo, o buscar el crecimiento mediante la innovación de la empresa.

- **Mantilla, Vilcacundo, Ruiz y Mayorga (2016).** En su investigación denominada: *la innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; cuyo objetivo consiste en conocer la relación que existe entre la innovación y competitividad de las PYMES manufactureras del Cantón Ambato; la presente investigación se encuentra enmarcada dentro del enfoque mixto, consiste en un proceso que recolecta analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, estudio no experimental de carácter descriptivo y transeccional, la muestra se conformó con 111 empresas de un total de 156 donde se encuentran las pequeñas y medianas empresas manufactureras distribuidas de acuerdo con el muestreo estratificado proporcional: 101 pequeñas y 10 medianas, se consideró el 5% de error de muestreo para su cálculo; se llega a la conclusión que con respecto al grado actual de innovación tecnológica en las pymes manufactureras del cantón Ambato, se ha determinado la existencia de un nivel de innovación tecnológica medio, pero se considera bastante significativo en comparación al sector manufacturero a nivel nacional. Toda empresa sin importar el tamaño, necesita innovar constantemente y adaptarse a los cambios constante para ser competitivos en el mercado.
- **Zapata y Morales (2015),** en su tesis denominado: *Análisis competitivo del sector de restaurantes en la ciudad de san José de Cúcuta para mejorar su posición en la economía de la región*; Universidad de La Sabana especialización en gerencia

comercial con énfasis en ventas Cúcuta, 2015; cuyo objetivo fue realizar un análisis competitivo del sector de restaurantes en la ciudad de San José de Cúcuta para mejorar su posición en la economía de la región; metodológicamente la investigación fue de tipo descriptivo – cuantitativo, bajo la técnica de encuesta; la población objeto de estudio será el segmento de los restaurantes de la ciudad de San José de Cúcuta legalmente constituidos en la Cámara de Comercio, según la base de datos 2013 arrojan 243 establecimiento formales; cuya muestra sería 80 restaurantes; con la información recopilada y las conversaciones obtenidas con los representantes legales y personal autorizado se pudo detallar el profesionalismo que se tiene en éstos grandes restaurantes de la ciudad en cuanto a actividades organizacionales que los caracterizan como una empresa muy competitiva; y Se recomienda dar a conocer esta información, puesto que cuenta con variables empresariales importantes para el sector restaurante que busca su permanencia, competitividad y al mismo tiempo mejorar variables como el informalismo que ha ido creciendo. La empresa debe partir de un diagnóstico situacional, para luego ser analizado con el fin de buscar estrategias que le permitan competir de manera auténtica en el mercado para lograr su objetivo, en este caso el crecimiento económico.

- **Leal (2015)**, En su investigación: *Hacia un Análisis Integral de la Competitividad Territorial: el caso del estado Querétaro*; para obtener el grado de bachiller en administración tiene como objetivo identificar de la literatura, un modelo regional de competitividad más amplia que permita incorporar en el análisis en el elemento humano; su metodología usa diseño de investigación de tipo descriptivo, una

población del total de la empresa, aplicando normatividad, documentación y análisis situacional con instrumentos de recolección de datos, concluye que hay una línea prácticamente invisible entre los recursos de competitividad y de desarrollo económico, hablar de uno es poder hablar del otro y dada la importancia que se ha cobrado el territorio, el análisis de la competitividad territorial se ha convertido en tema crucial a pesar de las controversias. Es importante ser competitivos en el mercado ofreciendo un producto que cumpla las características que requiera el cliente, pero muchos olvidan lo fundamental que es el elemento humano, ya que sin ello no se puede llegar a cumplir lo propuesto porque ellos ejecutan la producción ofrecidos.

b. Nacionales

- **Zaragoza (2019)**, en su tesis denominada: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, su metodología fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, su población estuvo constituida por las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes ubicadas en Pro los Olivos y su muestra fue de 15 restaurantes; se concluye es su mayoría desarrollaban su administración y producción exitosamente, desarrollando minuciosamente el tiempo en que se desarrollan sus actividades que se realizan dentro de la organización, de modo que pueden ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás empresas y puedan satisfacer las

necesidades del cliente y se recomendó que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes deberían implementar un sistema computarizado para un mejor control de tecnología e información y un plan de contingencia que les permita tener un mejor sistema para ser competentes con las demás organizaciones. Para una mejor administración y efectividad en sus operaciones. Ya que, hemos visto en la investigación, que es un punto débil en las empresas. Un buen líder administrar adecuadamente una empresa, además de emplea todo tipo de estrategias para cumplir los objetivos eficientemente sin perder la calidad del producto ofrecido.

- **Puelles (2019)**, en su tesis denominada: *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, su metodología fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, el universo donde se estudió y analizó fueron todas las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, Perú; y su muestra fue de 15 las micro y pequeñas empresas; se concluye que los factores relevantes de la competitividad que inciden en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas son las cinco fuerzas de Porter, estas son fuerzas trascendentes ya que ayudaran a descubrir nuevas formas de competir en el sector teniendo en cuenta que todo mercado es único y tiene su propia estructura y se recomienda identificar los factores relevantes de la competitividad como por

ejemplo la falta de estrategias de diferenciación, así como mejorar la falencia de brindar toda la información necesaria al cliente para que realice su compra, y de la misma manera crear alianzas estratégicas con los proveedores, es decir tener una lista de proveedores con distintos costos y variedad. Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ayuda a proporcionar un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de la empresa con el fin de evaluar su valor a un plazo determinado.

- **Medina (2018)**, cuyo título de su investigación es: *caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*, cuyo objetivo consiste en determinar cuáles son las características de competitividad y gestión de calidad de las MYPEs sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018: el tipo de investigaciones es descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño que se aplicara para esta investigación es no experimental; la población esta considera por tres unidades económicas y la muestra se considera infinita por lo cual se debe aplicar formula estadística el dio como resultado 89 personas, para la realización de la investigación se realizó la técnica de encuesta; con respecto a las ventajas de la competitividad se pudo concluir que en los restaurantes de la AV.B de Talara la mayor parte de los encuestados considera que prima la diferenciación, el enfoque, de apoyo y estrategias. Debido a que están atentos a las exigencias de los consumidores para innovar cada cierto tiempo y lograr mantener contento al cliente, los administradores tienen muy presente que la infraestructura, la limpieza del local y el ambiente juega un rol muy importante dentro de ello, la publicidad es

un indicador con alta influencia, por ello se mantiene a los clientes. Todas las estrategias que utiliza la empresa para poder llegar al objetivo es basada directamente a la necesidad del cliente ya que sin ello no podrían crecer e incrementar el ingreso económico de la misma.

- **Castillo (2016).** En su tesis denominada: *La competitividad en las micro y pequeñas empresas 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, período 2015*, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia. Las estrategias que se plantean para que la empresa sea competitiva deben ser puestas en prácticas, con el fin de conocer la eficiente y tomar medidas correctivas para alcanzar el objetivo propuesto.
- **Salazar (2016),** en su investigación denominada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito*

de Huaraz, 2016. Su objetivo se orienta a describir las particularidades principales de la variable gestión de calidad bajo el adiestramiento y promoción de las ventas. Metodológicamente su investigación fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y un diseño transaccional; la población y muestra para este estudio fueron 26 MYPES, para la recolección de la información utilizó la técnica de la encuesta y la observación directa; para llegar a concluir que: los administradores no deben desconocer ni tener carencia de información en lo concerniente a la promoción de relaciones públicas, de ventas, marketing ya que toda esta información será beneficioso para sus empresas. El administrador necesita tener todo tipo de información de la empresa para que pueda tomar decisiones y emplear estrategias que le permita el crecimiento de la empresa.

- **Arana (2015)**, En su estudio denominado: *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*, cuyo propósito u objeto fue determinar la competitividad de las MYPES; metodológicamente su estudio fue cuantitativo y descriptivo, considero una población y muestra es de 15 MYPES, desarrolló la técnica de la encuesta, para llegar a concluir que el uso de la tecnología beneficia al crecimiento de la empresa, consideró de suma importancia el ofrecimiento de los productos a bajo precio permaneciendo en ello la calidad del mismo, lo cual es fundamental para incrementar su competitividad. En la actualidad la tecnología es una herramienta que todas las empresas lo emplean, y es fundamental para ser competitivos en el mercado si no se quiere ser solo un recuerdo.

- **Figueroa (2015)**, Cuyo título de su investigación es: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*, cuyo objetivo o propósito consistió en detallar las principales particularidades de la variable gestión de calidad bajo el enfoque manufacturing de las MYPES, utilizo el tipo de investigación descriptivo y el nivel cuantitativo basado en el diseño transeccional; la población y muestra considerada para este estudio fue de 40 MYPES; para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta. Llego a concluir que no debe haber desorden de insumos, ni producción fuera de tiempo, considero que todo debe hacerse de calidad tratando de evitar en lo posible de cometer errores. El orden, el control de los materiales e insumos y la eficiencia de los trabajos permiten un resultado adecuado y de calidad.

c. Locales

- **Laura (2019)**, cuya tesis de investigación se denominó: *calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante la española, en el distrito San Vicente, provincia de Cañete, año 2018*; cuyo objetivo de la investigación es determinar la relación de la calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante La Española en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018; tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, la población los clientes que frecuenta a la MYPE “La Española” durante 2018, con un total de 19,500 clientes durante todo el periodo y la muestra 377

personas; se concluye que se aprecia que existe una correlación positiva $r=0.600$ entre calidad de servicio y la competitividad de la MYPE del sector servicio, caso restaurante La Española, distrito de San Vicente de la Provincia de Cañete, así mismo se observa que la calidad de servicio y la competitividad en el restaurante La Española, es regular ya que los clientes perciben que le falta mejorar la calidad de servicio y finalmente se recomienda que el restaurante La Española elabore un plan de mejora en cuanto a la calidad de servicio en sus tres dimensiones: elemento tangible, empatía, capacidad de respuesta para que el restaurante pueda ser más competitivo. El restaurante a pesar de producir un buen producto que cumpla las características de los consumidores se tener en cuenta el servicio que brinda, ya que si se tiene un producto bueno debe estar reforzado con la calidad del servicio para el aseguramiento de productividad.

- **Soto (2019)**, con su investigación denominada: *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso “Moda urbana Mary” del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019*, cuyo objetivo de la investigación consistió determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector comercio rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso “Moda Urbana Mary” del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2019; diseño de la investigación no experimental – transversal, tipo fenomenológico – estudio de caso, nivel descriptivo, la población está compuesto por la micro y pequeña del distrito de San Vicente, para el desarrollo de la investigación se utilizará como muestra 01 MYPE; de acuerdo a mi entrevista

realizada se concluye que la empresa debe contar con un estándar de calidad donde permita llevar el proceso de los elementos de la planificación, control y mejora de la calidad, se concluye que la MYPE en estudio trabaja estos elementos de una manera empírica de acuerdo a su experiencia en el rubro ya que conocen el manejo en el mercado y finalmente Se sugiere trabajar en equipo impartiendo conocimientos, involucrando a todo el personal de la empresa. La experiencia obtenida durante el tiempo transcurrido en el rubro debe ser reforzada por conocimientos técnicos con el fin utilizar estrategias de mejorar los ingresos económicos.

- **Yllaconza (2018)**, en su tesis denominada: *La competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro hospedaje, del distrito de Quilmaná, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2017*; es por ello que esta investigación tiene como objetivo general determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro de hospedajes del distrito de Quilmaná, provincia de Cañete y proveer herramientas a las autoridades, así como a los estudiantes y les permita tomar decisiones; el tipo de la investigación fue cuantitativo y cualitativo, un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptiva, se utilizó una población constituida por 7 micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro hospedajes del distrito de Quilmaná, año 2018; la muestra será dirigida al 100% de la totalidad de las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes del distrito de Quilmaná; se concluye que el dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas empresas del distrito de Quilmaná, en su mayoría, son personas de mucha experiencia, (de 51 años a más), son del sexo masculino, de estado civil casados, y han terminado sus estudios superiores no

universitarios, son dueños de su propia empresa y son personas nacidas en la provincia de Cañete. Las experiencias obtenidas más los estudios de los representantes en rubro permite que la empresa pueda identificar las características que haga a su empresa competitivas en rubro.

- **Chuquispuma (2018)**, en su investigación denominada: *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017*; cuyo objetivo es establecer las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017, Se aplicará un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. La población estará conformada por 6 MYPES del sector servicio rubro mensajería del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2017. La muestra estuvo considerada por el total de (6) micros y pequeñas empresas, que representa el 100%. Llego a la conclusión de que el dueño y/o representante legal de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene de 31 a 50 años (83%), pertenecen al sexo masculino el (100%), estado civil casado (50%) soltero (50%), cuentan con estudios superior completa el (83%), el cargo administrativo es de (83%) y años laborando de 1 a 3 años (50%), 4 a 6 años (50%). Para esta investigación las características de la competitividad son establecidas y reforzadas por los conocimientos por los representantes de manera que le permitan seguir realizando mejoras en su empresa.
- **Pacheco (2016)**, con su tesis denominado: *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del*

distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015; cuyo objetivo es determinar las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015; el tipo de investigación para esta tesis fue cuantitativo, el diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población está conformada por 6 Micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015 y la muestra estuvo conformada con un total de 6 MYPE que representa el 100%.; y finalmente se llegó a la conclusión que la mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son dueños de la empresa y desempeñan el cargo de administrador. El ser administrador de su propia empresa tiene la ventaja de adquirir conocimiento y experiencia del manejo de la empresa en el rubro y emplear estrategia de mejoras en las debilidades que se encuentren para mejorar la empresa.

2.2.Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Competitividad

2.2.1.1. Definición:

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 (Anzil, 2008, p. 45).

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.

Finalmente, para Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Por lo tanto, es la oportunidad que tienen la persona y organizaciones para desarrollar ventajas competitivas 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 (Cebrenros, 1993, p. 32).

2.2.1.2.Importancia de la Competitividad

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:

- a) 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.
- b) Brinda habilidad profesional a la empresa para posicionarse y desenvolverse en el mercado manteniendo a lo largo del tiempo su crecimiento permanente.
- c) 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.
- d) Perfecciona la administración y sirve como soporte y motivación para los expertos y dueños de los negocios a fin de poder mantenerse siempre competitivos.
- e) 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 (Anzil, 2008, p. 54 y 55).

2.2.1.3. Ventaja de la Competitividad.

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 consigue 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 (García, 2014, p. 102,103 y 104).

2.2.1.4.Desventajas de la Competitividad.

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; por ello hay que realizar inversiones porque es importante (Parra, 2013, p. 20).

2.2.1.5.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:

- a) **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.

b) **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.

c) **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 (Parra, 2013, p. 23 y 24).

2.2.1.6. Factores que determinan la competitividad.

Por su parte, **Bañuls (2009)**, manifiesta que al pasar los años hay que alimentar la competitividad para enfrentar los nuevos retos que se crean cada día, considerando los factores innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad; puesto que descuidar estos conlleva a desmejorar los procesos administrativos y operativos de la empresa, originando un bajo nivel de competitividad en el mismo mercado. Estos se indican a continuación:

Innovación, es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad; asociado con temas tecnológicos cuando se

utiliza lo técnico como medio para introducir el cambio en todos los ámbitos, es decir, crear e introducir soluciones originales a las necesidades existentes y nuevas que surjan, pero también se puede abordar en el área organizativa y comerciales. Innovar contempla introducir nuevas combinaciones entre factores de la producción para generar un producto mejor, nuevo o diferente, que impacte positivamente en el mercado y en el ambiente, conlleva tanto beneficios económicos como sociales.

- **Tipos de innovación:**

- Innovación de producto/servicio: Una innovación de producto o servicio es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o su uso deseado. Esto incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales (Iglesias, 2014, pág. 79).
- Innovación de proceso: Se trata de la implementación de un método de producción o distribución nuevo o con un alto grado de mejora. Incluye mejoras importantes en técnicas, equipo y/o software. Podemos observar la innovación de proceso en el funcionamiento de un ERP (Enterprise Resource Planning) o Sistema de planificación de recursos empresariales. Son sistemas de gestión de la información que automatizan muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos o productivos de una empresa (Iglesias, 2014, pág. 79).
- Innovación organizacional: Hablamos en este caso de implementar un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar

de trabajo o a las relaciones externas de la empresa. La participación de una empresa en modelos abiertos de innovación, la implantación de sistemas SCM (Supply Chain Management) consistente en la gestión de la cadena de suministro o la implantación de un sistema de auctioning (software de subastas) pueden ser consideradas innovaciones organizativas que inciden en los cambios de las relaciones externas de la empresa (Iglesias, 2014, pág. 80).

- Innovación de marketing: En este caso se trata de la implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio. La innovación de marketing es un eficaz vehículo para alcanzar nuevos nichos de mercado (Iglesias, 2014, pág. 80).
- **Porqué, cómo y cuándo:** Estas son las tres preguntas que debe responderse una empresa a la hora de innovar. La adecuada formulación de las respuestas encaminará su trayectoria a una implantación exitosa, a resultados concretos, a su posicionamiento y diferenciación frente a la competencia y, por ende, a la mejora de su competitividad (Iglesias, 2014, pág. 80).
- **Herramientas para innovar:** Instaurada la cultura innovadora, conocidos los distintos tipos de innovación a nuestro alcance y el modo de alcanzarlos, hay determinadas herramientas que nos ayudan a ser capaces de crear e innovar (Iglesias, 2014, pág. 83).

- El game storming es un método que utiliza el juego para llegar a la resolución de problemas de un modo creativo. Para ello, se debe sintetizar y procesar la información sobre un determinado reto o problema de un modo visual (cartelería, post-it, imágenes, diagramas...) y a partir de ahí realizar ejercicios de experimentación y exploración que nos lleven a soluciones innovadoras (Iglesias, 2014, pág. 83).
- Design thinking: Es un modo de identificar y resolver problemas y/o necesidades de forma creativa. “La idea es descubrir las necesidades implícitas o explícitas de la persona para la que estoy resolviendo el problema y generar una serie de soluciones y, a través del prototipado hacerlas tangibles para que el usuario la pueda experimentar y luego testear y tener un feedback (Iglesias, 2014, pág. 85).
- El Service Design: Se trata de la aplicación concreta del Design Thinking. Es pensar acerca de cómo, cuándo y dónde prestar un servicio, un proceso creativo para facilitar el nacimiento de experiencias únicas con los clientes. Actúa sobre la forma en la que se abordan los problemas y oportunidades (Iglesias, 2014, pág. 87).
- Business model canvas: Se trata de un método de generación de modelos de negocio. Es también conocido como “Lienzo de Osterwalder” como reconocimiento a uno de sus creadores, Alex Osterwalder. Entendiendo modelo de negocio como la descripción de los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor, Osterwalder propone un

prototipo dinámico y gráfico, un mapa funcional que puede rediseñarse o adaptarse en base a cambios rápidos y continuos (Iglesias, 2014, pág. 88).

Tecnología, es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo a través del conocimiento. Combinación de información, contexto y experiencia, buscando alcanzar los objetivos del negocio como medio de obtener y administrar el conocimiento que la empresa requiere para ser competitiva.

- **Creando una ventaja competitiva:**

"En cualquier organización, la tecnología de la información tiene un poderoso efecto sobre la ventaja competitiva, ya sea en costo o en diferenciación", afirma Porter. La tecnología afecta las actividades de valor por sí mismas o permite a las empresas obtener una ventaja competitiva al explotar los cambios en el alcance de la competencia, tales como:

- a. **Reduce el costo.** Según el experto, la TI puede alterar los costos de una compañía en cualquier parte de la cadena de valor. El impacto histórico de la tecnología en el costo se limitó a actividades en las que el procesamiento repetitivo de la información jugó un papel importante. Sin embargo, estos límites ya no existen, sostiene Porter. Incluso actividades como el ensamblaje, que implican principalmente el procesamiento físico, ahora tienen un gran componente de procesamiento de la información.
- b. **Mejora la diferenciación.** La TI tiene un impacto en las estrategias de diferenciación. El papel de una organización y su producto en la cadena de valor del comprador es el determinante clave de la diferenciación. La nueva tecnología hace posible personalizar productos. Al combinar más información

con el paquete de producto físico vendido al comprador, la TI afecta la capacidad de una empresa para diferenciarse.

c. Cambia el alcance competitivo. La tecnología de la información puede alterar la relación entre el alcance competitivo y la ventaja competitiva. Aumenta la capacidad de una compañía para coordinar sus actividades a nivel regional, nacional y mundial. Puede desbloquear el poder de un alcance geográfico más amplio para crear una ventaja competitiva.

- **Cómo competir en la era de la información:** Según Porter, los altos ejecutivos pueden seguir cinco pasos para aprovechar las oportunidades que les brinda la tecnología de la información:

a. Evaluar la intensidad de la información. La primera tarea de una empresa es evaluar la intensidad de información existente y potencial de los productos y procesos de sus unidades de negocio.

b. Determinar el papel de la TI en la estructura de la industria. Los gerentes deben examinar cómo la tecnología de la información podría afectar a cada una de las cinco fuerzas competitivas. No solo es probable que cada fuerza cambie, sino que los límites de la industria también pueden modificarse. Es probable que una nueva definición de la industria sea necesaria.

c. Identificar y clasificar las formas en que la TI puede crear una ventaja competitiva. El supuesto inicial debe ser que la tecnología probablemente afectará a todas las actividades en la cadena de valor. Igual de importante es la posibilidad de que se estén haciendo posibles nuevos vínculos entre las actividades. Al observar detenidamente, los directivos pueden identificar las

actividades de valor que probablemente sean las más afectadas en términos de costo y diferenciación.

- d. Investigar cómo la TI podría engendrar nuevos negocios.** Los gerentes deben considerar oportunidades para crear nuevos negocios a partir de los existentes. La tecnología de la información es una vía cada vez más importante para la diversificación corporativa.
- e. Desarrollar un plan para aprovechar la TI.** Los primeros cuatro pasos deberían conducir a un plan de acción para capitalizar la tecnología. Este plan debe clasificar las inversiones estratégicas necesarias en hardware y software, y en actividades de desarrollo de nuevos productos que reflejen el creciente contenido de información en los productos. Es probable que sean necesarios cambios organizativos que reflejen el papel que desempeña la tecnología en vincular actividades dentro y fuera de la empresa (Conexionesan, Publicado el 26 de Abril 2018).

Flexibilidad productiva, capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma eficaz a las circunstancias cambiantes. Habilidad de una entidad para desplegar y replegar sus recursos eficientemente, como respuesta a las condiciones cambiantes. Es la necesidad de la empresa moderna de contar con fuerza de trabajo capaz de adaptarse fácilmente a las fluctuaciones de la demanda, e intervenir directa o indirectamente en la mejora de la calidad de la producción y productos finales, sean estos bienes o servicios.

Siguiendo a Bueno (2004), existen cuatro formas de entender la flexibilidad de la producción:

- Flexibilidad del producto: consiguiendo una mayor variedad de productos, lo que es considerado por el cliente como una dimensión de la calidad.
- Flexibilidad del volumen: aumentando o disminuyendo la velocidad de la producción, para lograr el volumen de fabricación que se requiere en cada momento.
- Flexibilidad de las líneas o procesos de producción; estableciéndose una clara división del trabajo, gracias a la coordinación de los trabajadores y los equipos.
- Flexibilidad mixta: incorporando mejoras tecnológicas a los sistemas productivos existentes, permitiendo la fabricación de nuevos productos.

Calidad, significa alcanzar la excelencia bajo indicadores de productividad de acuerdo a su creación, fabricación o procedencia, referenciado con óptimas garantías. Ante los aportes teóricos de Weitz (2015), Ortiz y Arredondo (2014), y Bañuls (2009), se observa la evolución de los factores de competitividad empresarial en esta era global, con énfasis en la innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad, siendo estos indicadores del desarrollo científico y avance tecnológico, que repercute día tras día en la raza humana, y por tal motivo hace eco en las organizaciones. Ciertos elementos se desprenden de esto, como la revolución de las TIC y su relación socio-cultural, gestión del conocimiento para el crecimiento económico global, mercados laborales sin fronteras, transformaciones sociales y políticas, lo que impactará las nuevas formas de producción en las empresas. En este sentido, la actual era de la globalización, incertidumbre, información, sociedad postindustrial y de la hipercompetencia, exige a las instituciones una sólida capacidad competitiva basada en altos estándares de calidad, eficiencia, productividad, servicio y otros activos intangibles críticos que aseguren su sobrevivencia y desarrollo, (Ramírez, 2018, p. 19 al 24).

Señala que factores son los que determinan si verdaderamente la competitividad es una noción real o no.

a) La dotación en el país. Es transcendental 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.

b) 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.

c) 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 (Porter, 1998, p. 35 y 36).

2.2.1.7. Objetivos estratégicos – diagnostico estratégico

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 (Castro, 2010, p. 41, 42 y 43).

a) Objetivo (DA) conocido como estratégicos de supervivencia: orientados a la búsqueda de la disminución de los efectos en el interior de la organización. 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: Acosta, (s/f) “dijo: 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” (Castro, 2010).

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 e 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 (Castro, 2010, p. 47).

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 (Castro, 2010, p. 48).

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; 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 (Castro, 2010, p. 52).

El diagnóstico estratégico utiliza una herramienta bastante poderosa y eficaz, esta es el PESTAL para determinar la calidad del factor externo, como la organización puede afianzarse de las oportunidades que le brinda este entorno y como podrían desarrollar acciones para contrarrestar las amenazas. Las organizaciones dedicadas al servicio de mantenimiento de

maquinaria pesada su mayor amenaza está fundamentada en el crecimiento de nuevos servicios de mantenimiento de maquinaria pesada, la no existencia de barreras facilita el ingreso de la competencia. Relacionado al entorno interno la herramienta que más utilizan para el análisis es la llamada cadena de valor, permite identificar la estructura organizacional y funcional con la que viene desarrollando sus diversas actividades claves. Todas representan un conjunto de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la entidad. (Borrero, 2013, p.19).

2.2.2. Gestión de la calidad.

2.2.2.1. Definición.

Es el conjunto de praxis y acciones que son determinadas para llevar a cabo las diferentes misiones que tiene una empresa; la administración de un negocio se basa en la calidad como factor de superioridad a diferencia de los otros, su enfoque se orienta a la determinación de la calidad a través de un proceso de mejora continua. Por ello ayuda a mejorar las improvisaciones que se dan 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 (Riquelme, 2015, p. 84).

Se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre sí, las organizaciones empresas que se administran organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad. Por lo tanto; gestión de calidad es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena

administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc. Cuando se trate de calidad, todo lo relacionado a ella tiene que brindarse de la mejor manera; no es fácil elaborar un plan de la noche a la mañana esto lleva un proceso que a la larga o corta nos beneficia, lo único que se debe tener en cuenta es que cuando se actúa de buena forma los resultados esperados son buenos (Gómez, 2014, p. 29).

2.2.2.2.Importancia de la gestión de la calidad.

La gestión de calidad es una iniciación de negocio y acción que avala la excelencia de servicios, productos, y métodos internos de una organización o empresa. Pues las empresas que realizan este método o programas de gestión de calidad, aprovechan esta información e identifican las fallas, debilidades, fortalezas y el áreas de mejora, y es de vital importancia, porque otorga a la empresa la capacidad de crear y establecer las normas para que se hagan ajustes en el momento necesario, para ofrecer el máximo valor a su cartera de clientes; el enfoque 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 externos e internos. 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 (Gómez, 2014, p. 32).

a) Rendimiento del producto

La gestión de la calidad acrisola el producto de una empresa. Estos aspectos de la gestión de la calidad del producto primordialmente comienzan con la fiabilidad, el rendimiento y durabilidad del producto. Con este programa, los productos que se fabrican se someten a evaluaciones para ver si funcionan de acuerdo con las características declaradas o promesas, permitiendo la respuesta de las empresas para solucionar o cambiar el área del problema y optimizar las fortalezas del producto. Al agregar aspectos, permite a las organizaciones diseñar los puntos de rendimiento en referencia del producto (Gómez, 2014, p. 33).

b) La satisfacción del cliente

A través de las encuestas se ayuda el aseguramiento de la satisfacción al cliente o usuario mediante un programa de gestión de calidad, con esto el personal advierte de las características de los productos que considera importante el cliente. Una ampliación de la encuesta proporcionará información adicional acerca de los que no son clientes y los motivos que los conducen hacer uso de los servicios que ofrece la competencia, ello les ayudara a integrar dichos métodos en los productos que ofrecen. El desarrollo de estos programas permite a la empresa ayudar a elaborar productos que desean los clientes (Gómez, 2014, p. 33).

c) Reducir gasto

La ejecución de un programa de gestión de la calidad ayuda a las empresas a reducir o aminorar materias primas, permitiéndoles ahorrar un espacio valioso y dinero. Este sistema mantiene la necesidad de la materia prima en igualdad que los productos que ayuda a reducir costos generando beneficios (Gómez, 2014, p. 33).

d) Productividad mejorada

Una organización que aplica este método, proporciona mecanismos que evalúe las diferentes operaciones con respecto a lo que se espera de la calidad, ya que no solo identifica las áreas personales de la organización, sino que se compromete en equiparar los objetivos que se establecieron para explicar si es que la empresa requiere reorganizar y racionalizar los procesos. Es decir, si en una determinada organización se identifican áreas para optimizar el procedimiento interno, esto puede afectar la productividad apartando las tareas innecesarias o mejorando las ya existentes (Gómez, 2014, p. 34).

e) Aumento de los ingresos

El procedimiento de la gestión de calidad refuerza y colabora con los tipos de operaciones que se emplean en los diferentes departamentos de la empresa, utilizando estos programas, se determinan las estrategias que se requieren para implementar y mejorar la reputación con los consumidores e incorporar nuevos clientes a la vez, así los empleados puedan gastar menos tiempo en inventarios para la producción de servicios o productos que sean de calidad. De esa manera se recupera el dinero perdido y se refina la excelencia del servicio o producto (Gómez, 2014, p. 34).

2.2.2.3. Ventajas de la Gestión de Calidad.

“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” (Riquelme, 2013)

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. Lo que se intenta es contar con un sistema que les permita verificar la calidad analizando y 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. 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. 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 (Riquelme, 2013, p. 29).

2.2.2.4.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 (Riquelme, 2013, p. 31).

2.2.2.5. Principios de gestión de la calidad

Se han identificado ocho principios de la gestión de la calidad que deben ser utilizados por la dirección de la empresa como un marco de referencia para guiar a la misma hacia la

consecución de la mejora de su desempeño, estos principios son el resultado de la experiencia colectiva y el conocimiento de expertos internacionales sobre el tema

a) Enfoque al cliente: Las empresas dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de la sociedad, satisfacer sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas. Ello traería como beneficio el aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades de mercado, la mejora en la efectividad del uso de los recursos, así como la mejora en la fidelidad del cliente. La aplicación de este principio necesariamente lleva a tomar las acciones correspondientes encaminadas a lograr la materialización de ese objetivo (Guerrero, 2013, p. 17,18).

b) Liderazgo: Los dirigentes establecen la unidad de objetivos y la orientación de la empresa, para lo cual deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual los trabajadores se involucren totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Este principio trae como beneficios que el personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización, que todas las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de forma integrada y disminuye la falta de comunicación entre los diferentes niveles (Guerrero, 2013, p. 17,18).

c) Participación de los trabajadores: El personal, independientemente del nivel en que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la calidad de la producción de bienes y servicios. Esto trae como beneficio el tener un personal motivado, involucrado, comprometido y

valorado por su trabajo, con deseos de participar y contribuir a la mejora continua, promueve la innovación y la creatividad (Guerrero, 2013, p. 17,18).

d) Enfoque basado en procesos: Para que una empresa funcione de manera eficaz y eficiente tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir la transformación de elementos de entrada (suministros) en resultados (productos), se puede considerar como un proceso. Ello trae como beneficios la capacidad para reducir los costes y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos, permitiendo que las oportunidades de mejora estén centradas y priorizadas (Guerrero, 2013, p. 17,18).

e) Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la empresa en el logro de sus objetivos y trae como beneficios la integración y alineación de los procesos, la habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales, además proporcionan a las partes interesadas confianza en la consistencia, efectividad y eficacia de la entidad (Guerrero, 2013, p. 17,18).

f) Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de una empresa debe ser un objetivo permanente de ésta para incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas. Los beneficios que aporta son el incremento de la ventaja competitiva, la alineación de las acciones de mejora a todos los niveles y la flexibilidad para reaccionar con rapidez ante las oportunidades (Guerrero, 2013, p. 17,18).

g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones eficaces de los dirigentes de una empresa se basan en el análisis de los datos y las informaciones, tanto

cuantitativas como cualitativas. Ello proporciona la toma de decisiones acertadas, la capacidad de demostrar la efectividad de las decisiones tomadas y la capacidad de revisar, cuestionar y cambiar las decisiones tomadas si fuera necesario (Guerrero, 2013, p. 17,18).

h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus suministradores son interdependientes y una relación mutuamente ventajosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Esto incrementa la capacidad de crear valor para ambas partes, ofrece flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante o a las necesidades y expectativas del cliente, además optimiza los costes y recursos (Guerrero, 2013, p. 17,18).

2.2.2.6.El ciclo de Deming (ciclo PDCA).

“Deming fue el principal impulsor del ciclo de la mejora continua, pero en realidad este ciclo fue definido por Shewhart quien lo considera como un proceso metodológico elemental aplicable en cualquier campo de la actividad, con el fin de asegurar la mejora continua de dichas actividades”. (Acodad, 2012).

Durante la segunda mitad del siglo XX, W. Edwards Deming popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), inicialmente desarrollado por Shewhart, que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad, formada por cuatro pasos importantes:

a) Planificar (P). La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos. Estas actividades que corresponden a la alta dirección se

engloban bajo el término “Planificar” (“**Plan**”, en inglés), que constituye el primero de los grupos anteriormente citados (Arias, 2014, pág. 14).

Consiste en formular un Plan sobre cómo proceder. Es la fase más influyente y define una secuencia lógica de actividades:

- Definir el tema, seleccionar el tema a estudiar y definir los objetivos.
 - Se deben utilizar todas las fuentes disponibles, indicaciones procedentes de clientes, datos y hechos, políticas de dirección, sugerencias de distintas fuentes.
 - Seleccionar uno de los temas en función de los criterios de prioridad.
 - El tipo y la entidad del problema deben describirse de una forma clara.
 - Definir los objetivos cuantitativamente.
- Observar y documentar la situación actual, se deben recoger datos.
 - Utilizar datos y hechos.
 - Medir la diferencia en que los datos obtenidos difieren de los esperados.
- Analizar la situación actual, analizar los datos recogidos.
 - Procesar y estratificar los datos obtenidos para tener una mayor y clara información.
- Determinar las causas posibles, decisiones orientadas por los datos y determinar las causas reales.
 - Encontrar las posibles causas del problema
 - Algunas herramientas útiles para tal fin son: El diagrama de causa y efecto; el Brainstorming (tormenta de ideas).

- Hay que verificar la influencia real de las causas probables a través del análisis del mayor número posible de datos o casos similares.
- Determinar las medidas correctivas, acciones de modificación.
 - Una vez definidas las causas será necesario eliminar los efectos negativos del problema.
 - Lo ideal es adoptar siempre medidas destinadas a eliminar las causas, teniendo presente los posibles efectos derivados de las medidas correctoras.
 - En esta primera fase se elabora un diseño de las soluciones del problema, un diseño aún teórico que tendrá que ser ratificado por los hechos (Acodad, 2012, pág. 2, 3).

b) Hacer (D). A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporciona a sus clientes (**“Do” en inglés**). En estos procesos, se deben tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del cliente (Arias, 2014, pág. 14).

Significa hacer lo que se ha determinado en el plan. Para ello, se deben preparar las pruebas o test, indicando cómo deben desarrollarse a través de procedimientos y explicarlo a las personas que van a llevar a cabo la ejecución de las pruebas o test.

- La fase de Hacer incluye:
 - La verificación y aplicación de las medidas correctivas definidas en el plan.
 - La introducción de las modificaciones al plan inicial, si no ha sido positivo el resultado de las medidas correctivas.

- Anotar el trabajo desarrollado y de los resultados obtenidos.
- La formación del personal que deba aplicar las soluciones propuestas; es necesario para una adecuada comprensión y familiarización con las medidas correctivas que se hayan definido (Universidad de Sevilla, 2015, pág. 4).

c) **Comprobar (C).** Finalizado el proceso productivo, debemos evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento. Se trata de comprobar (**“Check” en inglés**) objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras (Arias, 2014, pág. 15).

Se verifica si se ha alcanzado el objetivo. Es necesario controlar si lo que se ha definido se desarrolla correctamente.

- Lo primero que se debe hacer es contestar a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué vamos a controlar?
 - ¿Cuándo lo haremos?
 - ¿Dónde se piensa controlar?
- En la fase Check se puede controlar las causas, sobre todo las críticas, por ejemplo:
 - Se controla si la calidad de las materias primas corresponde a las especificaciones.
 - Si la maquinaria, los equipos, etc. operan en la forma programada y especificada (Acodad, 2012, pág. 4).

d) Ajustar (A). En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores. En consecuencia, se tiene que “Actuar” (“**Act**” en inglés) para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente.

Para cerrar el ciclo, la dirección, haciendo un análisis global del ciclo completo, volverá a planificar una serie de objetivos aplicables a la siguiente iteración del bucle (Arias, 2014, pág. 15).

La fase Actuar sirve para normalizar la solución del problema y establecer las condiciones que permiten mantenerlo. Pueden darse dos situaciones:

- Se ha alcanzado el objetivo
 - No modificar la situación y normalizar las medidas correctivas, modificaciones aplicadas (procesos, operaciones y procedimientos).
 - Ampliar la comprensión y la formación.
 - Verificar si las medidas correctivas normalizadas se aplican correctamente y si resultan eficaces.
 - Continuar operando en la forma establecida.
- Sí, no se ha alcanzado el objetivo, se debe:
- Examinar todo el ciclo desarrollado para identificar errores.
- Empezar un nuevo ciclo PDCA (Acodad, 2012, pág. 4, 5).

2.2.3. MYPES

2.2.3.1. Definición

Señala que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios Según la ley 28015 (2003).

2.2.3.2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Señala que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de acuerdo a sus ventas anuales:

- a) **Microempresa:** Esta empresa deberá tener como ventas anuales un monto máximo de 150 UIT, sin exceder dicho monto.
- b) **Pequeña empresa:** Esta empresa sus ventas anuales deberían ser un monto superior a 150 UIT y como máximo de 1700 UIT.
- c) **Mediana empresa:** Esta empresa sus ventas anuales deberán ser superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), es el ente encargada de regular los montos de la Unidades Impositivas Tributarias (UIT), que indica que en el año 2016 tuvo un valor de 3, 950.00 soles según el D.S. N°397-2015-EF y en el año 2017 es de 4, 050.00 soles según el D.S. N° 353-2016-EF y para el presente año es de 4, 150.00 soles según del D.S. N°380-2017-EF. Por consiguiente, vemos que hay una variación

por año al que están sometidas las MYPES en sus declaraciones de sus ingresos y egresos anuales (SUNAT, 2018).

2.2.4. Restaurantes

2.2.4.1. Definición

Nos señala, que es un establecimiento comercial donde se les ofrece a los clientes variedad de comidas, bebidas y todo tipo de consumo en diferentes situaciones, los consumidores que asisten a estos locales, elijen aquello que dispongan beber o comer el menú y la carta que se les brinda, estos restaurantes estuvieron siempre presentes en la historia de la humanidad, desde tiempos lejanos y desde ahí se ha notado un cambio drástico al pasar los siglos, las formas de pagos, la atención, los platos servidos, y calidad de servicios han incrementado cada vez más. Al día de hoy las reglas de protocolo se ven que los espacios son más accesibles y relajados es por eso que la comida y la atención son simples al mismo tiempo satisfactorio (Besseril, 2016, p. 21).

2.2.4.2. Evolución de los restaurantes.

La forma de evolucionar de estos establecimientos conforme fueron pasando los años se dieron de diferentes modos de ofrecer una variedad de abanico de especialidades y de servicios, es por eso que hoy no solo encontramos restaurantes que ofrecen comidas locales y nacionales sino que también hay restaurantes que están especializados en comidas mexicanas, chinas, italianas, árabes, africanas entre otros que se convirtieron en una opción novedosa que destacan como un hincapié de espectaculares platos que se ofrecen a los consumidores. Hoy en día, se les ofrece a los clientes una libre y variada degustación de platos como ellos lo

deseen, asistir al local o hacerlo mediante pedido a domicilio se le conoce también como delivery, donde se hace el llamado para pedir lo que uno desee degustar.

2.2.5. Marco conceptuales

- a) **Calidad:** “permite promocionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleja el valor real de producto o servicio que los provee” (Pérez, 2006).
- b) **Cliente:** “persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (Bastos, 2006).
- c) **Gestión de calidad:** es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc (Gómez, 2014, p. 32).
- d) **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 (Anzil, 2008, p. 45).

- e) **Producto:** “De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez, 2006).

III. HIPÓTESIS

La investigación no presentara hipótesis. Las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (**Hernández, 2014, pág. 108**).

IV. METODOLOGÍA

4.1.Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo; “es secuencial y probatorio, utilizar la correlación de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de investigación fue descriptivo; nos dicen que es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente conjuntas sobre los conceptos o las variables a las que se refiere (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.125).

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal.

- No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
Transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio y tiempo.

4.2.La población y muestra.

La población estuvo constituida por los restaurantes del distrito de imperial pertenecientes a las MYPES del sector servicio. En la investigación la muestra fueron los 6 restaurantes están entre la avenida 28 de Julio y jirón el Carmen.

- a. Unidad de análisis: estuvo constituido por el representante de los restaurantes de la avenida 28 de Julio y Jirón el Carmen.
- b. Tipo de muestreo: fue no probabilístico, por conveniencia; (Ochoa, 2015), nos dice: “el muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles”.
- c. Tamaño de muestra: el tamaño de muestra fue un total de 6 representantes, 1 por restaurante, ya se contaba con 6 restaurantes entre en la av. 28 de Julio y Jirón el Carmen, distrito de Imperial – Cañete.

4.3.Definición y Operacionalización de variable

4.3.1. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de Precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Porter (1985)	Innovación	Innovar contempla introducir nuevas combinaciones entre factores de la producción para generar un producto mejor, nuevo o diferente, que impacte positivamente en el mercado Bañuls (2009) .	Organizacional	ESCALA DE LICKERT
				Marketing	
				Motivo	
				Herramientas	
		Tecnología	Es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo a través del conocimiento Bañuls (2009) .	Ventajas	
				Necesidades	
		Flexibilidad productiva	Capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma eficaz a las circunstancias cambiantes Bañuls (2009) .	De producto	
				Del volumen	
				Proceso de producción	
GESTIÓN DE CALIDAD	Se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones, empresas que se administran organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad. Gómez (2014).	Planificar:	Consiste en formular un Plan sobre cómo proceder. Es la fase más influyente y define una secuencia lógica de actividades (Arias 2104) .	Definición de objetivos	ESCALA DE LICKERT
				Análisis de la situación actual	
				Causas posibles	
				Medidas correctivas	
		Hacer	Significa hacer lo que se ha determinado en el plan. Para ello, se deben preparar las pruebas o test, indicando cómo deben desarrollarse a través de procedimientos y explicarlo a las personas que van a llevar a cabo la ejecución (Arias 2104) .	Capacidad de equipo	
				Prueba de dirección	
		Comprobar	Se verifica si se ha alcanzado el objetivo. Es necesario controlar si lo que se ha definido se desarrolla correctamente (Arias 2104) .	Análisis de seguimiento	
				Detención de las incidencias	
		Actuar	La fase Actuar sirve para normalizar la solución del problema y establecer las condiciones que permiten mantenerlo (Arias 2104) .	Acciones de mejora	
				Nivel de calidad	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Para investigación se empleó la encuesta como técnica, la misma que nos permitió registrar situaciones que fueron observadas y cuestionadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de las variables en estudio; en nuestro caso fue a 6 representantes de los restaurantes ubicados entre la avenida 28 de Julio y Jirón el Carmen.

4.4.2. Instrumentos

Los instrumentos se emplearon con la finalidad de recoger y almacenar información; como instrumento se utilizó el cuestionario el cual estuvo conformado de 20 preguntas las mismas que nos brindaron la información veraz y fidedigna para la obtención de los resultados.

4.5. Plan de análisis.

Plan de análisis permitió detallar el resumen de la medición de las variables Competitividad y Gestión de Calidad, señalando la forma de presentación e indicando los modelos y técnicas utilizadas. Después de la recolección de los datos se procedió al procesamiento de la información mediante la tabulación de las encuestas Microsoft Excel para su interpretación.

4.6. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020?</p>	<p>General: Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020.</p> <p>Específicos: Identificar las características de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020.</p> <p>Determinar los factores relevantes para la mejora de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020.</p>	<p>Variable Independiente: Competitividad</p> <p>Variable Dependiente: Gestión de Calidad</p>	<p>El tipo de investigación: enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de la investigación: descriptivo;</p> <p>Diseño de la investigación. el diseño no experimental – transversal</p>	<p>Universo: los restaurantes del distrito.</p> <p>Población: 6 Restaurante, de la av. 28 y jirón el Carmen del distrito de imperial.</p> <p>Muestra: 6 representantes, uno por restaurante.</p>	<p>Técnica: La Encuesta</p> <p>Instrumentos: El Cuestionario</p>

4.7.Principios éticos

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

Protección a las personas: En el principio ético de la protección, es forma de actuar con el cuidado respectivo sin afectar a los demás ya sea de manera física o verbal, para alcanzar nuestros objetivos. Personalmente pienso que el valor del respeto debe priorizar en este principio ético.

Se informó a los representantes claramente el propósito de la investigación para que puedan brindarnos las informaciones respectivas con la finalidad que realizar una buena investigación.

Beneficencia no maleficencia: El hecho de que nosotros busquemos información para nuestra investigación no significa que si encontramos debilidades o puntos flacos lo pondremos a visibilidad de todos sin tener en cuenta la consecuencia que podemos causar por un mal actuar.

Se informó a los representantes que sus fortalezas y debilidades de los restaurantes, no saldrán de manera específica si no que saldrá de manera genérica con los otros restaurantes.

Justicia: Para el principio de debe dar a cada quien lo que le corresponde, porque cada persona consigue sus objetivos con esfuerzo y dedicación.

Se informó a los representantes que una vez finalizado la investigación y aprobado, posteriormente se le brindara la dirección web para que puedan acceder a los resultados obtenidos de la investigación realizada en los restaurantes.

Integridad científica: El adquirir conocimiento es bueno para el crecimiento de cada persona, pero el brindarlo es mucho mejor porque ayuda a los demás a aprender lo que desconocido y permite el crecimiento cultural.

Se informó a los representantes que su identidad para la investigación al momento de realizar la encuesta será de manera anónima con fin de poder obtener información veraz sin que comprometa específicamente al restaurante.

Libre participación y derecho a estar informado: Toda persona tiene derecho a tener la información respetiva sin afectar al resto, ya que de ello depende el crecimiento personal y evita la ignorancia.

Se le informo a los representantes que llenaran el protocolo de consentimiento informado para validar la información, y cualquier duda que tuvieran dentro del proceso de información serán absuelta por mi persona.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En este principio debemos tener en cuenta que todo el ser vivo necesitamos uno de otro para la subsistencia, y que, si uno es afectado todos seres afectados, aquí pienso que se debe considerar la conciencia y el amor a los seres vivos que nos permite mantenernos en un buen estado de vida.

Se informó a los representantes que no habrá ningún tipo de daño que afecte a las plantas, medio ambiente y a la biodiversidad ya que la investigación se basa en adquirir información de los restaurantes.

V. RESULTADOS:

5.1. Resultados

Tabla 1:

Método de investigación.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

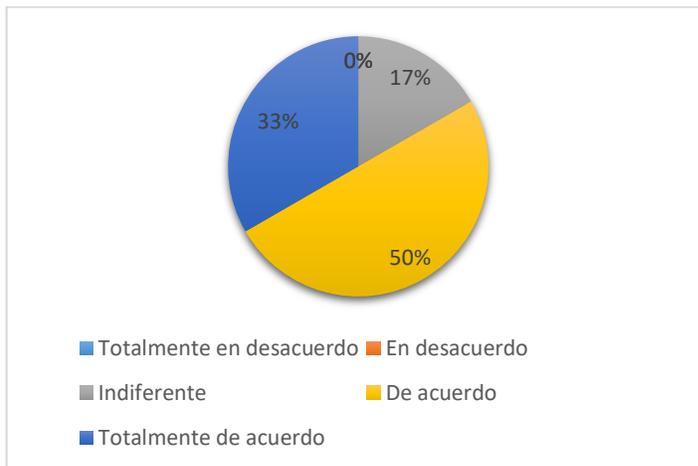


Figura 1: Método de investigación.

Fuente: Tabla N°1

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50 % están de acuerdo, 33% totalmente de acuerdo y 17% se muestra indiferente que, aplicando las prácticas de negocio, se llega a implementar un nuevo método de organización.

Tabla 2:

Importancia del marketing.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	3	50%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 2: Importancia del marketing

Fuente: Tabla N°2.

Interpretación: Del total de 6 encuestado, el 100 % responde de manera afirmativa; el 50 % están de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo que, el marketing juega un papel importante dentro de la competitividad.

Tabla 3:

Innovación ante la situación.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

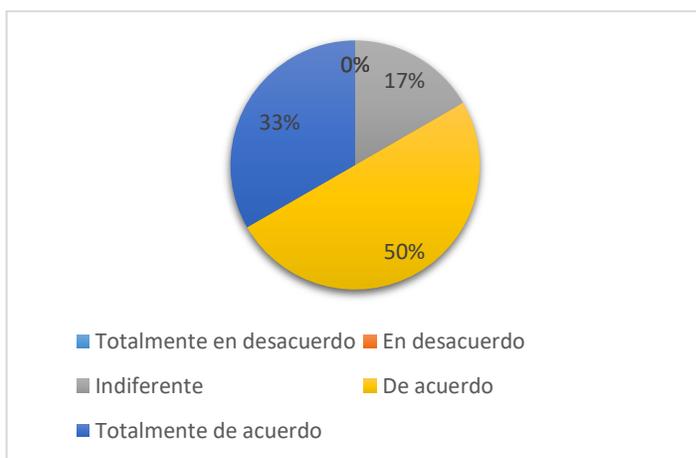


Figura 3: Innovación ante la situación.

Fuente: Tabla N°3.

Interpretación: Del total de 6 encuestado, el 50% están de acuerdo, 33% totalmente de acuerdo y 17% se muestra indiferente que, ante la situación para el restaurante fue fácil innovar para ser competitivo en el mercado.

Tabla 4:

Cultura innovadora.

OPCIONES	fi	Hi (%)
-----------------	-----------	---------------

Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	16%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

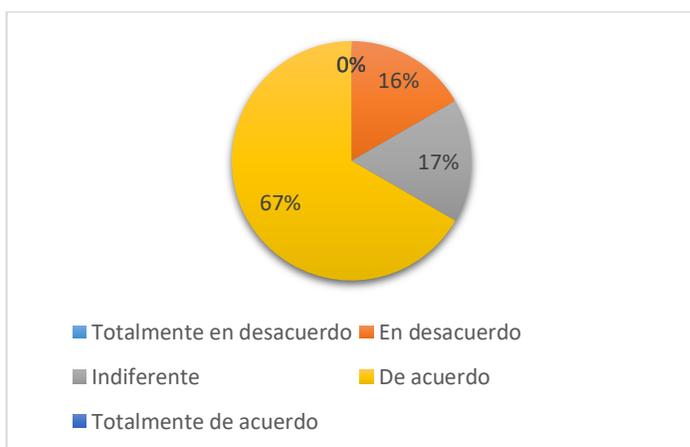


Figura 4: Cultura innovadora.

Fuente: Tabla N°4.

Interpretación: Del total de 6 encuestado, el 67 % están de acuerdo, 17% indiferente y 16% desacuerdo que, aplica el design thinking y service design, para conseguir una cultura innovadora.

Tabla 5:

Avance tecnológico.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	33%

De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	1	17%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

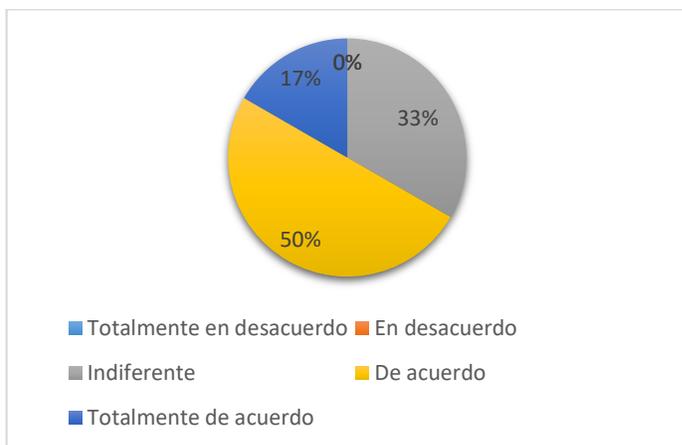


Figura 5: Avance tecnológico.

Fuente: Tabla N°5.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50 % están de acuerdo, 33% indiferente y 17% totalmente de acuerdo que, el avance tecnológico permite que el restaurante compita de manera autentica.

Tabla 6:

Publicidad con tecnología.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	4	67%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

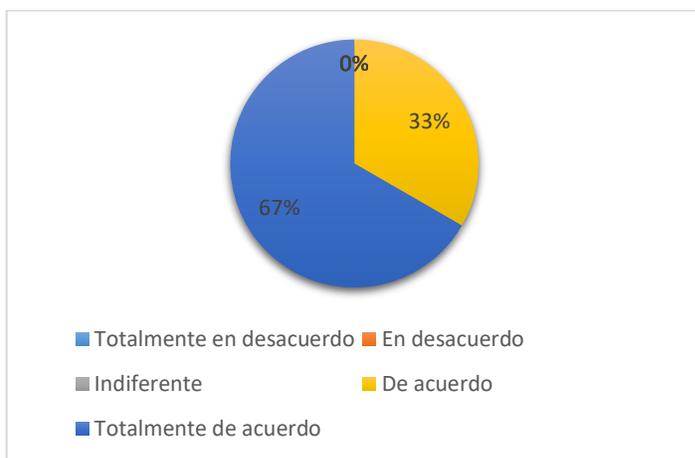


Figura 6: Publicidad con tecnología.

Fuente: Tabla N°6.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 100% responde de manera afirmativa; el 67 % está totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo que, para la publicidad del producto la tecnología es la principal ventaja para ser competitivos.

Tabla 7:

Necesidad de la tecnología.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo	3	50%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 7: Necesidad de la tecnología.

Fuente: Tabla N°7.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50 % están totalmente de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 17% indiferente y 16% en desacuerdo que, al dar soluciones a las necesidades existentes debido a las situaciones actuales, el restaurante es innovador.

Tabla 8:

Principal factor de producción.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	3	50%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 8: Principal factor de producción.

Fuente: Tabla N°8.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 100 % responde de manera afirmativa; el 50 % están de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo que, el espíritu empresarial es el principal factor para la obtención de un producto.

Tabla 9:

Velocidad productiva.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: la encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

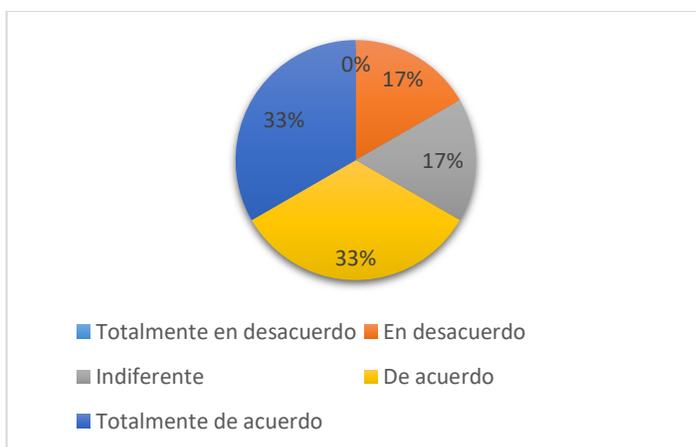


Figura 9: Velocidad productiva.

Fuente: Tabla N°9.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 33 % está de acuerdo; el 33% están totalmente de acuerdo, el 17% se muestra indiferente y el 17% en desacuerdo que, debido a la problemática existente, el restaurante disminuye la velocidad de producción.

Tabla 10:

Flexibilidad productiva

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo	5	83%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 10: Flexibilidad productiva.

Fuente: Tabla N°10.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 100 % responde de manera afirmativa; el 83 % están totalmente de acuerdo y 17% de acuerdo que, el restaurante ante la problemática ha sido capaz de adaptarse a los cambios sin afectar la producción.

Tabla 11:

Planificación de objetivos.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	2	33%
En desacuerdo	2	33%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

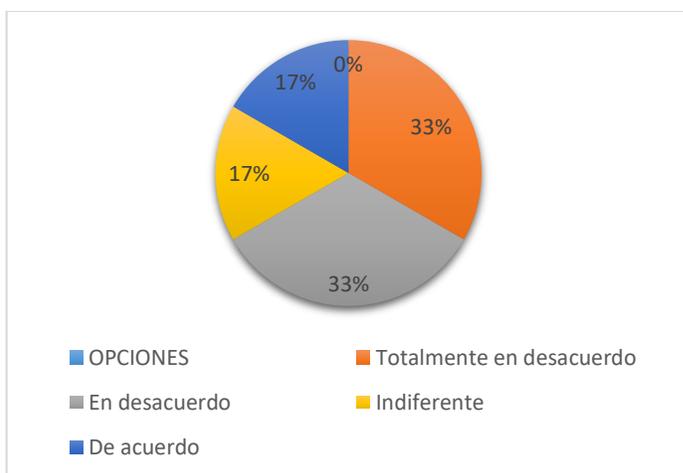


Figura 11: Planificación de objetivos.

Fuente: Tabla N°11.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 33 % están en desacuerdo, 33% indiferente, 17% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo que, la planificación de los objetivos corresponde a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros.

Tabla 12:

Análisis FODA.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

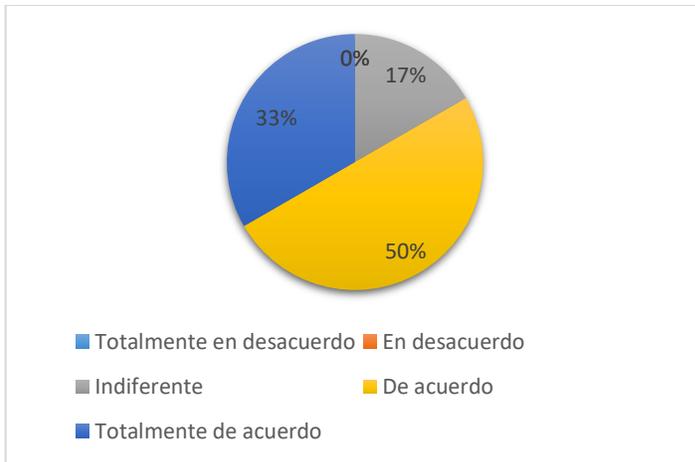


Figura 12: Análisis FODA.

Fuente: Tabla N°12.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50 % están de acuerdo, 33% totalmente de acuerdo, 17% indiferente que, el restaurante realiza su análisis FODA.

Tabla 13:

Planificación eficiente.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	4	67%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 13: Planificación eficiente..

Fuente: Tabla N°13.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 100% responde de manera afirmativa; el 67 % están totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo que, emplean herramientas administrativas para tomar decisiones con el fin de realizar una planificación eficiente.

Tabla 14:

Diseño de solución de problema.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

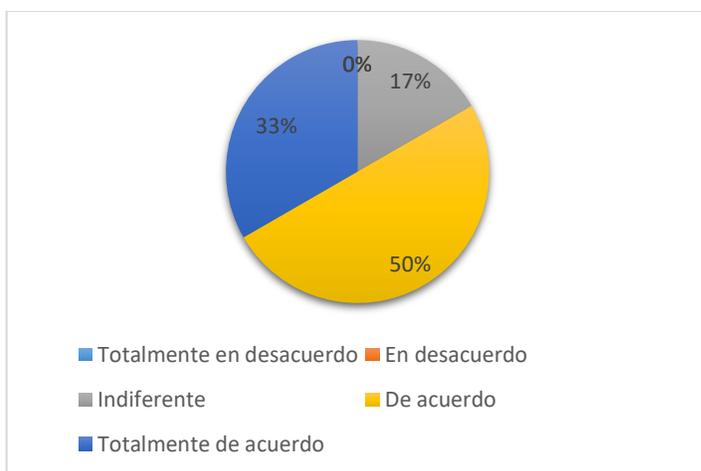


Figura 14: Diseño de solución de problema.

Fuente: Tabla N°14.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50 % de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo y el 17% se muestra indiferente que, ante los problemas detectados en el restaurante, elabora un diseño de soluciones para ponerlos en práctica como medida correctiva.

Tabla 15:

Compromiso de los trabajadores.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

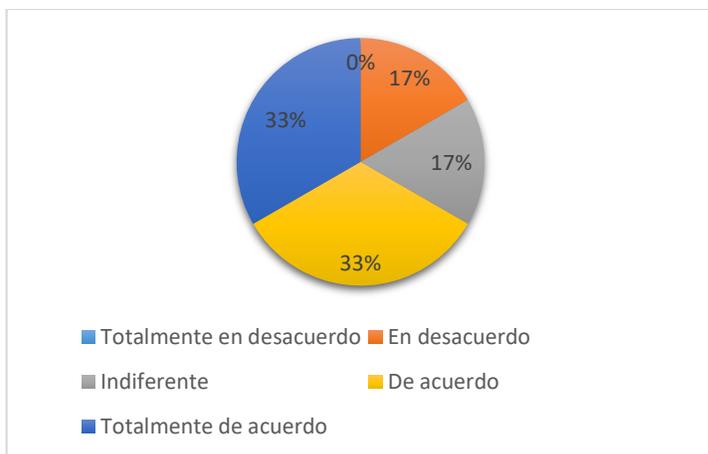


Figura 15: Compromiso de los trabajadores.

Fuente: Tabla N°15.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 33 % están totalmente de acuerdo, 33% de acuerdo, 17% desacuerdo y 17% indiferente que, el compromiso de los trabajadores se debe gracias al incentivo monetario dado por el restaurante.

Tabla 16:

Relación laboral.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

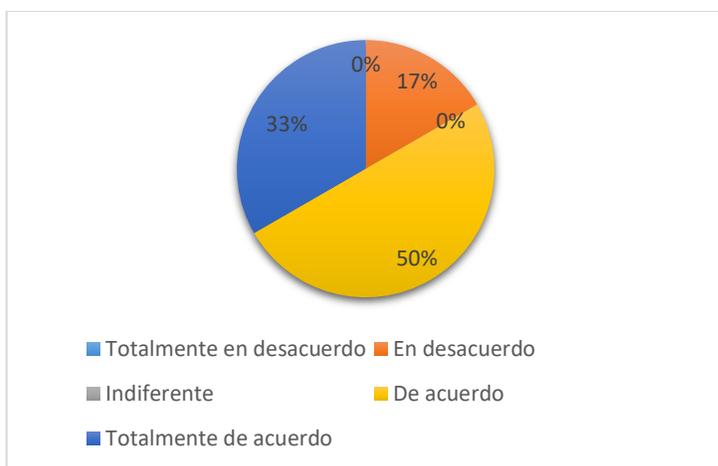


Figura 16: Relación laboral.

Fuente: Tabla N°16.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50% está de acuerdo, 33 % están totalmente de acuerdo y 17% desacuerdo que, la comunicación y una buena relación laboral entre el representante y los trabajadores del restaurante, para ayudar alcanzar los objetivos.

Tabla 17:

Control de materia prima.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	3	50%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 17: Control de materia prima..

Fuente: Tabla N°17.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 100% responde de manera afirmativa; el 50% están totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo que, emplea ficha de conformidad para verificar si las materias primas corresponden a las especificaciones requeridas por el restaurante.

Tabla 18:

Detención de incidencias.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	1	17%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.



Figura 18: Detención de incidencias.

Fuente: Tabla N°18.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50% están de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 17% indiferente y 16% desacuerdo que, cuentan con métodos o estrategias que le permitan detectar cualquier incidencia que esta fuera del objetivo del restaurante.

Tabla 19:

Ajustes de las debilidades.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	50%
Indiferente	1	17%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

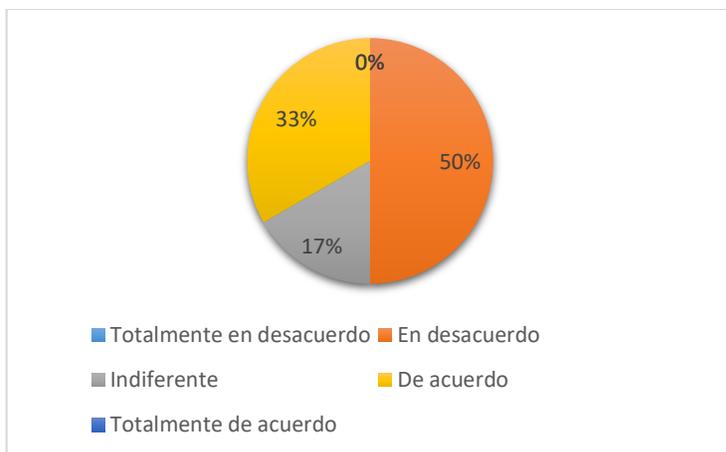


Figura 19: Ajustes de las debilidades.

Fuente: Tabla N°19.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 50% están en desacuerdo, 33% de acuerdo, 17% indiferente que, los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conocen los trabajadores del restaurante para seguir mejorando.

Tabla 20:

Control del proceso productivo.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	2	33%
Total		100%

Fuente: La encuesta aplicada a los representantes de las de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

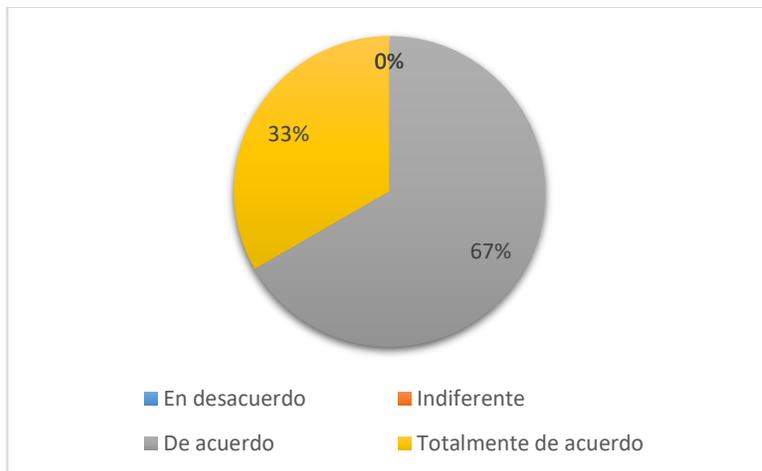


Figura 20: Control del proceso productivo.

Fuente: Tabla N°20.

Interpretación: Del total de 6 encuestados, el 67% están de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo que, realizar un buen control del proceso productivo, asegura la eficiencia y eficacia, para comprobar la calidad del producto ofrecido.

5.2. Análisis de resultados

a) Objetivo general:

Según el objetivo, elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020, de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta obtuvimos los siguientes resultados: tabla N° 5 denominada avance tecnológico, la tercera parte de los representantes carecen de información con respecto al avance tecnológico que permita al restaurante competir de manera auténtica; la tabla N° 11 denominada planificación de objetivos, la tercera parte de los encuestados no considera que la planificación de los objetivos corresponda a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros y; la tabla N° 19 denominada ajustes de las debilidades, la mitad de los encuestados no comparten que los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conozcan los trabajadores del restaurante para seguir mejorando; en base a estos resultados se elabora la propuesta de mejora para reforzarse estos aspectos; nuestro resultado tiene una similitud con respecto al antecedente de **Zaragoza (2019)**, obtuvo la siguiente conclusión: es su mayoría desarrollaban su administración y producción exitosamente, desarrollando minuciosamente el tiempo en que se desarrollan sus actividades que se realizan dentro de la organización, de modo que pueden ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás empresas y puedan satisfacer las necesidades del cliente; así mismo en su propuesta de mejora, busca desarrollar estrategias para mejorar la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes esta idea se refuerza por **Anzil (2008)**, 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; **Gómez (2014)**, por lo tanto, gestión de calidad es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc.

b) Objetivo Específicos:

Según el objetivo, identificar las características de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020; de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta obtuvimos el siguiente resultado según la tabla N° 6 denominada publicidad con tecnología , la totalidad de los representantes consideran que, para la publicidad del producto la tecnología es la principal ventaja para ser competitivos; el resultado tiene una similitud con respecto al antecedente de **Medina (2018)**, para la realización de la investigación se realizó la técnica de encuesta, con respecto a las ventajas de la competitividad se pudo concluir que en los restaurantes de la AV.B de Talara la mayor parte de los encuestados considera que prima la diferenciación, el enfoque, de apoyo y estrategias. Debido a que están atentos a las exigencias de los consumidores para innovar cada cierto tiempo y lograr mantener contento al cliente, los

administradores tienen muy presente que la infraestructura, la limpieza del local y el ambiente juega un rol muy importante dentro de ello, la publicidad es un indicador con alta influencia, por ello se mantiene a los clientes; esta idea se refuerza por **García (2014)**, 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.

Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020, de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta obtuvimos el siguiente resultado según la tabla N° 18 denominada detención de incidencias, que la mayoría de los representantes, cuentan con métodos o estrategias que le permitan detectar cualquier incidencia que esta fuera del objetivo del restaurante; el resultado tiene una similitud con respecto al antecedente de **Figueroa (2015)**, Llego a concluir que no debe haber desorden de insumos, ni producción fuera de tiempo, considero que todo debe hacerse de calidad tratando de evitar en lo posible de cometer errores y esta idea se refuerza por **Gómez (2014)**, La gestión de calidad es una iniciación de negocio y acción que avala la excelencia de servicios, productos, y métodos internos de una organización o empresa. Pues las empresas que realizan este método o programas de gestión de calidad, aprovechan esta información e identifican las fallas, debilidades, fortalezas y las áreas de mejora, y es de vital importancia, porque otorga a la

empresa la capacidad de crear y establecer las normas para que se hagan ajustes en el momento necesario, para ofrecer el máximo valor a su cartera de clientes.

Determinar los factores relevantes para la mejora de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020, de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta obtuvimos los siguientes resultados según: la tabla N°3 denominada innovación ante la situación; la mayoría de los representantes considero que ante la situación, para el restaurante fue fácil innovar para ser competitivo en el mercado, así mismo en la tabla N°9 denominada velocidad productiva; la mayoría de los representantes considero que debido a la problemática existente, el restaurante disminuye la velocidad de producción; tiene una similitud con el antecedente de **Puelles (2019)**, se concluye que los factores relevantes de la competitividad que inciden en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas son las cinco fuerzas de Porter, estas son fuerzas trascendentes ya que ayudaran a descubrir nuevas formas de competir en el sector teniendo en cuenta que todo mercado es único y tiene su propia estructura y esta idea se refuerza por **Bañuls (2009)**, manifiesta que al pasar los años hay que alimentar la competitividad para enfrentar los nuevos retos que se crean cada día, considerando los factores innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad; puesto que descuidar estos conlleva a desmejorar los procesos administrativos y operativos de la empresa, originando un bajo nivel de competitividad en el mismo mercado.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general; Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020; se concluye que la propuesta de mejora se enfoca a la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020. Con fin de poder reforzar o mejorar los aspectos que tuvieron los representantes tales como: deficiencia de información en el avance tecnológico; están desacuerdo que la planificación de los objetivos corresponda a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros; y no comparten que los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conozcan los trabajadores del restaurante para seguir mejorando; ya que las tecnologías permiten la aplicación de nuevas técnicas a las actividades de producción para la mejora de la misma; la planificación de objetivos es considerado un proceso continuo proyecto una serie de acciones por cumplir en un determinado tiempo orientado hacia el futuro.

De acuerdo al objetivo específico 1; Identificar las características de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020; se concluye que los representantes consideran que las ventajas competitivas, la capacidad de innovar y los aspectos tecnológicos son las características de la competitividad.

De acuerdo al objetivo específico 2; Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020, se concluye que los representantes consideran que los planes estratégicos, debido a que cuentan con métodos o estrategias que le permitan detectar cualquier incidencia que esta fuera del objetivo del restaurante; las ventajas de la gestión de calidad, lo que se intenta es contar con un sistema que les permita verificar la calidad analizando y 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; y los principios, que deben ser utilizados por la dirección de la empresa como un marco de referencia para guiar a la misma hacia la consecución de la mejora de su desempeño, estos principios son el resultado de la experiencia colectiva y el conocimiento de expertos internacionales sobre el tema, son características de la gestión de calidad.

De acuerdo al objetivo específico 3; Determinar los factores relevantes para la mejora de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial – Cañete, 2020, se concluye que los representantes de los restaurantes consideran que la tecnología es el factor relevante para la mejora de la competitividad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PROPUESTA DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020.

El contenido de esta propuesta de mejora se enfoca a la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Diagnostico

De acuerdo a los resultados obtenidos por la variable competitividad; la tercera parte de los representantes carecen de información con respecto al avance tecnológico que permita al restaurante competir de manera autentica; y la variable gestión de calidad, la tertia parte de los encuestado no considera que la planificación de los objetivos corresponda a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros y; la mitad de los encuestados no comparten que los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conozcan los trabajadores del restaurante para seguir mejorando; los tres puntos mencionados son importantes para que los restaurantes puedan mejorar su posición en el mercado e incrementar sus ingresos económicos.

Propuesta

De tal modo y de acuerdo a la problemática se presenta las siguientes estrategias en relación a la falta de información de los avances tecnológicos.

- **Conocer sobres los avances tecnológicos:** los restaurantes deben estar en constantes actualización de los medios necesarios para ser competitivos en el mercado; las tecnologías permiten la aplicación de nuevas técnicas a las actividades de producción para la mejora de la misma.

De tal modo y de acuerdo a la problemática se presenta las siguientes estrategias en relación a la planificación de los objetivos y ajustes de debilidades.

- **Aceptar sugerencia o recomendaciones de terceros:** los representantes de cada empresa en este caso los restaurantes, son quienes están preparados para la para realizar la planificación de objetivos, pero a su vez los objetivos deberían ser evaluados por terceros de mismos rubro o expertos con finalidad de mejorar lo propuesto para el bienestar de los restaurantes.
- **Conocimientos de ajustes de las debilidades a los trabajadores:** los representantes muchas veces piensan que si equipo de trabajo llamado trabajares conocen las debilidades y los ajustes de ellos, van estar en contra del crecimiento de la empresa, por lo que prefieren no hacer conocimiento de ellos; sin embargo, un buen líder tiene que saber guiar una empresa en el peor de casos y hacer conocimientos de a situación que ha pasado, está pasando y pasara la empresa; para ellos quizás puedan apoyar aunque sea en un mínimo con el fin de seguir mejorando la situación que se viene pasando.

Objetivo	Actividad	Indicador de medición	Meta	Responsable	Financiamiento
Adquirir mayor conocimiento sobre los avances tecnológicos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.	Capacitación sobre la innovación de redes sociales. Capacitación sobre las tiendas virtuales	% de trabajadores competitivos. Numero de capacitaciones.	100% de trabajadores competitivos. 4 capacitaciones por año.	Representantes de los restaurante	Financiado por los restaurantes
Implementar los avances tecnológicos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.	Creación de una página virtual, (diseño de la página web) Creación de base de datos.	% de información del producto brindada al cliente. % de información de clientes registrados.	100% de la información brindada. 100% de información registrada.	Representantes de los restaurante	Financiado por los restaurantes

<p>Mejorar la planificación de objetivos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.</p>	<p>Creación de actividades calendarios</p> <p>Establecer métodos de evaluación</p> <p>Identificar alternativas de acción</p>	<p>Fechas de las actividades.</p> <p>Registro de control de proceso de evolución de cada meta.</p> <p>Cursos de acción alternativos</p>	<p>Cada mes</p> <p>Informes mensuales.</p> <p>Bimestral.</p>	<p>Representantes de los restaurante</p>	<p>Financiado por los restaurantes</p>
<p>Concientizar a los representantes el brindar conocimiento de los ajustes de las debilidades a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.</p>	<p>Capacitaciones sobre el análisis FODA</p> <p>Elaboración de matriz de estrategias</p>	<p>Numero de capacitaciones</p> <p>Definir metas</p>	<p>Trimestral</p> <p>Mensual</p>	<p>Representantes de los restaurante</p>	<p>Financiado por los restaurantes</p>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, P. (2018). *¿Hay sitio en España para 1.300 restaurantes más?*. Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/12/fortunas/1542025827_394135.html

Anzil, F. (2008). *Concepto de competitividad*. Recuperado de:

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

Acodad, A. (2012), *Metodología para la implementación de actuaciones de eficiencia energética en flotas de transporte por carretera*. Escuela Superior de Ingenieros

Departamento de Organización industrial y gestión de empresas SEVILLA. Recuperado de:

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/12041/fichero/Capitulo+3%252F3.Metodolog%C3%ADa.pdf>

Arana, H. (2015). En su investigación "*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, periodo 2015*". (Pág. 153) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/COMPETITIVIDAD_MYPE_ARANA_CRUZADO_HERMELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, A. (2014). *La gestión de la calidad: conceptos básicos*. Recuperado de:

<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>

Bañuls, A. (2009). *El papel humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/89131.pdf>

Bernal, A. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bueno (2004). Flexibilidad productiva. Recuperado de:

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjCxNztlUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoArdEXNzUAAAA=WKE

Castillo, E. (2016). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas 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, período 2015*” (Pág. 102). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed

≡y

Castro, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20(1).pdf)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20(1).pdf)

Cebreros (1993). *Definición de competitividad*. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

Chuquispuma (2018). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro mensajería, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, año 2017*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10115/MICRO_PEQUE%c3%91IAS_EMPRESAS_CHUQUISPUMA_MANRIQUE_LESSLY_%20YULIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conexionesan (2018). *La tecnología como apoyo a las estrategias competitivas de una empresa*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/la-tecnologia-como-apoyo-a-las-estrategias-competitivas-de-una-empresa/>

Comercio (2017). *Restaurantes duplicarán sus ventas por el partido*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru-colombo-restaurantes-hoteles-duplicaran-hoy-ventas-peru-vs-colombia-noticia-46451>

ES.SCRIB (2013). *Ventajas y desventajas de la gestión de calidad*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/68382538/Ventajas-y-desventajas-de-un-Sistema-de-Gestion-de-Calidad>

Fajardo, S. (2016). En su investigación “*Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016*”. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figuroa, Y. (2015), Cuyo título de su investigación es: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*.

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_FIGUEROA_ROBLES_YOSELYN_MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed

≡y

García, L. (2014) Ventaja de la competitividad. Recuperado de:

<https://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitiva-en-la-empresa/>

Gestión (2020) “*La pandemia, un apocalipsis para los restaurantes en EE.UU*”.

Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/eeuu/la-pandemia-un-apocalipsis-para-los-restaurantes-en-eeuu-noticia/>

Gestión (2016). “*Adaptación de ISO 9001 para elevar calidad de mi pyme peruana*”.

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevar-calidad-mipymes-peruanas-110896-noticia/>

Guerrero, M. (2013). *Implementación del Sistema Integrado de Gestión en la Empresa de*

Diseño e Ingeniería de Cienfuegos. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1330/index.htm>

Gómez (2014). “*Administración de la calidad total*”. Recuperado de:

http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

Hernández, S. (2014). Metodología de la investigación – sexta edición; extraído de la

pagina web: [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Ibarra (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>

Iglesias, R. (2014). *La innovación como elemento clave de competitividad empresarial*.

Revista de Estudios Económicos y Empresariales. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/72046045.pdf>

Laura, L. (2019), cuya tesis de investigación se denominó: *calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante la española, en el distrito San Vicente, provincia de cañete, año 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13768/CALIDAD_COMPE TITIVIDAD_SECTOR%20SERVICIO_LILIANA_EDITH_LAURA_DE_LA_CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maccarone, J. (2017). Tesis doctoral titulada: *Método de ponderación de la competitividad de PyMEs del sector industrial metalmecánico*. Recuperado de:

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20TITULO/tesis%20ref/inter/Documento_completo_.pdf-PDFA1b%20%20%20%20observ.pdf

Mantilla, M., Vilcacundo, A., Ruiz, M., y Mayorga, C. (2016). En su investigación denominada: *la innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del cantón Ambato*. Recuperado de:

<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/La%20innovacion%20tecnologica%20y%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20manufactureras.pdf>

Medina, K. (2018). En su tesis: *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4504/COMPETITIVIDAD_Y_GESTION_DE_CALIDAD_MEDINA_VARGAS_%20KATHERINE_ULIETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merino, Y. (2016). En su investigación “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*” (pág. 144). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CRUZ_MERINO_YOS_ELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_BANANO_ORGANICO.pdf?sequence=1

Oropeza, N. (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016*”. (pág. 133)

Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_OROPEZA_PARIAMACHI_NANCY_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz, C. (2018); en su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de tumbes, año 2017*”. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_DE_CALI

[DAD COMPETITIVIDAD ORTIZ GUERRERO CECILIA YARETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Pacheco, R. (2016). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015*. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4998/COMPETITIVIDAD MICROS PEQUEÑAS EMPRESAS PACHECO LAURA ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, O. (2013). Desventajas de la competitividad. y tipos de la competitividad.

Recuperado de: <http://anjeyol.blogspot.pe/2010/05/ventajas-y-desventajas-competitividad.html>.

PMEX (2010). “Cómo mejorar la competitividad de las MYPES”. Recuperado de:

<https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes>.

Porter (1998). Tipos de estrategias competitivas y los factores de la competitividad.

Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Revista TENDENCIAS Vol. XVIII No.2 (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>

Puelles, Y. (2019), *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15397/GESTION_CALIDA_D_COMPETITIVIDAD_PUELLES_CAMPOS_YOJANNY_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, R. (2018). Factores de la competitividad empresarial en sector comercial.

Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/130-618-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/130-618-1-PB%20(1).pdf)

Riquelme, M. (2015). Concepto e importancia de la gestión de calidad y elementos de la gestión de calidad. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

Rodríguez, D. y Bolaño, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. Universidad cooperativa de Colombia.

Recuperado de:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf

Salazar, D. (2016). En su investigación denominada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito de Huaraz, 2016*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION_%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto, K. (2019). *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso “Moda urbana Mary” del distrito de San Vicente, provincia de cañete, departamento de lima, periodo 2019*. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15613/GESTI%
c3%93N_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_MYPES_SOTO_QUIspe_KIARA_MAYTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15613/GESTI%c3%93N_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_MYPES_SOTO_QUIspe_KIARA_MAYTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uladech (2019). *Código de ética para la investigación - Versión 002*. Recuperado de:

[https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-
para-la-investigacion-v002.pdf](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf)

Yllaconza, T. (2018). *La competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio- rubro hospedaje, del distrito de Quilmaná, provincia de Cañete, departamento de lima, periodo 2017*. Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13042/MICRO-
PEQUENAS-EMPRESAS-COMPETITIVIDAD-YLLACONZA-CONDORI-TOMAS-ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13042/MICRO-PEQUENAS-EMPRESAS-COMPETITIVIDAD-YLLACONZA-CONDORI-TOMAS-ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zapata, G. y Morales, S. (2015). *Análisis competitivo del sector de restaurantes en la ciudad de san José de Cúcuta para mejorar su posición en la economía de la región*.

Recuperado de:

[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/18163/Gibelli%20Andreina%
20Zapata%20Brice%20C3%B1o%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/18163/Gibelli%20Andreina%20Zapata%20Brice%20C3%B1o%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zaragoza R. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14654/COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_ZARAGOZA_CORDOVA_RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de la información validado

ENCUESTA DE COMPETITIVIDAD						
<p>A continuación, se presenta un conjunto de ítems relacionados a la competitividad, que desarrollan los restaurantes ubicados en el centro del distrito de Imperial, por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que la presente investigación cumpla con los objetivos trazados. Marque el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo=1; b) En desacuerdo=2; c) Indiferente=3; d) De acuerdo=4; e) Totalmente de acuerdo=5.</p>						
Innovación		1	2	3	4	5
01	Aplica las práctica de negocio, para implementar un nuevo método de organización?					
02	En el restaurante el marketing juega un papel importante dentro de la competitividad?					
03	Ante la situación actual del COVI 19, para el restaurante fue fácil innovar para ser competitivo en el mercado?					
04	Aplica el design thinking (pensamiento de diseño) y service design (diseño de servicio), para conseguir una cultura innovadora?					
Tecnología						
05	Utilizan algún aplicativo o software como avance tecnológico que le permita competir de manera autentica?					
06	Actualmente, para la publicidad del producto la tecnología es su principal ventaja para ser competitivo?					
07	Ante las necesidades existentes debido a las situaciones actuales, la tecnología es una necesidad del restaurante para ser innovador?					
Flexibilidad laboral						
08	Existe el espíritu empresarial como principal factor de producción para la obtención de un buen producto en el restaurante?					
09	Debido a la problemática existente, el restaurante disminuye la velocidad de producción?					

10	El restaurante ante la problemática, ha sido capaz de adaptarse a los cambios sin afectar la producción?					
-----------	--	--	--	--	--	--

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD						
<p>A continuación, se presenta un conjunto de ítems relacionados a la gestión de calidad, que desarrollan los restaurantes ubicados en el centro de distrito de Imperial, por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que la presente investigación cumpla con los objetivos trazados. Marque el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta.</p> <p style="text-align: right;">a)</p> <p>Totalmente en desacuerdo=1; b) En desacuerdo=2; c) Indiferente=3; d) De acuerdo=4; e) Totalmente de acuerdo.</p>						
Planificar		1	2	3	4	5
11	La planificación de los objetivos corresponde a la alta dirección, sin aceptar sugerencias o recomendación por terceros?					
12	El restaurante realiza el análisis FODA anualmente?.					
13	Emplean herramientas administrativas para tomar decisiones con el fin de realizar una planificación eficiente?					
14	Ante los problemas detectados en el restaurante, elabora un diseño de soluciones para ponerlos en práctica como medida correctiva?					
Hacer						
15	El compromiso de los trabajadores se debe gracias al incentivo monetario dado por el restaurante?					
16	Existe una buena comunicación y relación laboral entre el representante y los trabajadores del restaurante para ayudar alcanzar los objetivos?					
Comprobar						
17	Se emplea ficha de conformidad, para verificar si las materias primas corresponde a las especificaciones requeridas por el restaurante?					
18	Cuentan con métodos o estrategias que le permitan detectar cualquier incidencia que esta fuera del objetivo del restaurante?					
Actuar						
19	Los ajustes a las debilidades encontradas después de los resultados del producto, lo conocen los trabajadores del restaurante?					
20	Realiza un control del proceso productivo que asegura la eficiencia y eficacia, para de comprobar la calidad del producto ofrecido?					

2. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020, y es dirigido por RAMOS MORALES MIGUEL ANGEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de CEL: 943550389. Si desea, también podrá escribir al correo MIGUEL.RM47054@GMAIL para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Stefano Acata Acata
Fecha: 11/08/2020
Correo electrónico: acata.stefano@hotmail.com
Firma del participante: [Firma manuscrita]
Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020, y es dirigido por RAMOS MORALES MIGUEL ANGEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de CEL: 943550389. Si desea, también podrá escribir al correo MIGUELRAMOS@GMAIL.COM para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Juan Burgos de la Cruz

Fecha: 11/08/2020

Correo electrónico: Jburgoscruz@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020, y es dirigido por RAMOS MORALES MIGUEL ANGEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de CEL: 943550389. Si desea, también podrá escribir al correo MIGUELRAM43054@CA para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Esther Dello

Fecha: 14/08/2020

Correo electrónico: _____ cel: 948440884

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020, y es dirigido por RAMOS MORALES MIGUEL ANGEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Cel: 943550389. Si desea, también podrá escribir al correo MIGUELEM47054@U para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Emilia Peruvindes de Alanía 1

Fecha: 13/08/2020

Correo electrónico: Cl: 978125197

Firma del participante: Emilia Peruvindes

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Miguel Ramos Morales



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020, y es dirigido por RAMOS MORALES MIGUEL ANGEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Cel: 9435503809. Si desea, también podrá escribir al correo MIGUELM447054@G para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: SANDRO RAMOS VILCAS

Fecha: Ramos.sandro@hotmail.com 12/08/2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, DE LA AV. 28 DE JULIO Y JIRÓN EL CARMEN - IMPERIAL - CAÑETE, 2020, y es dirigido por RAMOS MORALES MIGUEL ANGEL, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es elaborar la propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. 28 de Julio y Jirón el Carmen - Imperial - Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de CEL: 943550389. Si desea, también podrá escribir al correo MIGUEL2M47054@G para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Marciano Rojas

Fecha: 12/08/2020

Correo electrónico: restauranteant.limo@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

3. Nombre de las mypes de la investigación

N°	NOMBRE	RUC	DIRECCIÓN
1	Manos Criollas	10154223768	Av. 28 de Julio N° 249
2	LINO	10153746414	Av. 28 de Julio N° 533
3	BRASERITO	10082515823	Av. 28 de Julio N° 553
4	Renzo's	10486552188	Av. 28 de Julio N° 598
5	Doña Emy	10154304580	Av. 28 de Julio N° 517
6	Arizona	20491275023	Jr. El Carmen N° 402