



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES, TALARA
CENTRO – PIURA, AÑO 2019**

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

AUTOR:

MORÁN CISNEROS, IVÁN ALEXIS

ORCID: 0000-0003-4808-4162

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Morán Cisneros, Iván Alexis

ORCID: 0000-0003-4808-4162

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A las MYPE por su apoyo y paciencia.

DEDICATORIA

A Dios, por las bendiciones recibidas.

A mi familia, a mis padres por brindarme todo su apoyo y respaldo para lograr mis objetivos.

A mi hija Luhanna para demostrarle que la perseverancia y el esfuerzo se pueden lograr muchas cosas en la vida.

RESUMEN

La investigación denominada “Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019”; cuyo objetivo general fue identificar las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro - Piura, año 2019. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 09 restaurantes. La población fue infinita, para sendas variables; donde la muestra estuvo conformada por 68 clientes y 9 microempresarios, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos para la dimensión **Ventajas** que se cuenta con instalaciones con infraestructura adecuada, personal de atención entrenado, y ubicación accesible. La dimensión **Estrategias**, se consolida en los precios de los platos, la satisfacción de preferencias de la clientela y la consistencia entre el precio ofertado y la calidad de las comidas. La dimensión **Elementos** se fundamenta en la mejora del servicio, con trabajadores idóneos en las actividades, orientarse a la mejora continua, e interrogar a sus clientes sobre sus necesidades específicas. La dimensión **Ventajas** se fundamenta en el incremento de la calidad, la eficiencia en la atención, aumento de su satisfacción, un adecuado flujo de comunicación, mejora en el rendimiento, y orientación a satisfacer al cliente. Se concluye que fomentar la competitividad, orientada en una gestión con enfoque de calidad, contribuye en la gestión exitosa de los restaurantes.

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

ABSTRACT

The research called "Competitiveness and Quality Management in MYPE in the Talara Centro - Piura restaurant category, year 2019"; The general objective of which was to identify the characteristics of competitiveness and quality management in MSEs in the Talara Centro - Piura restaurant category, year 2019. The quantitative and descriptive-level methodology was used with a non-experimental, cross-sectional design. The MYPE under investigation were 09 restaurants. The population was infinite, for variable paths; where the sample consisted of 68 clients and 9 microentrepreneurs, the survey technique and the questionnaire instrument were applied. The results obtained for the Advantages dimension that there are facilities with adequate infrastructure, trained service personnel, and accessible location. The Strategies dimension is consolidated in the prices of the dishes, the satisfaction of customer preferences and the consistency between the price offered and the quality of the meals. The Elements dimension is based on the improvement of the service, with suitable workers in the activities, oriented towards continuous improvement, and questioning its clients about their specific needs. The Advantages dimension is based on increasing quality, efficient service, increased satisfaction, an adequate flow of communication, improved performance, and an orientation towards satisfying the customer. It is concluded that promoting competitiveness, oriented towards a management with a quality approach, contributes to the successful management of restaurants.

Keywords: Competitive, Quality Management, MYPE, Restaurants

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I.INTRODUCCIÓN	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1 Variable Competitividad.....	26
2.1.2 Variable Gestión de Calidad	32
2.2. Bases Teóricas	39
2.2.1. Variable Competitividad.....	39
2.2.2. Variable Gestión de calidad	42
III. HIPÓTESIS	47
3.1 Hipótesis	47
IV METODOLOGÍA	48
4.2 Nivel de investigación.....	48
4.3 Diseño de la investigación	48
4.4 Población y muestra.....	49
4.5 Operacionalización de las variables.....	51

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.7 Plan de análisis.....	53
4.8 Matriz de consistencia.....	54
4.9 Principios éticos.....	55
V. RESULTADOS	56
5.1 Resultados de la encuesta.....	56
5.2. Análisis de Resultados	90
VI CONCLUSIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
Anexos	116
Anexo 1. Validaciones	116
Anexo 2. Cuestionarios.....	131
Anexo 3. Libro de Códigos.....	137
Anexo 4: Constancia de No adeudo.....	151
Anexo 5: Turnitin.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Competitividad.....	51
Tabla 2 Operacionalización de la variable Gestión de Calidad.....	52
Tabla 3 Ubicación accesible	56
Tabla 4 Personal entrenado.....	57
Tabla 5 Infraestructura de instalaciones	58
Tabla 6 Innovación de los platos	59
Tabla 7 Marca y valor agregado	60
Tabla 8 Comunicación fluida	61
Tabla 9 Asistencia por precios.....	62
Tabla 10 Relación precio / calidad	63
Tabla 11 Diferenciación	64
Tabla 12 Satisfacción de preferencias	65
Tabla 13 Esfuerzo por buen servicio	66
Tabla 14 Encuesta de satisfacción.....	67
Tabla 15 Mejora de servicios de atención	68
Tabla 16 Satisfecho en comidas y atención.....	69
Tabla 17 Orientación a los trabajadores	70
Tabla 18 Desarrollo y perfección en labores	71
Tabla 19 Monitoreo de actividades del trabajo	72
Tabla 20 Desempeño coordinado y eficiente	73
Tabla 21 Incremento de calidad.....	74
Tabla 22 Mejora de servicios.....	75
Tabla 23 Eficiencia en recursos para la atención	76
Tabla 24 Aumento de satisfacción general.....	77

Tabla 25 Políticas de calidad	78
Tabla 26 Evaluación de satisfacción	79
Tabla 27 Programa de mejora continua.....	80
Tabla 28 Satisfacción de clientes.....	81
Tabla 29 Plan de inducción	82
Tabla 30 Plan de motivación	83
Tabla 31 Monitoreo de desempeño	84
Tabla 32 Flujo de información	85
Tabla 33 Incremento de rendimiento.....	86
Tabla 34 Incremento de productividad.....	87
Tabla 35 Eficiencia productiva.....	88
Tabla 36 Orientación hacia la satisfacción del cliente	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción de los clientes respecto a ubicación accesible.	56
Figura 2 Percepción de los clientes respecto a personal entrenado.	57
Figura 3 Percepción de los clientes respecto a infraestructura de instalaciones.	58
Figura 4 Percepción de los clientes respecto a innovación de platos	59
Figura 5 Percepción de los clientes respecto a marca y valor agregado.....	60
Figura 6 Percepción de los clientes respecto a comunicación fluida	61
Figura 7 Percepción de los clientes respecto asistencia por precios.....	62
Figura 8 Percepción de los clientes respecto asistencia por precios.....	63
Figura 9 Percepción de los clientes respecto diferenciación	64
Figura 10 Percepción de los clientes respecto diferenciación	65
Figura 11 Percepción de los clientes respecto al esfuerzo por buen servicio.....	66
Figura 12 Percepción de los clientes respecto encuestas de satisfacción.	67
Figura 13 Percepción de los clientes respecto mejora de servicios de atención.....	68
Figura 14 Percepción de los clientes respecto a la satisfacción de atención y comidas.....	69
Figura 15 Percepción de los clientes respecto a orientación a los trabajadores	70
Figura 16 Percepción de los clientes respecto a desarrollo y perfección en labores	71
Figura 17 Percepción de los clientes respecto al monitoreo de actividades laborales	72
Figura 18 Percepción de los clientes respecto al desempeño coordinado y eficiente	73
Figura 19 Percepción de los clientes respecto al incremento de calidad.....	74
Figura 20 Percepción de los clientes respecto a la mejora de servicios	75
Figura 21 Percepción de los clientes respecto a la eficiencia en recursos para la atención	76
Figura 22 Percepción de los clientes respecto al aumento de satisfacción general.....	77
Figura 23 Percepción de los representantes respecto a las políticas de calidad	78

Figura 24 Percepción de los representantes respecto evaluación de satisfacción	79
Figura 25 Percepción de los representantes respecto programa de mejora continua	80
Figura 26 Percepción de los representantes respecto a satisfacción de clientes.....	81
Figura 27 Percepción de los representantes respecto a plan de inducción	82
Figura 28 Percepción de los representantes respecto a plan de motivación.....	83
Figura 29 Percepción de los representantes respecto a plan de inducción	84
Figura 30 Percepción de los representantes respecto al flujo de información.....	85
Figura 31 Percepción de los representantes respecto al incremento de rendimiento	86
Figura 32 Percepción de los representantes respecto a plan de inducción	87
Figura 33 Percepción de los representantes respecto a eficiencia productiva.....	88
Figura 34 Percepción de los representantes respecto a la orientación hacia la satisfacción del cliente.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE	49
<i>Cuadro 2. Matriz de consistencia</i>	54

I.INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Competitividad y Gestión de la calidad en las Mype, Rubro Restaurantes, Talara Centro – Piura del Año 2019”; cuyo objetivo general fue identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes en las Mype, Rubro Restaurantes, Talara Centro – Piura, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración. La investigación queda deslindada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y gestión de calidad. Desde la perspectiva geográfica: Provincia de Talara Centro (Comprenden: Av. A, Av. B, Av. C, Av. D, Av. E, y Av. F; Parque40, Parque 53 y Parque 60); y psicográfica: MYPE, rubro restaurantes y temporal: año 2019.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) han sido un importante impulsor del crecimiento del empleo en los últimos años, principalmente a través de la creación de nuevas empresas, incluso en sectores de alto crecimiento como las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Sin embargo, las nuevas Perspectivas de la OCDE para las PYME y el emprendimiento destacan que la mayoría de la creación de empleos de las PYME se ha realizado en sectores con niveles de productividad por debajo del promedio (OCDE, 2019).

Según el International Small Business Council, este tipo de empresas, ya sea del sector formal o informal de la economía, representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% de los puestos de trabajo y representan el 50% de todas las empresas. % del producto interior bruto. (PIB) a nivel mundial (Organización de las Naciones Unidas, 2019).

España presenta un tejido empresarial muy particular. El uno por ciento lo constituyen las grandes compañías, mientras que el noventa y nueve por ciento restantes lo conforman las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas tienen una plantilla superior a 250 trabajadores. La mayoría de estas empresas centran su actividad en el sector terciario. Le siguen a mucha distancia la construcción y el sector industrial. El porcentaje de empresas que exportan ha aumentado en 1,8 puntos respecto del año pasado y se sitúa en el 11,8%. La imagen de seriedad y compromiso de la empresa española en el exterior avala su imparable crecimiento (Gespymes, 2019).

En Quito y Guayaquil se concentra el 70% de microempresas, en Azuay Manabí Tungurahua el 15 % y el 8% se distribuye en el resto de Provincias. La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo. Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores. El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir (Flores, 2019).

Las MYPE en Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna. Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una

estrecha relación con grandes empresas del sector formal (Radio Santo Domingo, 2019).

Es importante reconocer la importancia de la micro y pequeña empresa para la dinámica económica del Perú, dada su alta tasa de concentración y alto grado de correlación con el emprendimiento. Por ese motivo es fundamental que las MYPE sigan estas reglas de oro para lograr generar ventajas competitivas sostenibles. (GESTION, 2019).

En Perú, el 83,3% de los 5,9 millones de micro y pequeñas empresas (MYPES) peruanas operaron en la informalidad el 2018, 1,8 puntos porcentuales más que el 2017, que fue de 81,5%, afirmó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú. No obstante, el número de trabajadores aumentó en ese periodo, al pasar de 8,2 millones a 8,4 millones el 2018, lo que representa el 46,8% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país (Luna, 2019).

Las ventas de la micros y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 19% del Producto Bruto Interno del país en el 2018. El Índice de Capacidad Formal de las MYPE peruanas 2018 se ubica en apenas 0.265, siendo 0 la menor capacidad y 1 la mayor capacidad formal de las 5.9 millones de emprendimientos que operan en el Perú, de las cuales solo 985,300 tienen Registro Unificado de Contribuyente (RUC) (Andina, 2019).

Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. “Aunque no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales (aunque hay un marco legal para la formalización) no se tiene registro de ellas, de acuerdo a publicaciones

del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120 000 MiPYMES. Solo el 55% están registradas; es decir, solo 65 412”, anota Silupú. A nivel nacional, hasta el 2017, había alrededor de 5,5 millones de MiPYMES, pero muchas de ellas son informales (Belletich, 2018).

En Piura, las MYPE son un importante motor del desarrollo económico de la región, así como una gran fuente de empleo. Según cálculos de la Dirección Regional de la Producción (DIREPRO), hay cerca de un millón de pymes en la región, de las cuales solo la mitad aporta a la economía formal. María Jiménez, directora de la entidad, señaló que las MYPE formales cubren alrededor de 200 mil y 60 mil empleos en Piura, respectivamente. Alentó a las pymes a formalizarse puesto que les permite acceder a diversos beneficios del Estado, como fondos no reembolsables, ferias y créditos con bajos intereses (Pacherre, 2019)

Dentro del contexto del macro ambiente, en lo político; a pesar de las posturas antagónicas entre la derecha que sostiene que se gestó un golpe de Estado y la izquierda, que asegura lo contrario, Perú funciona sin dificultad, aunque todavía sin tener claro las competencias entre el Ejecutivo y el Legislativo. La presentación de un nuevo Ejecutivo sirvió para reforzar esa imagen de control, que se vio acompañada de mensajes simbólicos de gran calado político que hablan de una creciente confianza y solidez (Redacción RPP Noticias, 2019).

En el aspecto legal, la ley 30056 y su reglamento aprobado por el D. S. 013-2013-PRODUCE; el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. En el nuevo TUO se establece por ejemplo que, el Régimen Laboral Especial debe ser de forma permanente y no como anteriormente la norma establecía su temporalidad. Otra de las modificaciones es para

aquellas que tengan las condiciones de micro o pequeña empresa y habiéndose agregado con este nuevo TUO una categoría más llamada mediana empresa, todas ellas debían estar medidas por un único parámetro relacionado al volumen de ventas, manteniéndose en 150 UIT para la micro empresa, 1700 UIT para la pequeña empresa y, en 1700 UIT a 2300 UIT para el caso de la mediana empresa (Cox, 2017).

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

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

Entre los aspectos positivos en Latinoamérica destacan las buenas perspectivas de Perú, Chile, Colombia y Bolivia, para los que se esperan ritmos de crecimiento anual superiores al 2.5% este año y el próximo, aunque en la mayoría de los casos se han revisado a la baja las previsiones. Perú será uno de los motores de la región en 2019 y 2020, con un crecimiento estimado del 2.6% este año y del 3.6% el próximo, aunque sus datos han sido revisados a la baja en 0.9 puntos porcentuales (3.5% reportado en julio) y cinco décimas, respectivamente (Agencia EFE, 2019).

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

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

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

Parodi (2018) señala que la población económicamente activa (PEA) está compuesta por todas aquellas personas mayores de 14 años de edad, que están dispuestas a trabajar. Perú tiene 31 millones de habitantes. De ese total, aproximadamente la mitad, es decir, 16 millones, pertenecen a la PEA. De los 16 millones, el 42% se encuentra subempleado por ingresos, lo que significa que la persona tiene un empleo, pero obtiene al mes menos que un ingreso mínimo referencial,

que en enero de 2018 ascendió a 961 soles. 2% son subempleados por horas; en esta categoría se encuentran aquellos que trabajan menos de 35 horas a la semana, desean trabajar más, pero no encuentran dónde. El desempleo se acerca a 5% de la PEA y está compuesto por aquellos que desean trabajar, pero no encuentran dónde. Todos los porcentajes se calculan como porcentaje de la PEA.

El mismo OSEL revela que en Piura laboran, en promedio, 28.684 personas mensualmente en la empresa privada. De estas, el 34,5% se emplea en la agroindustria e industria; 21,8% en el comercio y 15,5% en servicios educativos. La variación anual al mes de noviembre del 2018 fue 5,6% por el mayor empleo en extractiva (agricultura) e industria (transformación productiva) (Diario El Tiempo, 2019).

En marzo de 2019, la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 3.53% y acumuló 24 meses de crecimiento ininterrumpido, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Según la encuesta Mensual de Restaurantes que comprendió una muestra de 1,031 empresas, esta actividad presentó una variación acumulada de 3.84%; en los tres primeros meses del año. Detalló que el grupo de restaurantes creció 1.53% impulsado por los negocios de comida rápida, carnes y parrillas, chifas, restaurantes y comida japonesa, debido a la mejora en infraestructura, atención personalizada, extensión de franquicias y estrategias de marketing (Andina, 2019).

El rubro de restaurantes en Piura ha aumentado el 4.49% de crecimiento en enero del año 2019, en lo que concierne a pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, y comida criolla a aumentando en 44.4%, según (Andina, 2019).

Los comensales modernos exigen de un restaurante más que una comida de calidad; requieren una fusión especial entre el sabor de los alimentos y el ambiente del

lugar. Comer en un restaurante debe ser una experiencia que deleite el cuerpo y la mente. Los meseros juegan un papel fundamental en este proceso de modernización de los restaurantes, de la experiencia que el restaurante provee. Si la cocina de un restaurante es el corazón del negocio, los meseros son el rostro del lugar. Son ellos quienes están en contacto directo con el cliente y toman la batuta a través de los vínculos que generan en las personas (Correa, 2019).

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

Con respecto al factor de tecnología en el Perú, el promedio de edad de las MYPE es de siete años y solo el 21% tiene una página web, no existe un mayor uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las micro y pequeñas empresas (MYPES) peruanas, con lo cual les ayudaría a disminuir sus costos administrativos, incentivar y mejorar sus productos y/o servicios (ComexPerú, 2019).

Además, algunos restaurantes han creado sistemas de gamificación por los que se premia con puntos a los que realizan una reserva previa antes de ir al restaurante-

La recogida de datos será clave La tecnología permitirá a los restaurantes ofrecer una personalización al máximo. Los datos impulsarán prácticamente todas las operaciones de los restaurantes, desde las acciones personalizadas del marketing hasta sugerencias de menús hiper personalizados, y un diseño de cocina ultra eficiente cargado con sensores para seguir capturando datos y tomando decisiones en base a ellos (Jiménez, 2018).

Las 5 fuerzas de Porter aplicadas en los restaurantes negociación con un proveedor deben ejercer una presión en cuanto a las subidas de precios y calidad del producto ya que muchas veces se descuida de la calidad es ahí donde el poder de negociación de los administradores entra a tallar exigen que se les entregue con todos los estándares de calidad especificados (ThePowerMBA, 2019).

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

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

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

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

Ambiente Interno: Un factor muy importante por el cual los clientes asisten a estos lugares es el tiempo de preparación Sus proveedores en cuanto a cerveza son de BACKUS; el tipo de cocina es industrial; tienen un espacio destinado al estacionamiento de los vehículos, y estos se encuentran en zonas accesibles cercanas al centro de Talara; en cuanto a su infraestructura se encuentra en buen estado, y cumple las condiciones realmente necesarias para poder atender a la clientela, construido de material noble.

La gestión es dada por el mismo dueño quien hace la función de administración de la empresa. Ambiente externo: Se dirige a un consumidor final en el caso de las MYPE restaurantes, siendo mayormente el tipo de organización familiar, amistades.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019? Así el objetivo general es: Identificar las características de la Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019 (b) Indicar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019 (c) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019 (d) Determinar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

La presente se justifica ya que gracias a este estudio se ayudará a un grupo de empresas que no tienen conocimiento científico de gestión de sus MYPE, ya que presentan una gestión empírica, por eso la mayoría de microempresas piuranas presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores. También, servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivas o de servicio del distrito de Piura y de otros ámbitos geográficos de la región o del País.

Además, en Perú en junio de 2013 había 1'713,272 empresas de las cuales 99,6% son micro, pequeña y mediana empresa y cada año solo sobreviven el 3% de las MYPE que se forma, solo 70% que sobrevive son informales, además que el nivel de estudio de los propietarios de estas empresas en Piura solo el 20,7% cuenta con secundaria completa y solo 34% cuenta estudios universitarios completos (INEI, 2013). Con la presente investigación se va beneficiar a un grupo de Mype, Rubro Restaurantes, Talara Centro – Piura del Año 2018 de acuerdo a las variables de competitividad y gestión de calidad.

Esta investigación se realizó con finalidad de analizar las Caracterización De Competitividad y Gestión de la calidad en las MYPE, Rubro Restaurantes, Talara Centro, así saber el nivel que tiene ellas para formar estrategias que harán que estas evolucionen de una manera positiva lo cual aportaran nuevos conocimientos a estas MYPE. Además, es un requisito de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (ULADECH) para obtener el Título Universitario de Licenciado en la Escuela de Administración.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Villegas (2016) en su estudio “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. El propósito del estudio es identificar las estrategias competitivas utilizadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra, hacer una descripción general de la demanda del servicio y valorar la incidencia de las estrategias utilizadas en la demanda del servicio. La investigación presenta un tipo de paradigma positivista, de diseño transversal – no experimental, de enfoque cuantitativo. Se consideró una población de 31 clientes correspondientes a las brigadas que se encontraron los días de aplicación de instrumentos, dado que no existen clientes fijos, son transitorios y 9 trabajadores, haciendo un total de 40.

Concluyó que las estrategias competitivas implementadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra en el año 2015 incidieron directamente en la demanda del servicio. Con lo cual se logró una demanda satisfecha no saturada; debido a que los clientes están atendidos adecuadamente, y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados a las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas; así mismo se puede considerar que han tenido excelente efectividad y se han aplicado oportunamente, para el cumplimiento de los objetivos del Hotel y Restaurante Selva Negra.

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

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

Zuñiga (2017) en su investigación “La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016”, Revista Observatorio de

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

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

Dios (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Corrales 2017”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo por objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes. Sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales 2017, en donde se pretendió conocer las características de las variables Gestión de Calidad y Competitividad. Con una metodología de investigación de tipo Descriptiva, nivel Cuantitativa y diseño No Experimental; con una población de 10

Mypes y una muestra de 68 clientes; utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

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

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

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

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

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

Montalbán (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general, analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante miguel Graù -Piura, año, se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas. Concluyó que respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y

el 40% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Respecto a la competitividad: Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuento la atención. Asimismo el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes Han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

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

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

Godos (2018) en su estudio “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018”, presentada

en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Presentó como objetivo identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes.

Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes. Concluyó en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados.

2.1.2 Variable Gestión de Calidad

Marín, Sanabria y Sánchez (2019) en su estudio “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)”, presentada en la Universidad Agustiniana de Bogotá – Colombia. Su finalidad fue generar una propuesta de implementación de un SGC mediante la aplicación de métodos y herramientas necesarias al restaurante La Cafetería En Connecta. Considero en su metodología un tipo de investigación

descriptiva con diseño documental, se aplicó como técnica la encuesta y un panel. Se aplicó a una muestra de 30 comensales.

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

Avilés y Cedeño (2018) en su tesis denominada “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita”, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La metodología empleada es de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto. Se concluyó que mediante las encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

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

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

Barrera (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES sector servicio rubro de restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad y la Formalización de las Mypes en el sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Ferreñafe, año 2018. La metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal.

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

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

Concluyó, en cuanto a la Gestión de Calidad tenemos que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa, el 60% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad ,en cuanto a la Competitividad tenemos que el 60% creen que su empresa es competitiva en el mercado, el 50 % menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de

la empresa ,el 70% de las empresas inducen a sus trabajadores al buen trato, el 50 % cree que casi siempre la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, el 50 % casi siempre y el 50% algunas veces considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva. En conclusión las MYPES del sector Servicio - rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral – 2018, necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

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

Concluyó que lo empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su

clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

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

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

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

Querevalú (2019) en su investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017”, tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro restaurantes centro de Talara, año 2017. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, la población son 4 MYPE, constituidas por 25 trabajadores, población finita conocida menor de 50 personas, por lo que la muestra es de 25 trabajadores para ambas variables, donde se aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta.

Las principales conclusiones son: con respecto a los elementos de la planificación de calidad se describe que son realizar estrategias, planes, participar en programas, establecer metas y políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas, así

mismo se detalló que los principios de la gestión de calidad son la mejora continua, buenas relaciones, enfoque al cliente, participación del personal, liderazgo, procesos y toma de decisiones. Las estrategias que aumentan la productividad son realizar capacitaciones, planes, proporcionar tiempo necesario, comunicación, motivar a los trabajadores e innovar en el uso de las tecnologías para prestar un buen servicio. En cuanto a los factores que aumentan la productividad se especifica la identificación con la empresa, con los proyectos y objetivos que se plantea, brindar un ambiente organizacional adecuado y proporcionar el descanso adecuado por el cumplimiento de objetivos establecidos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Competitividad

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

La competitividad tiene una definición etimológica sencilla: es la capacidad de competir. En el mundo de los negocios se extenderá aún más su sentido, siendo la capacidad que tiene una persona, empresa, industria, sector o nación para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores del mismo ámbito (Viramontes, 2019).

La competitividad empresarial puede definirse con un concepto simple: es la capacidad de una organización o negocio de brindar un servicio o producto mejor al de su competencia. Toda empresa de éxito debe mantener su vigencia dentro del

mercado y estar a la vanguardia del día dentro de las exigencias de sus clientes (Jiron, 2019).

La capacidad de competir en el mercado se desarrolla mediante la elaboración de estrategias, implantando nuevos métodos y modelos sobre innovación, mejoras continuas, procedimientos, organización y recursos, físicos y financieros. Saber competir es sacar el máximo provecho a las oportunidades que cada mercado es capaz de ofrecer. Es adaptarse a las dinámicas, ser flexible a los cambios y desarrollar una visión de negocio más amplia que las del resto de competidores (Boston Business School, 2019).

En cuanto a la **dimensión Ventaja competitiva**, se señala que la competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una **ventaja competitiva** sostenible. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando disfruta una ventaja única y duradera sobre sus competidores, y esta ventaja le ofrece mejores resultados y, por lo tanto, más competitividad en el mercado. (Espinosa, 2017).

Por su parte, Castro (2018) señala que contar con una ventaja competitiva implica poseer:

- Ubicación estratégica que permite a los clientes localizarlos y visitarlos fácilmente, o sus proveedores pueden proporcionarlos de manera oportuna.
- Personal altamente calificado que le admite poseer una alta productividad u ofrecer un servicio al cliente superior.

- Infraestructura moderna que admite a sus empleados trabajar y a sus clientes atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.
- Producto único e innovador que es dificultoso de plagiar por la competencia, lo que le consiente diferenciarse o distinguirse de él.
- Marca de gran valor que le brinda a los productos lanzado en el mercado una buena recepción.
- Sistema de información que le consiente procesar y tomar de forma rauda los pedidos de los clientes y, de esta manera, brindar una atención inmediata.

En cuanto a la dimensión **Ventaja competitiva**, se entiende como una cualidad que sitúa a una organización en una posición de superioridad respecto al resto, otorgándole un puesto privilegiado en el mercado (Salón, 2018).

La clasificación de las ventajas competitivas, se agrupan en tres bloques:

El liderazgo en los costos significa que las empresas ofrecen un valor razonable a un precio inferior. Las empresas hacen esto mejorando continuamente la eficiencia operativa. Eso generalmente significa pagar menos a sus trabajadores. Algunos lo compensan ofreciendo beneficios intangibles tales como opciones sobre acciones, beneficios u oportunidades promocionales. Otros aprovechan los excedentes de mano de obra no calificada. A medida que crecen estas empresas, pueden usar economías de escala y comprar a granel.

La diferenciación significa que las empresas ofrecen mejores beneficios que cualquier otra persona. Una empresa puede lograr la diferenciación al

proporcionar un producto único o de alta calidad. Otro método es entregarlo más rápido. Un tercero es comercializar de una manera que llegue mejor a los clientes.

Enfoque significa que los líderes de la compañía entienden y dan servicio a su mercado objetivo mejor que nadie. Su uso cuesta liderazgo o diferenciación para hacer eso. La clave para enfocarse es elegir un mercado objetivo específico. A menudo es un nicho pequeño que las empresas más grandes no atienden (Castro, 2018).

2.2.2. Variable Gestión de calidad

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

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

Referente a la importancia de un Sistema de Gestión de la Calidad logra socorrer a poseer un atractivo dominio de cada uno del desarrollo internos de una entidad, desde un punto de vista cimentado en procesos relacionados. Por ende, una educación de la calidad debe estar establecida en exigencias determinadas como la complacencia del usuario en toda su diversión y sobre el inicio del principio de mejora continua.

La gestión de la calidad, como reciente enfoque gerencial, admite a las instituciones cambiar a organizaciones de mejora en la senda de la gestión de instrucción, fundamentada esencialmente en el medio más trascendental, el recurso humano y sus erudiciones. La auténtica capacidad institucional no está personificada en el número de indicación con que refiera, sino e (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018)

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

Los sistemas de gestión de calidad (SGC) aportan una distribución para trabajar los sucesos de forma correcta, eficaz y efectiva. Asisten a las habilidades a temporal y extenso espera para conseguir que el oficio marche sin dificultades, sin importar la dimensión del mismo. (Conexiónsan, 2018)

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

1. Política de Calidad- Debes tener es una Política de Calidad clara y asegurarte de que todo el equipo de trabajo la conozca. En nuestra oficina la tenemos

visible en diferentes áreas, enmarcada en cada uno de los escritorios y hasta en los baños.

2. Evaluación de Servicios– Evalúa cada uno de los servicios que ofrece tu empresa. Se pregunta cuáles están funcionando, cuáles se pueden mejorar y cuáles podrían añadirse para que la experiencia del cliente sea mejor. Se realiza una evaluación interna junto a al equipo de trabajo y otras externas preguntando a los clientes y compañeros de la industria. Además, se debe investigar mediante una encuesta sobre la satisfacción al cliente sobre el servicio brindado.

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

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

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

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

7. Monitoreo de objetivos y tareas- Medir los objetivos es esencial en el proceso. Sobre todo, cuando tu empresa tiene unos objetivos y tus clientes también. Se requiere lograr una alineación de ambos (Nieves, 2017).

En cuanto a las **Ventajas de la gestión de calidad**; para la Escuela Europea de Excelencia (2017) las ventajas de implementar la gestión de calidad en la empresa son seis: **Organización interna** que se determina fácilmente por el flujo de información de un área a otra. Los problemas que impiden el flujo de información incluso se identifican, abordan y resuelven. Para poder desarrollar buenas actividades, es necesario establecer una estructura organizativa de acuerdo a sus características para lograr los objetivos de una manera eficiente, orientada al trabajo interior. Asimismo, **Mejor rendimiento en las actividades**, funciona mejor en actividades que ayudan a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto internamente como en comparación con la competencia, una buena comunicación tanto interna como externa, es un elemento indispensable para lograr estándares de actividad productiva. Las diligencias clave de la organización están controladas y los resultados ocurren a largo, mediano y corto plazo. Además, **Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales** con certificación ISO 9001 mejora la marca al demostrar que la organización está comprometida con los estándares internacionales reconocidos y está mejorando constantemente. También debemos medir y analizar, obteniendo

información que nos permita conocer situaciones para poder estimar la proyección futura y corregir errores y cumplir los principales retos y preocupaciones de la dirección comercial. Aumentar la productividad especialmente del comercial.

También **Economía y reducción de residuos**, la gestión de materia prima directa y la eficiencia productiva, aportan beneficios económicos. La cantidad de materia prima nueva necesaria podría reducirse, lo que apuesta por el residuo cero, la economía consiste en tomar, producir y desechar. Existe un potencial significativo de residuos, donde se busca de tal manera que los residuos se conviertan en recursos con los que producir de nuevo bienes y servicios. Al controlar las desviaciones, la organización reduce el desperdicio. El **Aumento de la satisfacción del cliente**, a través de la norma ISO 9001 instituye un requisito de satisfacción de la clientela y garantiza que se satisfagan y se tengan en cuenta sus necesidades. La organización mejora así la calidad y cumple con las expectativas del cliente. Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realizan entre las expectativas del cliente puestas en los productos y servicios, usando términos adecuados, respeto, atención, acción inmediata y soluciones, un trato por igual como cliente, lo cual asocia el aumento en la calidad de la satisfacción del cliente. (Escuela Europea de Excelencia, 2017).

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

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

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

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

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

4.2 Nivel de investigación

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

4.3 Diseño de la investigación

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

aplicación que el investigador y los representantes de las MYPE estimen conveniente (Hernández, y otros, 2018).

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro restaurantes considerando 9 unidades económicas:

Cuadro 1. Relación de MYPE

N°	NOMBRES DE LAS MYPES	N° DE TRABAJADORES
1	Restaurante 1	15
2	Restaurante 2	9
3	Restaurante 3	8
4	Restaurante 4	6
5	Restaurante 5	7
6	Restaurante 6	6
7	Restaurante 7	7
8	Restaurante 8	8
9	Restaurante 9	5

Elaboración propia.

4.4.2 Muestra

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

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (90%: Valor = 1.625)

e = Margen de error (10%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

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

$$n = \frac{1.625^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2}$$

$$n = 67,65$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 68 clientes.

También se considera a los representantes de las MYPE rubro restaurantes, por lo cual la muestra queda integrada por 09 representantes.

Criterios de inclusión:

Para la variable competitividad y gestión de calidad:

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

Criterios de exclusión:

Para la variable competitividad y gestión de calidad:

- Clientes sin disposición para responder las interrogantes del cuestionario
- Se excluye personal encargado momentáneamente de los restaurantes

4.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Competitividad	La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Hernández, 2016).	Ventajas competitivas	La dimensión “Ventajas Competitivas” se medirá mediante los indicadores ubicación estratégica, personal calificado, infraestructura, producto innovador, valor de marca, y sistema de información; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Ubicación estratégica Personal calificado Infraestructura Producto innovador Valor de marca Sistema de información	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
		Estrategias competitivas	La dimensión “Estrategias competitivas” se evaluará mediante los indicadores: Liderazgo en costos, diferenciación, enfoque, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los clientes de las MYPE	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	Nominal		

Tabla 2 Operacionalización de la variable Gestión de Calidad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Gestión de Calidad	Es una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente (Sánchez J. , 2017).	Elementos	La dimensión “Elementos” se medirá mediante los indicadores: Política de calidad, evaluación de servicios, mejora continua, satisfacción al cliente, plan de inducción, talent optimization, y monitoreo de objetivos y tareas; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes y representantes el instrumento cuestionario.	Política de calidad	Nominal	Trabajadores	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Evaluación de servicios			
				Mejora continua			
				Satisfacción al cliente			
				Plan de inducción			
				Talent Optimization			
				Monitoreo de objetivos y tareas			
		Ventajas	La dimensión “Ventajas” se medirá mediante los indicadores: Organización interna, mejor rendimiento de actividades y aplicaciones comerciales, economía y reducción de residuos, incremento de la satisfacción, y control administrativo; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes y representantes el instrumento cuestionario.	Organización interna	Nominal	Trabajadores	
				Mejor rendimiento de actividades			
				Mejor rendimiento de aplicaciones comerciales			
				Economía y reducción de residuos			
				Incremento de la satisfacción			
				Control administrativo			

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

- a) Encuestas: Las encuestas serán elaboradas para establecer las características de las variables Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE rubro restaurantes de Talara Centro - Piura.

4.6.2 Instrumentos

- b) Cuestionario: Se elaboraron una serie de preguntas las cuales fueron aplicadas a los clientes para la variable competitividad; y además a los clientes y representantes para la variable gestión de calidad.

4.7 Plan de análisis

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

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

4.8 Matriz de consistencia

Cuadro 2. Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Fuentes
Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019	¿Cuáles son las características de la Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019?	<p>Identificar las características de la Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar las ventajas competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019</p> <p>b) Indicar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019</p> <p>c) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019</p> <p>d) Determinar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019</p>	Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.	Competitividad Gestión de calidad	Población Población de 09 MYPE Variable: Competitividad (Clientes) Gestión de calidad (Clientes y Representantes)

4.9 Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó considerando los principios éticos que rige la Universidad:

El trabajo de investigación, se preocupó por resguardar a los individuos de la muestra, en relación a la confidencialidad, identidad, diversidad y su privacidad, no coaccionando su participación en la misma.

Se mantuvo cuidado en la contaminación con el medio ambiente, en cuanto al uso de papel, reciclando los cuestionarios aplicados a los clientes y propietarios.

Se les brindó información sobre los fines académicos de la encuesta, y considerando a los sujetos de investigación que de manera voluntaria participaron (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, 2019)..

Se buscó que los resultados de la investigación, beneficien a los clientes en cuanto a los procesos de gestión de las unidades de análisis, para alcanzar su satisfacción en el servicio o productos que ofertan.

Los resultados obtenidos en la investigación están libre al acceso de las personas interesadas, ya sea investigadores, los representantes de las unidades de análisis y público general.

Los análisis de los resultados se rigen a la norma científica, mediante un análisis descriptivo, inferencial, para no generar conflictos de intereses y representando integridad por parte del investigador (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, 2019).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 VARIABLE COMPETITIVIDAD (Clientes)

5.1.1.1 Dimensión ventajas

Tabla 3

Ubicación accesible

Categoría	F	%
Si	41	60.3%
No	27	39.7%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

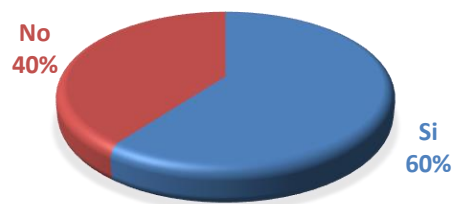


Figura 1 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a ubicación accesible.

Fuente: Tabla 3

En la Figura 1, titulada “Ubicación accesible”, se evidencia que el 60,3% señala que la ubicación de los restaurantes si es accesible para los comensales, mientras que el 39,7% manifiesta que no.

Tabla 4

Personal entrenado

Categoría	F	%
Si	45	66.2%
No	23	33.8%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

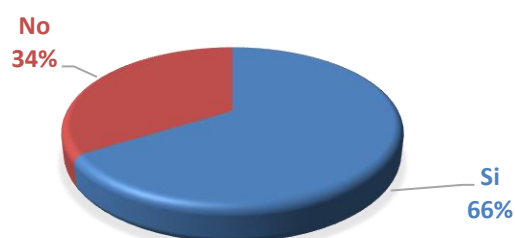


Figura 2 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a personal entrenado.

Fuente: Tabla 4

En la Figura 2, titulada “Personal entrenado”, se evidencia que el 66,2% señala que el personal de atención se muestra entrenado para brindar el servicio, mientras que el 33,8% indica que no.

Tabla 5
Infraestructura de instalaciones

Categoría	F	%
Si	46	67.6%
No	22	32.4%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

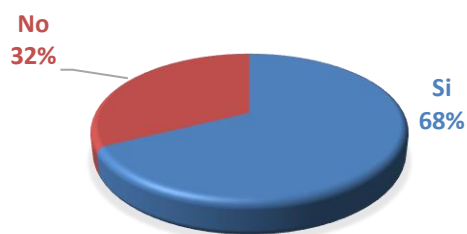


Figura 3 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a infraestructura de instalaciones.

Fuente: Tabla 5

En la Figura 3, titulada “Infraestructura de instalaciones”, se evidencia que el 67,6% señala que las instalaciones cuentan con infraestructura adecuada, mientras que el 32,4% indica que no.

Tabla 6
Innovación de los platos

Categoría	F	%
Si	23	33.8%
No	45	66.2%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

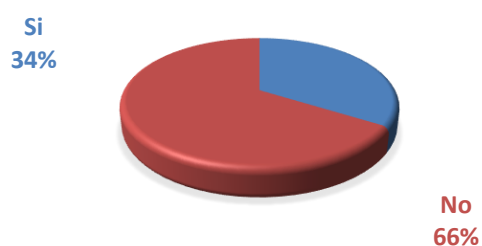


Figura 4 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a innovación de platos

Fuente: Tabla 6

En la Figura 4, titulada “Innovación de los platos”, se evidencia que el 66,2% señala que no se innova sobre los platos que se ofertan en la carta, mientras que el 33,8% indica que sí.

Tabla 7
Marca y valor agregado

Categoría	F	%
Si	19	27.9%
No	49	72.1%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

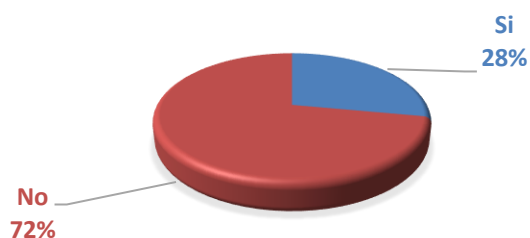


Figura 5 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a marca y valor agregado

Fuente: Tabla 7

En la Figura 5, titulada “Marca y valor agregado”, se evidencia que el 72,1% señala que no se ofrece valor agregado para sustentar la marca del restaurante, mientras que el 27,9% indica que sí.

Tabla 8
Comunicación fluida

Categoría	F	%
Si	28	41.2%
No	40	58.8%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

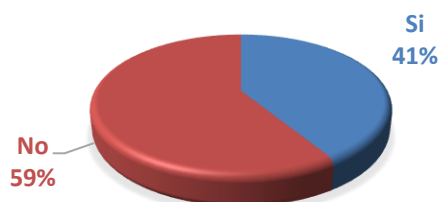


Figura 6 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a comunicación fluida

Fuente: Tabla 8

En la Figura 6, titulada “Comunicación fluida”, se evidencia que el 58,8% señala que no evidencian una comunicación fluida entre los trabajadores, mientras que el 41,2% indica que sí.

5.1.1.2 Dimensión Estrategias

Tabla 9

Asistencia por precios

Categoría	F	%
Si	46	67.6%
No	22	32.4%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

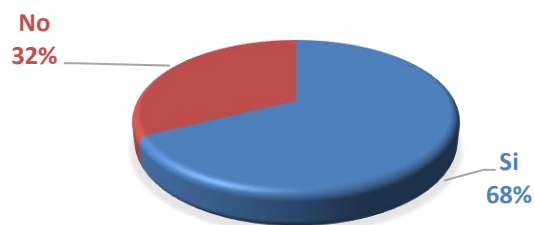


Figura 7 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto asistencia por precios

Fuente: Tabla 9

En la Figura 7, titulada “Asistencia por precios”, se evidencia que el 67,6% señala que asisten a los restaurantes básicamente por los precios que muestran, mientras que el 32,4% indica que no.

Tabla 10
Relación precio / calidad

Categoría	F	%
Si	37	54.4%
No	31	45.6%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 8 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto asistencia por precios

Fuente: Tabla 10

En la Figura 8, titulada “Relación precio / calidad”, se evidencia que el 54,4% señala que los platos de la carta presentan un precio acorde a la calidad de la comida, mientras que el 45,6% indica que no.

Tabla 11
Diferenciación

Categoría	F	%
Si	31	45.6%
No	37	54.4%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 9 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto diferenciación

Fuente: Tabla 11

En la Figura 9, titulada “Diferenciación”, se evidencia que el 54,4% señala que los restaurantes no cuentan con características específicas que los diferencien del resto, mientras que el 45,6% indica que sí.

Tabla 12
Satisfacción de preferencias

Categoría	F	%
Si	43	63.2%
No	25	36.8%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

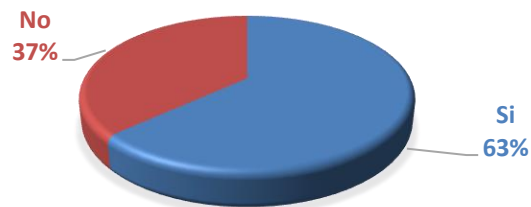


Figura 10 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto diferenciación

Fuente: Tabla 12

En la Figura 10, titulada “Satisfacción de preferencias”, se evidencia que el 63,2% señala que los restaurantes si satisfacen sus preferencias, mientras que el 36,8% indica que no.

5.1.2 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Encuesta a clientes

5.1.2.1 Dimensión Elementos

Tabla 13

Esfuerzo por buen servicio

Categoría	F	%
Si	33	48.5%
No	35	51.5%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 11 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto al esfuerzo por buen servicio.

Fuente: Tabla 13

En la Figura 11, titulada “Esfuerzo por buen servicio”, se evidencia que el 51,5% no evidencia esfuerzo del personal de atención para brindar un servicio adecuado, mientras que el 48,5% manifiesta que sí.

Tabla 14
Encuesta de satisfacción

Categoría	F	%
Si	39	57.4%
No	29	42.6%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

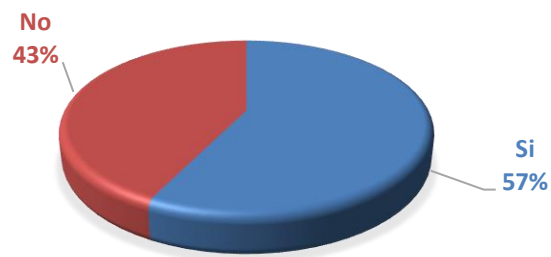


Figura 12 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto encuestas de satisfacción.

Fuente: Tabla 14

En la Figura 12, titulada “Encuesta de satisfacción”, se evidencia que el 57,4% ha sido consultado sobre su satisfacción del servicio del restaurante, mientras que el 42,6% manifiesta que no.

Tabla 15

Mejora de servicios de atención

Categoría	F	%
Si	56	82.4%
No	12	17.6%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

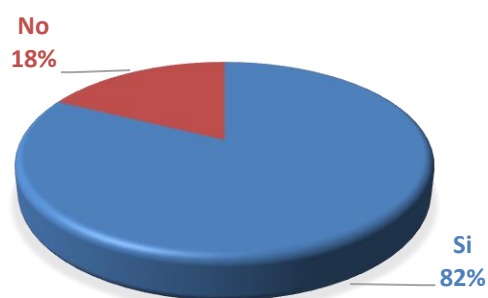


Figura 13 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto mejora de servicios de atención.

Fuente: Tabla 15

En la Figura 13, titulada “Mejora de servicios de atención”, se evidencia que el 82,4% señala que el servicio del restaurante si ha mejorado, mientras que el 17,6% manifiesta que no.

Tabla 16

Satisfecho en comidas y atención

Categoría	F	%
Si	38	55.9%
No	30	44.1%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

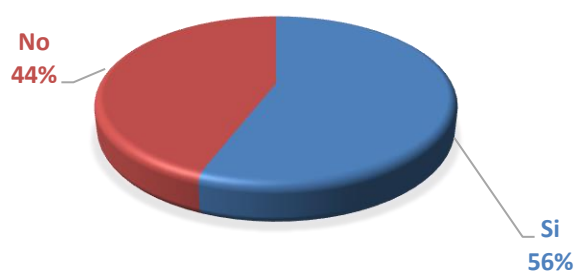


Figura 14 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a la satisfacción de atención y comidas

Fuente: Tabla 16

En la Figura 14, titulada “Satisfecho en comidas y atención”, se evidencia que el 55,9% manifiesta estar satisfecho con las comidas y servicios del restaurante, mientras que el 44,1% señala que no.

Tabla 17

Orientación a los trabajadores

Categoría	F	%
Si	30	44.1%
No	38	55.9%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 15 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a orientación a los trabajadores

Fuente: Tabla 17

En la Figura 15, titulada “Orientación a los trabajadores”, se evidencia que el 55,9% manifiesta que no observan que los trabajadores reciban orientaciones por parte del encargado, mientras que el 44,1% señala que sí.

Tabla 18

Desarrollo y perfección en labores

Categoría	F	%
Si	50	73.5%
No	18	26.5%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

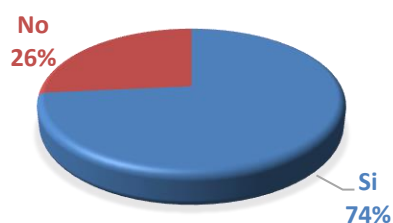


Figura 16 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a desarrollo y perfección en labores

Fuente: Tabla 18

En la Figura 16, titulada “Desarrollo y perfección en labores”, se evidencia que el 73,5% manifiesta que los trabajadores si se muestran idóneos al desarrollar sus actividades, mientras que el 26,5% señala que no.

Tabla 19
Monitoreo de actividades del trabajo

Categoría	F	%
Si	27	39.7%
No	41	60.3%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 17 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto al monitoreo de actividades laborales

Fuente: Tabla 19

En la Figura 17, titulada “Monitoreo de actividades del trabajo”, se evidencia que el 60,3% manifiesta que los trabajadores no son monitoreados por ningún superior, mientras que el 39,7% señala que sí.

5.1.2.2 Dimensión Ventajas

Tabla 20
Desempeño coordinado y eficiente

Categoría	F	%
Si	44	64.7%
No	24	35.3%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

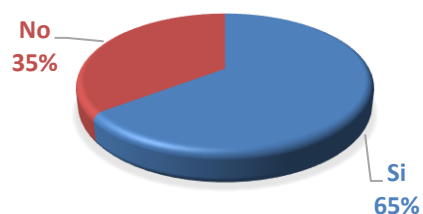


Figura 18 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto al desempeño coordinado y eficiente

Fuente: Tabla 20

En la Figura 18, titulada “Desempeño coordinado y eficiente”, se evidencia que el 64,7% manifiesta que los trabajadores mantienen un desempeño eficiente y coordinan entre ellos, mientras que el 35,3% señala que no.

Tabla 21

Incremento de calidad

Categoría	F	%
Si	51	75.0%
No	17	25.0%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

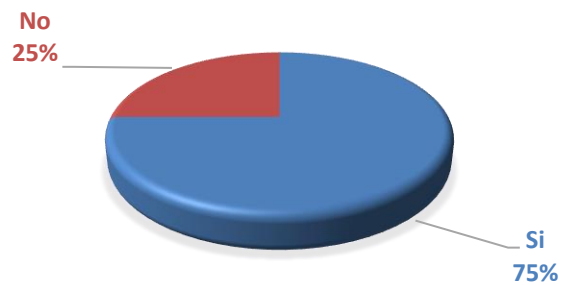


Figura 19 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto al incremento de calidad

Fuente: Tabla 21

En la Figura 19, titulada “Incremento de calidad”, se evidencia que el 75,0% manifiesta que los restaurantes si han incrementado su calidad, mientras que el 25,0% señala que no.

Tabla 22
Mejora de servicios

Categoría	F	%
Si	35	51.5%
No	33	48.5%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 20 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a la mejora de servicios

Fuente: Tabla 22

En la Figura 20, titulada “Mejora de servicios”, se evidencia que el 51,5% manifiesta que los restaurantes si han mejorado sus servicios en la atención, mientras que el 48,5% señala que no.

Tabla 23
Eficiencia en recursos para la atención

Categoría	F	%
Si	20	29.4%
No	48	70.6%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

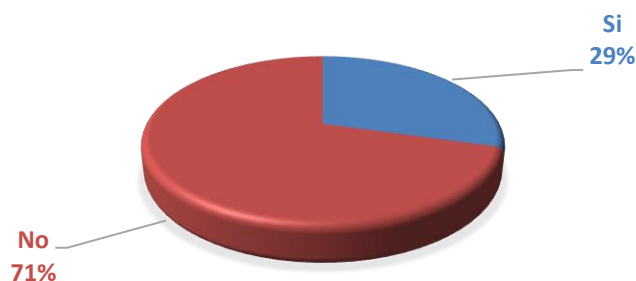


Figura 21 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto a la eficiencia en recursos para la atención

Fuente: Tabla 23

En la Figura 21, titulada “Eficiencia en recursos para la atención”, se evidencia que el 70,6% manifiesta que los trabajadores no usan sus recursos de manera eficiente, mientras que el 29,4% señala que sí.

Tabla 24
Aumento de satisfacción general

Categoría	F	%
Si	44	64.7%
No	24	35.3%
Total	68	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Centro de Talara.

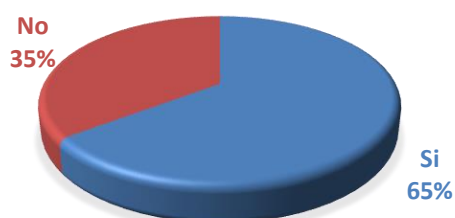


Figura 22 Diagrama circular sobre la percepción de los clientes respecto al aumento de satisfacción general

Fuente: Tabla 24

En la Figura 22, titulada “Aumento de satisfacción general”, se evidencia que el 64,7% manifiesta que han visto un aumento en su satisfacción respecto a los servicios y comidas, mientras que el 35,3% señala que no.

Encuesta a representantes

5.1.2.3 Dimensión Elementos

Tabla 25
Políticas de calidad

Categoría	F	%
Si	6	66.7%
No	3	33.3%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

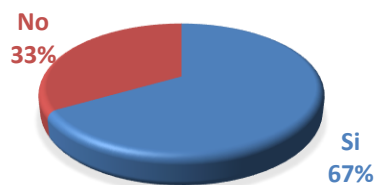


Figura 23 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a las políticas de calidad

Fuente: Tabla 25

En la Figura 23, titulada “Política de calidad”, se evidencia que el 66,7% manifiesta que los restaurantes si cuentan con políticas de calidad, mientras que el 33,3% señala que no.

Tabla 26
Evaluación de satisfacción

Categoría	F	%
Si	8	88.9%
No	1	11.1%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

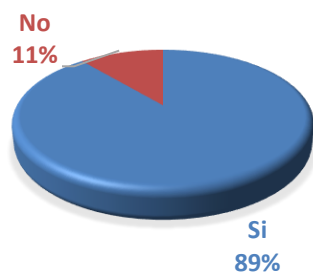


Figura 24 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a la evaluación de satisfacción

Fuente: Tabla 26

En la Figura 24, titulada “Evaluación de satisfacción”, se evidencia que el 88,9% manifiesta que los restaurantes si interrogan sobre su satisfacción a los clientes, mientras que el 11,1% señala que no.

Tabla 27

Programa de mejora continua

Categoría	F	%
Si	9	100.0%
No	0	0.0%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

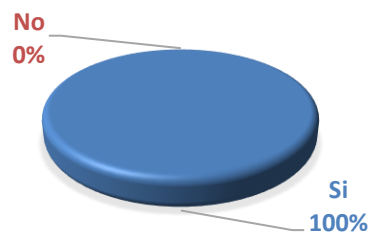


Figura 25 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto programa de mejora continua

Fuente: Tabla 27

En la Figura 25, titulada “Programa de mejora continua”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que se orientan a una mejora en todos los aspectos de gestión y servicio en los restaurantes.

Tabla 28
Satisfacción de clientes

Categoría	F	%
Si	3	33.3%
No	6	66.7%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

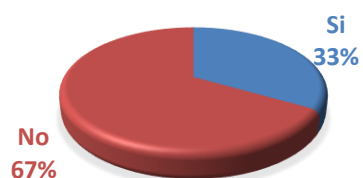


Figura 26 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a satisfacción de clientes

Fuente: Tabla 28

En la Figura 26, titulada “Satisfacción de clientes”, se evidencia que el 66,7% manifiesta que los restaurantes no han alcanzado la satisfacción de los clientes, mientras que el 33,3% señala que sí.

Tabla 29

Plan de inducción

Categoría	F	%
Si	7	77.8%
No	2	22.2%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

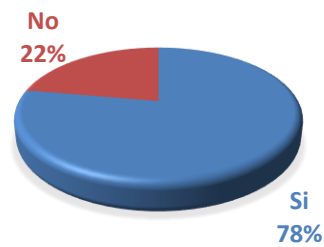


Figura 27 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a plan de inducción

Fuente: Tabla 29

En la Figura 27, titulada “Plan de inducción”, se evidencia que el 77,8% manifiesta que los restaurantes cuentan con inducciones para personal nuevo, mientras que el 22,2% señala que no.

Tabla 30

Plan de motivación

Categoría	F	%
Si	9	100.0%
No	0	0.0%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

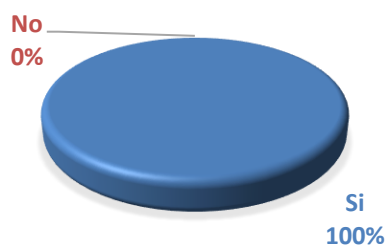


Figura 28 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a plan de motivación

Fuente: Tabla 30

En la Figura 28, titulada “Plan de motivación”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que si motivan a sus trabajadores a tener un adecuado desempeño y con servicio al cliente.

Tabla 31
Monitoreo de desempeño

Categoría	F	%
Si	3	33.3%
No	6	66.7%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

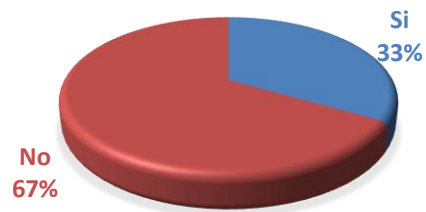


Figura 29 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a plan de inducción

Fuente: Tabla 31

En la Figura 29, titulada “Monitoreo de desempeño”, se evidencia que el 66,7% manifiesta que los restaurantes no realizan un monitoreo formal para el desempeño de sus trabajadores, mientras que el 33,3% señala que sí.

5.1.2.4 Dimensión Ventajas

Tabla 32
Flujo de información

Categoría	F	%
Si	9	100.0%
No	0	0.0%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

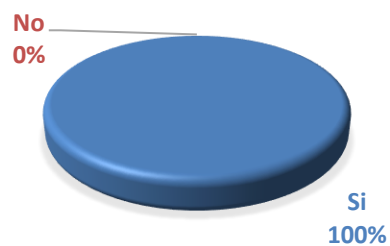


Figura 30 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto al flujo de información

Fuente: Tabla 32

En la Figura 30, titulada “Flujo de información”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que si existe una buena comunicación que permite fluir la comunicación entre sus empleados.

Tabla 33

Incremento de rendimiento

Categoría	F	%
Si	9	100.0%
No	0	0.0%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

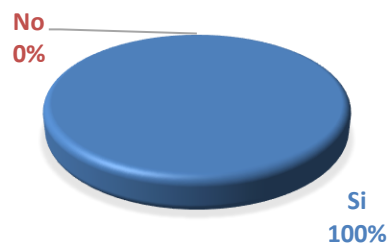


Figura 31 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto al incremento de rendimiento

Fuente: Tabla 33

En la Figura 31, titulada “Incremento de rendimiento”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que si han evidenciado un aumento de rendimiento en sus utilidades.

Tabla 34

Incremento de productividad

Categoría	F	%
Si	4	44.4%
No	5	55.6%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 32 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a plan de inducción

Fuente: Tabla 34

En la Figura 32, titulada “Incremento de productividad”, se evidencia que el 55,6% manifiesta que los restaurantes no han alcanzado la productividad deseada, frente a un 44,4% que señala que sí.

Tabla 35
Eficiencia productiva

Categoría	F	%
Si	4	44.4%
No	5	55.6%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.



Figura 33 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a eficiencia productiva

Fuente: Tabla 35

En la Figura 35, titulada “Eficiencia productiva”, se evidencia que el 55,6% manifiesta que los restaurantes no operativamente no han alcanzado la eficiencia, frente a un 44,4% que señala que sí.

Tabla 36
Orientación hacia la satisfacción del cliente

Categoría	F	%
Si	9	100.0%
No	0	0.0%
Total	9	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de Centro de Talara.

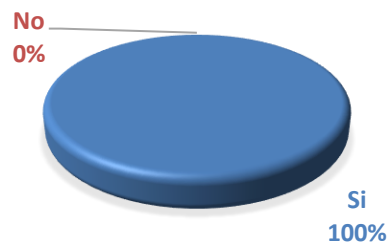


Figura 34 Diagrama circular sobre la percepción de los representantes respecto a la orientación hacia la satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 36

En la Figura 34, titulada “Orientación hacia la satisfacción del cliente”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que el enfoque de los restaurantes es alcanzar y lograr satisfacer al cliente

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 VARIABLE COMPETITIVIDAD (Clientes)

5.2.1.1 Determinar las ventajas competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

Desde el aporte de Castro (2018) si se posee una ubicación estratégica, permite que los clientes puedan localizar y visitar de manera fácil el punto de venta, o que los proveedores pueden proporcionar la materia prima o insumos de manera oportuna.

En los resultados mostrados en la Tabla 3, titulada “Ubicación accesible”, se evidencia que el 60,3% señala que la ubicación de los restaurantes si es accesible para los comensales, mientras que el 39,7% manifiesta que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) quienes concluyen que los micronegocios de la Localidad Komchén, se encuentran concentrados y de poseen fácil acceso para los clientes, por lo cual su competitiva es alta.

Castro (2018) señala que se puede generar una ventaja competitiva, contando con personal altamente calificado que le admite poseer una alta productividad u ofrecer un servicio al cliente superior.

Los resultados que se evidencian en la Tabla 4, titulada “Personal entrenado”, se evidencia que el 66,2% señala que el personal de atención se muestra entrenado para brindar el servicio, mientras que el 33,8% indica que no.

Estos resultados se comparan con los logrados con Dios (2019) quien determino que los trabajadores brindan evidencias de capacitación al conocer los productos y su cordialidad en la atención.

Según Castro (2018) la infraestructura es una ventaja competitiva; contar con una moderna instalación permite a los empleados trabajar en espacios aceptables, y a los clientes ser atendidos en ambientes acogedores y cómodos.

En los resultados de la Tabla 5, titulada “Infraestructura de instalaciones”, se evidencia que el 67,6% señala que las instalaciones cuentan con infraestructura adecuada, mientras que el 32,4% indica que no.

Estos resultados discrepan con los logrados por Dios (2019) quien determina que el 56% de los clientes manifiestan que los restaurantes no ofrecen mejores ambientes que su competencia, debido a que los propietarios no realizan innovaciones en sus restaurantes

Contar con una ventaja competitiva, para Castro (2018) es poseer un producto innovador y único, que la competencia no pueda igualarlo, permitiéndole alcanzar la diferenciación o distinguirse entre los clientes por características específicas.

Los resultados obtenidos en la Tabla 6, titulada “Innovación de los platos”, se evidencia que el 66,2% señala que no se innova sobre los platos que se ofertan en la carta, mientras que el 33,8% indica que sí.

Estos resultados se comparan con lo obtenido por Godos (2018) quien determinó que en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados.

Contar con una marca que genera valor, desde el punto de vista de Castro (2018), genera en los clientes una idónea aceptación, en el momento de que son lanzados al mercado para su oferta.

Se obtuvo como resultados, en la Tabla 7, titulada “Marca y valor agregado”, se evidencia que el 72,1% señala que no se ofrece valor agregado para sustentar la marca del restaurante, mientras que el 27,9% indica que sí.

Se compara con los resultados alcanzados por Calderón (2019) quien determinó que el nivel competitivo de la marca es de 0,92, posicionando el restaurante en un nivel moderado dentro del sector servicios de restauración.

Castro (2018) señala que contar con una ventaja competitiva implica poseer, un sistema de información que le consiente procesar y tomar de forma rauda los pedidos de los clientes y, de esta manera, brindar una atención inmediata.

En los resultados reflejados en la Tabla 8, titulada “Comunicación fluida”, se evidencia que el 58,8% señala que no evidencian una comunicación fluida entre los trabajadores, mientras que el 41,2% indica que sí.

Se cotejan con los resultados de Villegas (2016) quien expresa la gestión es excelente en efectividad, ya que se han aplicado oportunamente mejoras en los canales de comunicación, permitiendo el cumplimiento de los objetivos del Hotel y Restaurante Selva Negra.

5.2.1.2 Indicar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

Desde la perspectiva de Salón (2018) el precio es un factor atrayente para los clientes, ya que buscan economizar sus gastos, y desde el punto organizacional contar con precios bajos, suele ser una estrategia que permite liderar la penetración en el mercado.

En los resultados de la Tabla 9, titulada “Asistencia por precios”, se evidencia que el 67,6% señala que asisten a los restaurantes básicamente por los precios que muestran, mientras que el 32,4% indica que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Calderón (2019) quien concluye que los clientes, se ven atraídos por el precio de los platos y la cantidad que se les brinda en sus comidas. Marín, Sanabria y Sánchez (2019) concluyeron que es importante destacar que la variable fundamental por la que es visitado el establecimiento es por Precio. Por otro lado, Villegas (2016) manifiesta que el factor que determina la demanda del servicio no es el precio.

Desde el aporte de Castro (2018) al contar con eficiencia operativa, se puede reducir costos de los productos, pero se debe mantener el mismo nivel de calidad del producto. Ello se puede evidenciar por las promociones, que brindan los negocios.

En la Tabla 10, titulada “Relación precio / calidad”, los resultados evidencian que el 54,4% señala que los platos de la carta presentan un precio acorde a la calidad de la comida, mientras que el 45,6% indica que no.

Estos resultados se comparan con los de Medina (2018) quien determinó que los restaurantes aplican procedimientos, bajo estándares de calidad, que se relacionan con lo ofrecido al público, como las comidas, precio y servicios.

En relación a la diferenciación, Castro (2018) señala que la diferenciación significa que las empresas ofrecen mejores beneficios que cualquier otra persona. Una empresa puede lograr la diferenciación al proporcionar un producto único o de alta calidad. Otro método es entregarlo más rápido.

En los resultados alcanzados en la Tabla 11, titulada “Diferenciación”, se evidencia que el 54,4% señala que los restaurantes no cuentan con características específicas que los diferencien del resto, mientras que el 45,6% indica que sí.

Los resultados alcanzados se cotejan con los de Parihuamán (2019) quien determina que el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores, el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece. En igual sentido, Medina (2018) manifiesta que en los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias.

Castro (2018) en la clasificación de las ventajas competitivas, señala que el Enfoque significa que los líderes de las empresas entienden y dan servicio a su mercado objetivo mejor

que nadie. La clave para enfocarse es elegir un mercado objetivo específico. A menudo es un nicho pequeño que las empresas más grandes no atienden.

En la Tabla 12, titulada “Satisfacción de preferencias”, los resultados evidencian que el 63,2% señala que los restaurantes si satisfacen sus preferencias, mientras que el 36,8% indica que no.

Estos resultados se comparan con los de Godos (2018) quien señala que las condiciones del servicio en los restaurantes en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos. Montalbán (2018) por su parte determina que el 60% de representante de la MYPE considera que se cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes, mientras que los clientes manifiestan que, el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente

5.2.2 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Encuesta de Clientes

5.2.2.1 Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

En la perspectiva de Nieves (2017) la organización debe asegurar un trabajo de equipo adecuado, ello se garantiza con políticas internas, que se enfoquen en la calidad, mediante un compromiso asumido.

En la Tabla 13, titulada “Esfuerzo por buen servicio”, los resultados logrados evidencian que el 51,5% no evidencia esfuerzo del personal de atención para brindar un servicio adecuado, mientras que el 48,5% manifiesta que sí.

Se coteja con los obtenidos por Montalbán (2018) quien señala que el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados. Dios (2019) señala que de acuerdo a la gestión de

calidad; el 79% de los clientes nos manifiesta que los servicios ofrecidos en los restaurantes si es adecuado.

Según Nieves (2017) evaluar los servicios que brindan las organizaciones, permite saber qué aspectos mejorar; es necesario investigar mediante una encuesta sobre la satisfacción al cliente sobre el servicio brindado.

En los resultados obtenidos en la Tabla 14, titulada “Encuesta de satisfacción”, se evidencia que el 57,4% ha sido consultado sobre su satisfacción del servicio del restaurante, mientras que el 42,6% manifiesta que no.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Marín, Sanabria y Sánchez (2019) señala que, en el restaurante se realiza el análisis de evaluación de acuerdo a las quejas que más se presentan por parte de los clientes, mediante la utilización de un Diagrama de Pareto se clasifican los criterios de acuerdo a los resultados. Parihuamán (2019) indicó que el 40% afirmaron que siempre vigilan el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad.

El aporte de Nieves (2017) indica que después de la evaluación se deben enfocar en las debilidades de cada área o proceso, con la finalidad de obtener mejores percepciones sobre sus productos o servicios, por ende, se debe tener el compromiso de mejorar de forma continua.

En los resultados obtenidos en la Tabla 15, titulada “Mejora de servicios de atención”, se evidencia que el 82,4% señala que el servicio del restaurante si ha mejorado, mientras que el 17,6% manifiesta que no.

Estos resultados se cotejan con los alcanzados por Espinoza (2019) quien determinó que el 60% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad. En el mismo sentido, Ccuno (2019) concluye que los empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente.

Nieves (2017) presenta con condición inherente en la gestión de la empresa, la revisión de las fortalezas y debilidades; para lo cual es necesario conocer las percepciones de los clientes, ya que ellos son los consumidores finales, y deben alcanzar su satisfacción.

En los resultados logrados, en la Tabla 16, titulada “Satisfecho en comidas y atención”, se evidencia que el 55,9% manifiesta estar satisfecho con las comidas y servicios del restaurante, mientras que el 44,1% señala que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Ccuno (2019) quien demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes.

De acuerdo con Nieves (2017) todos los trabajadores de la empresa deben estar orientados hacia los objetivos que busca la organización, por lo cual el rol del líder es de suma importancia en comunicarles sobre los valores, cultura y metas organizacionales.

En los resultados logrados en la Tabla 17, titulada “Orientación a los trabajadores”, se evidencia que el 55,9% manifiesta que no observan que los trabajadores reciban orientaciones por parte del encargado, mientras que el 44,1% señala que sí.

Estos resultados se comparan con los logrados por Querevalú (2019) quien expresa que las estrategias que aumentan la productividad son realizar capacitaciones, planes, proporcionar tiempo necesario, comunicación, motivar a los trabajadores e innovar en el uso de las tecnologías para prestar un buen servicio.

El aporte de Nieves (2017) señala que el desarrollo del personal es de vital importancia, para que los trabajadores logren mejorar su talento y de esta manera se logren mejores desempeños y por consiguiente el crecimiento organizacional.

En lo obtenido en la Tabla 18, titulada “Desarrollo y perfección en labores”, se evidencia que el 73,5% manifiesta que los trabajadores si se muestran idóneos al desarrollar sus actividades, mientras que el 26,5% señala que no.

Estos resultados se comparan con los de Chumacero (2019) quien determinó que el 70% indicó que el personal tiene autodominio mostrado educación y el respeto. El 68% manifestó que la dimensión de personal es importante porque los trabajadores tienen buena presentación y atienden con rapidez al cliente.

Nieves (2017) señala que debe existir un control del desempeño de los trabajadores, para lograr que exista una alineación entre las expectativas de clientes, y los objetivos de la empresa; para lo cual el proceso debe ser el adecuado.

En los resultados de la Tabla 19, titulada “Monitoreo de actividades del trabajo”, se evidencia que el 60,3% manifiesta que los trabajadores no son monitoreados por ningún superior, mientras que el 39,7% señala que sí.

Los resultados se cotejan con los obtenidos por Marchan (2019) quien, con respecto a los factores de gestión de calidad, permite que las MYPE efectúen estrategias para llegar a un alto nivel competitivo donde las más consideradas son la capacitación a su personal donde estén motivados para ofrecer un excelente servicio.

5.2.2.2 Determinar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

Desde el aporte de la Escuela Europea de Excelencia (2017) se manifiesta que, para poder desarrollar buenas actividades, es necesario establecer una estructura organizativa de acuerdo a sus características para lograr los objetivos de una manera eficiente, orientada al trabajo dentro de la empresa.

En los resultados de la Tabla 20, titulada “Desempeño coordinado y eficiente”, se evidencia que el 64,7% manifiesta que los trabajadores mantienen un desempeño eficiente y coordinan entre ellos, mientras que el 35,3% señala que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Espinoza (2019) quien señala que el 50 % menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos

internos de la empresa. Asimismo, se contraponen con lo logrado por Parihuamán (2019) quien señala que, para el buen direccionamiento de las empresas, los restaurantes no están ejerciendo correctamente la aplicación de estos términos ya que se busca cero errores en el proceso de servicio que se ofrece.

La Escuela Europea de Excelencia (2017) señala que las diligencias clave de la organización están controladas y los resultados ocurren a largo, mediano y corto plazo; de esta manera se alcanza un incremento en la calidad.

En lo obtenido en la Tabla 21, titulada “Incremento de calidad”, se evidencia que el 75,0% manifiesta que los restaurantes si han incrementado su calidad, mientras que el 25,0% señala que no.

Los resultados obtenidos se cotejan con los de Marchan (2019) quien concluyó con respecto a los principios de gestión de calidad; en los restaurantes tienen énfasis en el enfoque al cliente, donde se preocupan por conocer sus necesidades ya que cada vez estos se vuelven más exigentes y por ello se debe de cumplir sus expectativas, siempre con la calidad que les caracteriza.

Desde la perspectiva de la Escuela Europea de Excelencia (2017) lograr estándares de actividad productiva, asegura mejorar la producción y/o la mejora de los servicios; de esta manera cada trabajador se desempeña mejor en sus actividades.

En los resultados obtenidos de la Tabla 22, titulada “Mejora de servicios”, se evidencia que el 51,5% manifiesta que los restaurantes si han mejorado sus servicios en la atención, mientras que el 48,5% señala que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Marchan (2019) quien concluyó con respecto a los componentes de la atención al cliente, los consideran fundamentales para brindar una buena atención donde le dan énfasis a la seguridad que se va a brindar; con respecto a la importancia de la atención al cliente; en los restaurantes es muy considerado preocuparse

por la lealtad, puesto que cada vez existen más clientes exigentes y es a ellos especialmente que deben enfocar para lograr fidelizarlos sin dejar de lado a los clientes comunes.

El aporte de la Escuela Europea de Excelencia (2017) indica que el compromiso por parte del personal, permite alcanzar los retos y operar con eficiencia; para alcanzar la productividad reduciendo el desperdicio de la empresa.

En los resultados alcanzados en la Tabla 23, titulada “Eficiencia en recursos para la atención”, se evidencia que el 70,6% manifiesta que los trabajadores no usan sus recursos de manera eficiente, mientras que el 29,4% señala que no.

Estos resultados se cotejan con los obtenidos por Avilés y Cedeño (2018) quienes concluyeron que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas, considerando la eficiencia y eficacia en los procesos de atención.

La Escuela Europea de Excelencia (2017) manifiesta que la organización debe enfocarse en la satisfacción de la clientela; para lo cual se debe mejorar la calidad para alcanzar el cumplimiento de las expectativas del cliente.

En la Tabla 24, titulada “Aumento de satisfacción general”, los resultados evidencian que el 64,7% manifiesta que han visto un aumento en su satisfacción respecto a los servicios y comidas, mientras que el 35,3% señala que no.

Estos resultados son muy similares a los logrados por Ccuno (2019) quien concluyó que, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, evidenciando el nivel de satisfacción alto en los servicios que ofrecen los restaurantes.

Encuesta de Representantes

5.2.2.3 Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

Según Nieves (2017) una Política de Calidad clara, permite asegurar de que todo el equipo de trabajo la conozca. Se debe tenerla visible en diferentes áreas, enmarcada en cada uno de los escritorios y hasta en los baños.

En la Tabla 25, titulada “Política de calidad”, se evidencia que el 66,7% manifiesta que los restaurantes si cuentan con políticas de calidad, mientras que el 33,3% señala que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Espinoza (2019) quien concluyó, en cuanto a la Gestión de Calidad que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa, Por su parte, Barrera (2019) quien concluyo en cuanto a gestión de calidad el 70% si emplea una gestión de calidad, para orientar sus servicios. Asimismo, Quezada (2017) concluye a través del diagnóstico situacional que el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato, influye en el éxito de los restaurantes

Para Nieves (2017) evaluar cada uno de los servicios que ofrece tu empresa, permite conocer cuáles están funcionando, cuáles se pueden mejorar y cuáles podrían añadirse para que la experiencia del cliente sea mejor. Se realiza una evaluación interna junto a al equipo de trabajo y otras externas preguntando a los clientes y compañeros de la industria.

En la Tabla 26, titulada “Evaluación de satisfacción”, se evidencia que el 88,9% manifiesta que los restaurantes si interrogan sobre su satisfacción a los clientes, mientras que el 11,1% señala que no.

Estos resultados se cotejan con los alcanzados por Zuñiga (2017) quien concluyó que el desarrollo de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro,

se da en la sostenibilidad de estos negocios, para ello se centran en la satisfacción de sus clientes al concentrarse en un segmento específico, factor que las lleva a que su atención no se desplace a clientes que no generan los ingresos que les permiten su subsistencia.

Desde el aporte de Nieves (2017) se verifica que luego de evaluar tus servicios, se debe establecer un programa de mejora continua. Se debe preguntar qué áreas deben mejorar y crea un área donde todos los compañeros puedan escribir sus ideas y sugerencias al respecto. Mantén informado a todos sobre el proceso y premia a aquel cliente o compañero de trabajo que sugiera una mejora continua que ayude al progreso de la empresa.

En la Tabla 27, titulada “Programa de mejora continua”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que se orientan a una mejora en todos los aspectos de gestión y servicio en los restaurantes.

Estos resultados se comparan con los de Medina (2018) quien concluyó que la aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos. Por su parte Quezada (2017) señala que un 45% señala en que para llegar a la calidad se requiere de un buen líder, pero esto es solo un proceso para poder llegar a la calidad.

Nieves (2017) señala que se deben establecer reuniones periódicas con tus clientes para la revisión del negocio. Se sugiere que esta sea mensual o cada dos meses para que se mantengan alineados a los objetivos. Se debe realizar un resumen del progreso de los proyectos y revisa las fortalezas y oportunidades.

En la Tabla 28, titulada “Satisfacción de clientes”, se evidencia que el 66,7% manifiesta que los restaurantes no han alcanzado la satisfacción de los clientes, mientras que el 33,3% señala que sí.

Estos resultados se cotejan con los de Chumacero (2019) quien concluyó que el 100% de los productos dan beneficio a la empresa, ya que generan confianza y satisfacción del cliente,

el negocio es recordado con facilidad por los clientes. Además, en igual sentido Espinoza (2019) expresa que el 50 % cree que casi siempre la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda.

Desde el punto de vista de Nieves (2017), todos los miembros del equipo tienen que estar comprometidos con la empresa y su sistema de calidad. Deben conocer cuál es la cultura de la empresa, sus valores y sus objetivos de calidad. Cada vez que ingrese un nuevo compañero a tu equipo de trabajo, asegúrate de que esté orientado al respecto

En la Tabla 29, titulada “Plan de inducción”, se evidencia que el 77,8% manifiesta que los restaurantes cuentan con inducciones para personal nuevo, mientras que el 22,2% señala que no.

Los resultados se comparan a los de Barrera (2019) quien concluyo en cuanto a gestión de calidad que el 80% si capacita a sus trabajadores, Espinoza (2019) también determinó que el 70% de las empresas inducen a sus trabajadores al buen trato. Por otro lado, Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) concluyen que los negocios tienen debilidades que deben eliminar, como que no imparte capacitación.

Según Nieves (2017) la optimización del talento, refiere que el sistema de calidad se ejecuta gracias a los miembros del equipo. Por esa razón se necesita mantener optimizando a tu talento. El Talent Optimization Manager es el recurso que siempre está observando, dando coaching, desarrollando e impartiendo los seminarios que se deben tomar para continuar el crecimiento organizacional.

En la Tabla 30, titulada “Plan de motivación”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que si motivan a sus trabajadores a tener un adecuado desempeño y con servicio al cliente.

Estos resultados son similares a los de Querevalú (2019) quien en sus conclusiones con respecto a los elementos de la planificación de calidad se describe que son realizar estrategias,

planes, participar en programas motivacionales, establecer metas y políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecida, garantizan el éxito.

El Monitoreo de objetivos y tareas, consiste en medir los objetivos es esencial en el proceso. Sobre todo, cuando tu empresa tiene unos objetivos y tus clientes también. Se requiere lograr una alineación de ambos (Nieves, 2017).

En la Tabla 31, titulada “Monitoreo de desempeño”, se evidencia que el 66,7% manifiesta que los restaurantes no realizan un monitoreo formal para el desempeño de sus trabajadores, mientras que el 33,3% señala que sí.

Los resultados se comparan con los logrados por Montalbán (2018) quien concluyó que, respecto a gestión de calidad, el 50 % de los restaurantes aún le falta realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuanto la atención.

5.2.2.4 Determinar las ventajas de la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019

La Escuela Europea de Excelencia (2017) manifiesta que la organización interna que se determina fácilmente por el flujo de información de un área a otra. Los problemas que impiden el flujo de información incluso se identifican, abordan y resuelven.

En la Tabla 32, titulada “Flujo de información”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que si existe una buena comunicación que permite fluir la comunicación entre sus empleados.

Los resultados son similares a los obtenidos por Querevalú (2019) quien en sus conclusiones detalló que los principios de la gestión de calidad son la mejora continua, buenas relaciones, enfoque al cliente, participación del personal, liderazgo, procesos y toma de decisiones; bajo un adecuado flujo comunicativo en las diferentes direcciones de la empresa.

La Escuela Europea de Excelencia (2017) señala que mejorar el rendimiento en las actividades, ayuda a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto

internamente como en comparación con la competencia, una buena comunicación tanto interna como externa, es un elemento indispensable para incrementar el rendimiento.

En la Tabla 33, titulada “Incremento de rendimiento”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que si han evidenciado un aumento de rendimiento en sus utilidades.

Dichos resultados se cotejan con los logrados por Querevalú (2019) quien concluye en cuanto a los factores que aumentan el rendimiento y productividad se especifica la identificación con la empresa, con los proyectos y objetivos que se plantea, brindar un ambiente organizacional adecuado y proporcionar el descanso adecuado por el cumplimiento de objetivos establecidos.

La Escuela Europea de Excelencia (2017) manifiesta que un mejor rendimiento en aplicaciones comerciales mejora la marca al demostrar que la organización está comprometida con los estándares internacionales reconocidos y está mejorando constantemente. También debemos medir y analizar, obteniendo información que permita conocer situaciones para poder estimar la proyección futura y corregir errores para aumentar la productividad especialmente del comercial.

En la Tabla 34, titulada “Incremento de productividad”, se evidencia que el 55,6% manifiesta que los restaurantes no han alcanzado la productividad deseada, frente a un 44,4% que señala que sí.

Dichos resultados se comparan con los alcanzados por Quezada (2017) quien concluyó que un 75% de administradores de restaurantes, posee una idea que en el restaurante trabaja con el correcto uso de procesos, por lo que se debe tener en cuenta que algunos administradores o propietarios no poseen un conocimiento adecuado sobre la correcta organización de procesos en un restaurante, para poder ser más productivos; y rentables en la gestión.

La Escuela Europea de Excelencia (2017) señala que la economía y reducción de residuos, la gestión de materia prima directa y la eficiencia productiva, aportan beneficios económicos. La cantidad de materia prima nueva necesaria podría reducirse, lo que apuesta por el residuo cero, la economía consiste en tomar, producir y desechar.

En la Tabla 35, titulada “Eficiencia productiva”, se evidencia que el 55,6% manifiesta que los restaurantes no operativamente no han alcanzado la eficiencia, frente a un 44,4% que señala que sí.

Los resultados se contrastan con los de Godos (2018) quien concluyó en cuanto a las características de más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, pero mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en búsqueda de la eficiencia en sus actividades.

La Escuela Europea de Excelencia (2017) indica que a través de la norma ISO 9001 instituye un requisito de satisfacción de la clientela y garantiza que se satisfagan y se tengan en cuenta sus necesidades. Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realizan entre las expectativas del cliente puestas en los productos y servicios, usando términos adecuados, respeto, atención, acción inmediata y soluciones, un trato por igual como cliente, lo cual asocia el aumento en la calidad de la satisfacción del cliente.

En la Tabla 36, titulada “Orientación hacia la satisfacción del cliente”, se evidencia que la totalidad de representantes (100%) expresan que el enfoque de los restaurantes es alcanzar y lograr satisfacer al cliente.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) quienes concluyeron que los restaurantes en general, poseen fortalezas que deben potencializarse, entre las que se encuentran: un adecuado conocimiento del producto que

venden, un completo conocimiento de las necesidades del cliente y la fidelidad de este; lo que se deduce como un enfoque adecuado a la satisfacción de sus clientes.

VI CONCLUSIONES

La dimensión **Ventajas** de la competitividad de las MYPE del rubro de restaurantes de Talara Centro, se plasma en instalaciones con infraestructura adecuada, personal de atención entrenado, y ubicación accesible. Además, evidencian, que no posicionan la marca y no se ofrece valor agregado; les falta innovación en sus platos y una mayor comunicación entre los trabajadores.

La dimensión **Estrategias** de la competitividad de las MYPE del rubro de restaurantes de Talara Centro, se consolida en los precios de los platos, la satisfacción de preferencias de la clientela y la consistencia entre el precio ofertado y la calidad de las comidas. En cambio, se percibe que los restaurantes no cuentan con características específicas que los diferencien del resto.

La dimensión **Elementos** de la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes de Talara Centro, desde la percepción de clientes se arraiga en la mejora del servicio, con trabajadores idóneos en las actividades, y la consulta sobre su satisfacción; desde la perspectiva de los representantes, se consolida en orientarse a la mejora continua, la motivación a sus empleados e interrogar a sus clientes sobre sus necesidades específicas. Por otro lado, según los clientes flaquean en falta de monitoreo y orientación a los trabajadores; y los representantes señalan que aún no han alcanzado la plena satisfacción de los clientes y la dificultad del monitoreo de los empleados.

La dimensión **Ventajas** de la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes de Talara Centro, desde la percepción de clientes se fundamenta en el incremento de la calidad, la eficiencia en la atención, y aumento de su satisfacción; desde el punto de vista de los representantes, un adecuado flujo de comunicación, mejora en el rendimiento, y orientación a satisfacer al cliente. Las debilidades de acuerdo a los representantes, está el requerimiento de mayor productividad y producir con mayor eficiencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que generen market share mediante entrega de valor agregado, innovación en los procesos de preparación al detalle en platos y mayor coordinación y comunicación al brindar el servicio.

Por lo que se recomienda, alcanzar la diferenciación generando innovación en sus platos, apoyado en promociones y publicidad; que ratifiquen la marca.

Se recomienda, elegir un empleado como supervisor que verifique que los procesos y actividades se realicen adecuadamente.

Se recomienda, tener un control de insumos en los procesos de preparación, gestión de residuos, asimismo, coordinación directa con el personal de atención y los de cocina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (2019). *FMI rebaja proyección de crecimiento de Perú a 2.6% para este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-de-peru-fmi-rebaja-proyeccion-de-crecimiento-de-peru-a-26-para-este-ano-noticia/>
- Alcocer, M., Canto, A., & Ulibarri, H. (2019). *Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán*. *Tecnológico Nacional de México*. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/4766/1/3-097-Alcocer-Canto-Ulibarri.pdf>
- Andina. (22 de 03 de 2019). <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>: <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>
- Andina. (2019). *Negocios de restaurantes crecieron 3.53% en marzo de este año*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-crecieron-353-marzo-este-ano-753840.aspx>
- Andina. (2019). *Ventas de las mypes peruanas representan el 19% del PBI nacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pbi-nacional-762440.aspx>
- Arciniegas, J., & González, Ó. (2016). *Sistema de gestión de calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Avilés, E., & Cendeño, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita*. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10360>
- Barrera, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES sector servicio rubro de restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018*. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9197>
- Belletich, E. (2018). *Las mipymes oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>

- Boston Business School. (2019). *Importancia de la Competitividad Empresarial. Integra Markets*. Obtenido de <https://integramarkets.com/importancia-competitividad-empresarial/>
- Calderón, C. (2019). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad en las MYPES del sector servicio en el rubro restaurantes del distrito de San Jacinto, 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15007>
- Castro, J. (2018). *Qué es una ventaja competitiva para un negocio con algunos ejemplos. Blog Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-una-ventaja-competitiva-para-un-negocio-con-algunos-ejemplos>
- Castro, J. (2018). *Qué es una ventaja competitiva para un negocio. Blog Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-una-ventaja-competitiva-para-un-negocio-con-algunos-ejemplos>
- Ccuno, M. (2019). *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11909>
- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14824>
- ComexPerú. (2019). *Las MYPE peruanas y la adopción de nuevas tecnologías*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>
- Conexiónesan. (2018). *¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?. Gestión de Proyectos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>
- Correa, R. (2019). *La importancia del servicio en un restaurante. Gastrocultura*. Obtenido de <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurante/>
- Cox, J. (2017). *Aplicación del tuo de la Ley 30056 y su impacto en la reducción de los derechos laborales. Universidad de Huánuco*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/916/COZ%20ALMONACID%2c%20Jos%2c%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Diario El Comercio. (2018). *Inflacion anual. Noticias diario el comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-inflacion-anual-cerraria-2-5-2018-noticia-532443>
- Dios, M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Corrales 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15002>
- Escuela Europea de Excelencia. (2017). *Beneficios y ventajas de implementar ISO 9001*. Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/06/beneficios-y-ventajas-de-implementar-iso-9001/>
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos. Marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, C. (2019). *La gestión de calidad y competitividad en las mypes del sector servicio - rubro restaurantes campestres, del Centro Poblado Retes, provincia de Huaral, 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11755>
- Flores, J. (2019). *Microempresa. DerechoEcuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Gespymes. (2019). *La importancia de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://gespymes.es/la-importancia-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- GESTION, D. (08 de ENERO de 2019). <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Godos, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7548/COMPETITIVIDAD_RESTAURANTE_GODOS_SANCHEZ_PABLO_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo. S. L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, D. (2016). *Competitividad empresarial. Administración*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre. Published.* , 169 - 185.
- Jiménez, J. (2018). *Tendencias en tecnología para restaurantes para el 2018*. Obtenido de <https://foodservicemagazine.es/2018/01/tendencias-en-tecnologia-para-restaurantes-para-el-2018.html>
- Jiron, J. (2019). *Competitividad empresarial: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://devolutionsca.com/competitividad-empresarial-que-es-y-como-funciona/>
- Luna, J. (2019). *Comex: Número de mypes informales aumentó en 1,8 puntos porcentuales en 2018*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comexperu-numero-mypes-informales-aumento-1-8-puntos-porcentuales-2018-noticia-nndc-662977-noticia/>
- Marchan, C. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana Piura, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14362>
- Marín, L., Sanabria, B., & Sánchez, I. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Universidad Agustiniiana de Bogotá - Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, K. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4504>
- Ministerio de Economía y Finanzas . (2019). *Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 proyecta crecimiento promedio de la economía de 4,4% en los próximos cuatro años*.

- Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6131>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Política Nacional de Competitividad y Productividad*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/18913-decreto-supremo-n-345-2018-ef/file>
- Montalbán, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7870>
- Nieves, R. (2017). *8 elementos que componen un sistema de calidad exitoso*. Obtenido de <https://www.carimerc.com/8-elementos-que-componen-un-sistema-de-calidad-exitoso/>
- Nueva ISO 9001: 2015. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- OCDE. (2019). *Las PYMEs están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnología para aumentar los salarios y la productividad*. Obtenido de <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/laspymesestanimplussandoelcrecimientodelemplo.htm>
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Pacherre, G. (2019). *Día de la Mype: 500 mil micro y pequeñas empresas son formales en Piura*. Obtenido de <http://emprender.pe/dia-de-la-mype-500-mil-micro-y-pequenas-empresas-son-formales-en-piura/>
- Parihuamán, G. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>
- Parodi, C. (2018). *La Realidad del Empleo en el Perú. Diario digital la gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/economiaparatos/2018/03/la-realidad-del-empleo-en-el-peru.html>

- Querevalú, L. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10221/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_QUEREVALU_RUMICHE_LESLY%20SILVERIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quezada, B. (2017). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador.* Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749>
- Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada en la investigación.* Lima: Editora Macro E.I.R.L.
- Radio Santo Domingo. (2019). *Importancia de la MYPE en el Perú.* Obtenido de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>
- Redacción RPP Noticias. (2019). *Marchas, debates y nuevo gabinete: Perú a una semana de la disolución del Congreso.* Obtenido de <https://rpp.pe/politica/gobierno/analisis-peru-normalizado-y-sin-drama-a-una-semana-de-la-disolucion-del-congreso-noticia-1223383>
- Riquelme, M. (2017). *La Importancia de la Gestión de la Calidad. Web Empresas.* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Salón, S. (2018). *Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves de éxito.* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>
- Sánchez, J. (2017). *Gestión de la calidad total. Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>
- ThePowerMBA. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter: Un análisis de las fuerzas competitivas de una empresa.* Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación. Versión 002. ULADECH.* Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Villegas, A. (2016). *Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año*

2015. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4691/1/5714.pdf>

Viramontes, E. (2019). *El nuevo concepto de competitividad. Hortalizas*. Obtenido de <https://www.hortalizas.com/agricultura-inteligente/el-nuevo-concepto-de-competitividad/>

Zúñiga, X. (2017). *La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana – Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/consumo.html>

Anexos

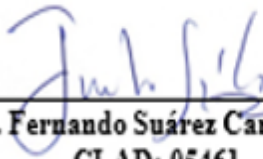
Anexo 1. Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

Por medio la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Cuestionario**, elaborado por el estudiante Iván Alexis Morán Cisneros, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019”**, que se encuentra realizando.

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



Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461


Piura, 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro - Piura, año 2019".

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD (Clientes)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Los restaurantes del centro de Talara, cuenta con una ubicación accesible, idónea y segura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Desde su perspectiva, el personal de atención se encuentra entrenado para realizar sus funciones adecuadamente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿La infraestructura de los restaurantes le brinda confort y ambiente agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Los restaurantes del centro de Talara innovan en la presentación de sus platos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Usted elige un restaurante por su reconocimiento de la marca y su valor agregado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿Percibe una comunicación fluida entre los trabajadores de los restaurantes de Talara centro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Usted asiste a los restaurantes de Talara centro por los precios de sus comidas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

8. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los restaurantes satisfacen sus necesidades y preferencias como clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461




UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019".

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Los trabajadores de los restaurantes se esfuerzan por brindar mejores servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su satisfacción o experiencia en el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Percibe una mejora en los servicios de forma constante en los restaurantes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

8. ¿Evidencia un desempeño coordinado y eficiente por parte de los trabajadores?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los restaurantes han mejorado sus servicios para mayor competitividad?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
11. ¿Los restaurantes aprovechan al máximo sus recursos para atender a sus clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
12. ¿Percibe mayor satisfacción con los platos y el servicio general que le brinda el restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Cárrese Dr.
 CLAD: 05461




UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE


ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019".

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD (REPRESENTANTES)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Se ha diseñado políticas de calidad para los procesos?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
2. ¿Se consulta sobre su satisfacción o experiencia a los clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
3. ¿Su restaurante cuenta con un programa de mejora continua?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
4. ¿Considera que las comidas y la atención ofrecida a los clientes, los satisface?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
5. ¿Existe un plan de inducción a los nuevos trabajadores?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
6. ¿Existe un plan de motivación para sus trabajadores?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
7. ¿Monitorea los desempeños de sus trabajadores?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
8. ¿Existe un adecuado flujo de información para que los procesos se realicen adecuadamente?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
9. ¿El restaurante ha incrementado su rendimiento?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

10. ¿Considera que el restaurante ha incrementado la productividad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Verifica la eficiencia productiva en sus procesos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suarez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Manuel Gerardo Merino Hinostroza**, identificado con **DNI 02659237**, con el grado de Magíster en Ciencias Políticas, con **CLAP N° 172-I**.

Por medio la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Cuestionario**, elaborado por el estudiante **Iván Alexis Morán Cisneros**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019”**, que se encuentra realizando.

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



Jc. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAP 172 - I

Piura, 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019".

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD (Clientes)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Los restaurantes del centro de Talara, cuenta con una ubicación accesible, idónea y segura?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Desde su perspectiva, el personal de atención se encuentra entrenado para realizar sus funciones adecuadamente?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿La infraestructura de los restaurantes le brinda confort y ambiente agradable?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Los restaurantes del centro de Talara innovan en la presentación de sus platos?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted elige un restaurante por su reconocimiento de la marca y su valor agregado?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Percibe una comunicación fluida entre los trabajadores de los restaurantes de Talara centro?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Usted asiste a los restaurantes de Talara centro por los precios de sus comidas?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Manuel G. Merino Kinesista
 - GRAP 172 - I

8. ¿Considera que la calidad de los platos se relaciona con los precios ofrecidos?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cada restaurante presenta características que los diferencian para la preferencia de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los restaurantes satisfacen sus necesidades y preferencias como clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 J. Adm. Manuel G. Morero Hinojosa
 - GRAP 172 - 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019".

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Los trabajadores de los restaurantes se esfuerzan por brindar mejores servicios?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Alguna vez le han preguntado sobre su satisfacción o experiencia en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Percibe una mejora en los servicios de forma constante en los restaurantes?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted evidencia que el responsable del restaurante orienta y enseña a los trabajadores a brindar un mejor servicio?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Evidencia que los trabajadores se preocupan por su desarrollo y perfección en el trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que existe un monitoreo sobre las actividades de los trabajadores de los restaurantes?	X			X		X	SI () NO (X)


 Jc. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
 - GRAP 172 - 1

8. ¿Evidencia un desempeño coordinado y eficiente por parte de los trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Percibe un incremento de la calidad de los servicios ofrecidos en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los restaurantes han mejorado sus servicios para mayor competitividad?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Los restaurantes aprovechan al máximo sus recursos para atender a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Percibe mayor satisfacción con los platos y el servicio general que le brinda el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)


 Jc. Adm. Manuel G. Merino Minobrea
 - GRAP 172 - I



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019".

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD (REPRESENTANTES)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Se ha diseñado políticas de calidad para los procesos?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Se consulta sobre su satisfacción o experiencia a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Su restaurante cuenta con un programa de mejora continua?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que las comidas y la atención ofrecida a los clientes, los satisface?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Existe un plan de inducción a los nuevos trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Existe un plan de motivación para sus trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Monitorea los desempeños de sus trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Existe un adecuado flujo de información para que los procesos se realicen adecuadamente?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿El restaurante ha incrementado su rendimiento?	X			X		X	SI () NO (X)


 J.C. Adm. Manuel G. Merino Monestraz
 - GRAP 172 - 1

10. ¿Considera que el restaurante ha incrementado la productividad?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Verifica la eficiencia productiva en sus procesos?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 Jc. Adm. Manuel G. Morán Hernández
 - GRAP 172 - 1

Anexo 2. Cuestionarios

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. COMPETITIVIDAD

1.1 Dimensión Ventaja competitiva

1. ¿Los restaurantes del centro de Talara, cuenta con una ubicación accesible, idónea y segura?

Si () No ()

2. ¿Desde su perspectiva, el personal de atención se encuentra entrenado para realizar sus funciones adecuadamente?

Si () No ()

3. ¿La infraestructura de los restaurantes le brinda confort y ambiente agradable?

Si () No ()

4. ¿Los restaurantes del centro de Talara innovan en la presentación de sus platos?

Si () No ()

5. ¿Usted elige un restaurante por su reconocimiento de la marca y su valor agregado?

Si () No ()

6. ¿Percibe una comunicación fluida entre los trabajadores de los restaurantes de Talara centro?

Si () No ()

1.2 Dimensión Estrategia competitiva

7. ¿Usted asiste a los restaurantes de Talara centro por los precios de sus comidas?

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

10. ¿Considera que los restaurantes satisfacen sus necesidades y preferencias como clientes?

Si () No ()

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

II. GESTIÓN DE CALIDAD

2.1 Dimensión Elementos

1. ¿Los trabajadores de los restaurantes se esfuerzan por brindar mejores servicios?

Si () No ()

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

Si () No ()

3. ¿Percibe una mejora en los servicios de forma constante en los restaurantes?

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

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

Si () No ()

2.2 Dimensión Ventajas

8. ¿Evidencia un desempeño coordinado y eficiente por parte de los trabajadores?

Si () No ()

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

Si () No ()

10. ¿Considera que los restaurantes han mejorado sus servicios para mayor competitividad?

Si () No ()

11. ¿Los restaurantes aprovechan al máximo sus recursos para atender a sus clientes?

Si () No ()

12. ¿Percibe mayor satisfacción con los platos y el servicio general que le brinda el restaurante?

Si () No ()

CUESTIONARIO DIRIGIDO A REPRESENTANTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Competitividad y Gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

II. GESTIÓN DE CALIDAD

2.1 Dimensión Elementos

1. ¿Se ha diseñado políticas de calidad para los procesos?

Si () No ()

2. ¿Se consulta sobre su satisfacción o experiencia a los clientes?

Si () No ()

3. ¿Su restaurante cuenta con un programa de mejora continua?

Si () No ()

4. ¿Considera que las comidas y la atención ofrecida a los clientes, los satisface?

Si () No ()

5. ¿Existe un plan de inducción a los nuevos trabajadores?

Si () No ()

6. ¿Existe un plan de motivación para sus trabajadores?

Si () No ()

7. ¿Monitorea los desempeños de sus trabajadores?

Si () No ()

2.2 Dimensión Ventajas

8. ¿Existe un adecuado flujo de información para que los procesos se realicen adecuadamente?

Si () No ()

9. ¿El restaurante ha incrementado su rendimiento?

Si () No ()

10. ¿Considera que el restaurante ha incrementado la productividad?

Si () No ()

11. ¿Verifica la eficiencia productiva en sus procesos?

Si () No ()

12. ¿Se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes?

Si () No ()

Anexo 3. Libro de Códigos

Variable Competitividad

LIBRO DE CÓDIGOS																												
Orden	Descripción	Medición	Código	Clientes encuestados																				FRECUENCIA		PORCENTAJE		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	Parciales	Total de encuestados	Sumatoria
OE 1	Determinar las ventajas competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019																											
1	¿Los restaurantes del centro de Talara, cuenta con una ubicación accesible, idónea y segura?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	23	65.2 %	100.0%
		No	2			2		2	2					2					2			2	2	2	8		34.8 %	
2	¿Desde su perspectiva, el personal de atención se encuentra entrenado para realizar sus funciones adecuadamente?	Si	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1					14	23	60.9 %	100.0%	
		No	2						2	2	2	2									2	2	2	2		9		39.1 %
3	¿La infraestructura de los restaurantes le brinda confort y ambiente agradable?	Si	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1			1	1	1	1	1	15	23	65.2 %	100.0%	
		No	2						2	2	2					2	2					2	2	2		8		34.8 %
4	¿Los restaurantes del centro de Talara innovan en la presentación de sus platos?	Si	1	1										1	1									1	23	17.4 %	100.0%	
		No	2		2	2	2	2	2	2					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		19		82.6 %
5		Si	1					1	1	1									1	1	1	1	1	8	23	34.8 %	100.0%	

																								stados															
1	¿Los restaurantes del centro de Talara, cuenta con una ubicación accesible, idónea y segura?	Si	1	1	1	1									1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	23	65.2 %	100.0%		
		No	2	2												2																				8		34.8 %	
2	¿Desde su perspectiva, el personal de atención se encuentra entrenado para realizar sus funciones adecuadamente?	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	23	82.6 %	100.0%	
		No	2																																4		17.4 %		
3	¿La infraestructura de los restaurantes le brinda confort y ambiente agradable?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1															1	14	23	60.9 %	100.0%
		No	2																																	9		39.1 %	
4	¿Los restaurantes del centro de Talara innovan en la presentación de sus platos?	Si	1																																	7	23	30.4 %	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2	2																													16	
5	¿Usted elige un restaurante por su reconocimiento de la marca y su valor agregado?	Si	1																																	5	23	21.7 %	100.0%
		No	2	2	2	2	2	2																														18	
6	¿Percibe una comunicación fluida entre los trabajadores de los restaurantes de Talara centro?	Si	1	1	1	1																														12	23	52.2 %	100.0%
		No	2																																	11		47.8 %	
OE 2	Indicar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019																																						
7	¿Usted asiste a los restaurantes de Talara centro por los precios de sus comidas?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1																									16	23	69.6 %	100.0%

10	¿Considera que los restaurantes satisfacen sus necesidades y preferencias como clientes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1									15	22	68.2 %	100.0%
		No	2														2	2	2														7	

Variable Gestión de Calidad

Clientes

LIBRO DE CÓDIGOS																														
Orde n	Descripción	Me dici ón	Cód ig o	Clientes encuestados																							FRECUENCI A		PORCENTAJE	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	Par cial es	Total de encue stado s	Sum atori a	Total Porcent aje	
OE 1	Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020																													
1	¿Los trabajadores de los restaurantes se esfuerzan por brindar mejores servicios?	Si	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1					15	23	65.2 %	100.0%	
		No	2			2			2	2					2			2			2	2	2			8				34.8 %
2	¿Alguna vez le han preguntado sobre su satisfacción o experiencia en el restaurante?	Si	1	1	1		1	1	1	1	1	1								1	1	1	1			12	23	52.2 %	100.0%	
		No	2			2							2	2	2	2	2	2					2	2	2	11				47.8 %
3	¿Percibe una mejora en los servicios de forma constante en los restaurantes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	18	23	78.3 %	100.0%
		No	2										2	2	2	2	2									5	21.7 %			
4	¿Usted se considera satisfecho respecto a las comidas y la atención en los restaurantes?	Si	1				1	1	1										1	1	1	1				13	23	56.5 %	100.0%	
		No	2	2	2	2				2	2	2	2						2	2										10

Representantes

LIBRO DE CÓDIGOS																
Orden	Descripción	Medición	Código	Clientes encuestados									FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Parciales	Total de encuestados	Sumatoria	Total Porcentaje
OE 1	Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020															
1	¿Se ha diseñado políticas de calidad para los procesos?	Si	1					1			1	1	3	9	33.3%	100.0%
		No	2	2	2	2	2		2	2			6		66.7%	
2	¿Se consulta sobre su satisfacción o experiencia a los clientes?	Si	1					1	1		1	1	4	9	44.4%	100.0%
		No	2	2	2	2	2			2			5		55.6%	
3	¿Su restaurante cuenta con un programa de mejora continua?	Si	1					1	1		1	1	4	9	44.4%	100.0%
		No	2	2	2	2	2			2			5		55.6%	
4	¿Considera que las comidas y la atención ofrecida a los clientes, los satisface?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100.0%	100.0%
		No	2												0	
5	¿Existe un plan de inducción a los nuevos trabajadores?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100.0%	100.0%
		No	2												0	
6	¿Existe un plan de motivación para sus trabajadores?	Si	1				1				1	1	3	9	33.3%	100.0%
		No	2	2	2	2		2	2	2			6		66.7%	
7	¿Monitorea los desempeños de sus trabajadores?	Si	1	1	1	1	1			1	1	1	7	9	77.8%	100.0%
		No	2					2	2				2		22.2%	
OE 2	Conocer las ventajas de implementación de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020															
8	¿Existe un adecuado flujo de información para que los procesos se realicen adecuadamente?	Si	1				1	1	1			1	4	9	44.4%	100.0%
		No	2	2	2	2				2	2		5		55.6%	
9	¿El restaurante ha incrementado su rendimiento?	Si	1				1	1	1	1	1	1	5	9	55.6%	100.0%

		No	2	2	2	2					2		4		44.4%	
10	¿Considera que el restaurante ha incrementado la productividad?	Si	1				1	1	1	1		1	5	9	55.6%	100.0%
		No	2	2	2	2					2		4		44.4%	
11	¿Verifica la eficiencia productiva en sus procesos?	Si	1					1	1			1	3	9	33.3%	100.0%
		No	2	2	2	2	2			2	2		6		66.7%	
12	¿Se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100.0%	100.0%
		No	2										0		0.0%	

Anexo 4: Constancia de No adeudo

ista Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeu...>

USER: 45757402

Nro: 082020-00008039
Fecha: 05-11-2020 12:42

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) MORAN CISNEROS IVAN ALEXIS, con código de matrícula 0811181546, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 05 DE NOVIEMBRE DEL 2020.



UNIVERSIDAD CAYUCHA LOS ANGELES COMARTE
FACULTAD PIURA
Sra. Ana Silvia Chuyas Guzmán
ESPECIALISTA C.I.P.

VºBº CAJA

VºBº BIBLIOTECA (*)

VºBº LABORATORIO/ CLINICA
(*)

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

Anexo 5: Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 27-sept.-2020 20:38 -05

Identificador: 1398667563

Número de palabras: 15754

Entregado: 1

informe final Por IVAN ALEXIS MORAN CISNEROS

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
10%	
Internet Sources:	10%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%