



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO EL
BAMBÚ RESTAURANT - HOTEL. PICHANAQUI, 2020**

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

AUTORA

**VILLALVA LANAZCA MARIANELA REBECA
ORCID: 0000-0002-4302-5385**

ASESORA

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ORCID: 0000-0001-8205-5803**

SATIPO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Villalva Lanazca Marianela Rebeca

ORCID: 0000-0002-4302-5385

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

ASESORA

Mgr. Vilchez Casas, Ludy Rossana

ORCID: 0000-0001-8205-5803

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

JURADO

Julio César Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Bernabe Teodoro Vila Hinojo

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Medina Ore Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3312-7273

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y EL ASESOR

**MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE**

**DR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO
MIEMBRO**

**MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO
MIEMBRO**

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ASESORA**

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia quienes siempre supieron apoyarme en todos los momentos trascendentales que viví.

Gracias a mi asesora por el apoyo incesante en la elaboración y concepción de este proyecto y haber compartido sus conocimientos con cada uno de nosotros.

A mis compañeros y amigos por compartir sus conocimientos, experiencia y anécdotas con nosotros y a todos que de forma directa e indirecta ayudaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Gracias a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por habernos dado la oportunidad de escalar un peldaño más, y por brindar todas las herramientas para culminar mi carrera.

La autora.

DEDICATORIA

A Dios por su gracias y bendiciones quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome guiándome y dándome fuerzas para lograr mis metas trazadas.

A mi madre que está en cielo quien con sus consejos han sabido guiarme y encaminarme para seguir adelante con mis sueños

Y mi hijo Cristian Yerson Maita Villalva quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y llegar a ser un ejemplo para el

La autora.

RESUMEN

La empresa el Bambú Restaurant – Hotel, ya viene operando satisfactoriamente sin embargo, hay quienes manifiestan que a pesar de encontrar un servicio de calidad en el establecimiento hay puntos por mejorar en bien de su competitividad razón por la cual se planteó el siguiente objetivo: Determinar la relación de la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Para nuestra tesis se aplicó un tipo de investigación correlacional, de nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población de estudio fue constituida 79 clientes y como muestra se tomó a 35 clientes frecuentes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento a un cuestionario de tipo Likert que se le aplicó a la muestra obteniendo como resultados siguientes: En relación a la variable Calidad de servicio un 77,14 respondió que algunas veces se evidencia la preocupación de la empresa por mejorar la calidad de servicio y la atención. Seguidamente en los resultados de la variable Competitividad un 65,71% respondió que siempre se evidencia el compromiso de la empresa por ofrecer buenos productos a un muy buen precio. Para concluir encontramos una probabilidad de error de 0% y el coeficiente hallado de $r=0,808$ que cuantificó la relación entre las variables calidad del servicio y competitividad, concluyendo así de manera mensurable que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 65,28%.

Palabras Clave: *Calidad de servicio, capacidad de respuesta y competitividad.*

ABSTRACT

The company el Bambú Restaurant - Hotel, already comes operating satisfactorily nevertheless, there are those who demonstrate that in spite of finding a service of quality in the establishment there are points to improve in good of their competitiveness reason why the following objective was raised: To determine the relation of the quality of the service and competitiveness of the micro and small companies of the service sector, heading restaurant: Case el Bambú restaurant - hotel. Pichanaqui, 2020. For our thesis we applied a type of correlational research, of quantitative level and a non-experimental correlational design. The population of study was constituted by 79 clients and as sample 35 frequent clients were taken, the technique of the survey was used and as instrument to a questionnaire of type Likert that I apply to him to the sample obtaining like following results: In relation to the Quality of Service variable, 77.14 responded that sometimes the company's concern for improving the quality of service and attention is evident. Next, in the results of the Competitiveness variable, 65.71% responded that the company's commitment to offering good products at a very good price is always evident. To conclude, we found an error probability of 0% and the coefficient found of $r=0.808$ which quantified the relationship between the variable's quality of service and competitiveness, thus concluding in a measurable way that both variables are related in a perfect positive way which is represented in a percentage of 65.28%.

Keywords: *Quality of service, responsiveness and competitiveness.*

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURA, TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	19
2.1 ANTECEDENTES.....	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales:.....	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales:	22
2.1.1 Antecedentes locales:	25
2.2 BASES TEORICAS.....	29
2.2.1 Calidad de servicio.....	29
2.2.2. Competitividad.....	32
2.2.3. Micro y pequeña empresa (MYPE).....	37
III. HIPÓTESIS	40
3.1 Hipótesis General.....	40
3.2 Hipótesis Específica.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de la investigación	41
4.2 Población y muestra	42
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	44
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5 Plan de análisis.....	46
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos	49
V. RESULTADOS.....	51
5.1 Resultados	51

5.1.1 Resultados descriptivos	51
5.1.2 Resultados Inferenciales.....	64
5.2 Análisis de Resultados	80
VI. CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS:	98
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	98
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	100
Anexo 3: Directorio de empresa	102
Anexo 4: Constancia de REMYPE.....	103
Anexo 5: Validación de instrumento	104
Anexo 6: Consentimiento informado.....	114
Anexo 7: Base de datos.....	115
Anexo 8: Data SPSS	116
Anexo 9: Carta de autorización	117

INDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1:</i> Población de estudio	42
<i>Tabla 1:</i> Muestra de estudio	44
<i>Tabla 1:</i> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	46
<i>Tabla 4:</i> Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	51
<i>Tabla 5:</i> Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicio	51
<i>Tabla 6:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles.....	53
<i>Tabla 7:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	54
<i>Tabla 8:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta	56
<i>Tabla 6:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía.....	57
<i>Tabla 10:</i> Tabla de frecuencia de la variable Competitividad.....	58
<i>Tabla 11:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Liderazgo en costos	60
<i>Tabla 12:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Diferenciación	62
<i>Tabla 13:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Segmentación	63

INDICE DE GRAFICOS

<i>Figura 1:</i> Representación de la variable Calidad de servicio	52
<i>Figura 2:</i> Representación de la dimensión Elementos tangibles.....	53
<i>Figura 3:</i> Representación de la dimensión Fiabilidad.....	55
<i>Figura 4:</i> Representación de la dimensión Capacidad de respuesta	56
<i>Figura 4:</i> Representación de la dimensión Empatía.....	58
<i>Figura 5:</i> Representación de la variable Competitividad.....	59
<i>Figura 6:</i> Representación de la dimensión Liderazgo en costos	61
<i>Figura 7:</i> Representación de la dimensión Diferenciación	62
<i>Figura 8:</i> Representación de la dimensión Segmentación	64

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las metodologías serias utilizadas por las asociaciones tanto locales como extranjeras se han vuelto críticas para ellas, ya que dinamizan la era de la productividad más notable, la solidez de las asociaciones en el mercado y la seriedad más destacada entre ellas. Dentro de las técnicas serias se encuentran tres medidas que son: la división, la iniciativa de costo y la separación, llamadas como los procedimientos más extendidos que cada asociación, tanto mype como pyme, debe conformar para progresar después de algún tiempo.

El perfeccionamiento de las estrategias clave incorpora un manual de metas y actividades que impulsan la realización de emprendimientos. Ambriz (2009), menciona que la base de las estrategias vitales se centra en la construcción de procedimientos, estructuras, ciclos y marcos útiles necesarios para que la organización logre sus motivaciones (p. 236). Por otra parte, el curso hacia la calidad se está convirtiendo en la situación ideal para diferentes estrategias centradas en la consecución seria y jerárquica. A pesar del consistente incremento en la demanda de los compradores, sumado a la fuerte rivalidad de los nuevos países con prevalencia en el caso de que observemos los costos y las complejidades de los ciclos, asociaciones, marcos y artículos, son las razones que aparecen de manera diferente en relación con la calidad como una indiscutible rivalidad y resistencia de la asociación actual.

Viendo que la administración ha tratado de dar soluciones a los diversos problemas y amenazas, justificamos el desarrollo de la investigación ya que se servirá como medio informativo para usuarios con temas que tengan relación a las variables planteadas, ya que contara con diversos puntos de vista respecto al tema

que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras. De igual manera servirá como material de consulta y apoyo y podrá ser utilizado por el público, personas interesadas en el tema y empresas que busquen soluciones e información acerca de la Calidad del Servicio y su relación con la competitividad.

El autor Sánchez-Paus Hernández, (2010), menciona que lograr el nivel más significativo de satisfacción en la cobertura de las necesidades por los clientes genuinos y atraer a los clientes esperados con el objetivo de que difundan estos requisitos de manera adecuada y rápida, depende mucho de la calidad del servicio que se brinde (p. 44).

Quiñones & de Vega (2014). menciona que en América Latina las empresas buscan mejorar la calidad del servicio como una estrategia de rentabilidad y competitividad afirmando que el servicio tiene un 50% de importancia en el motivo de ventas (p. 8).

A nivel del Perú de acuerdo al autor Santos, Sócola, & Reyes (2018). Manifiesta que hasta la actualidad la competitividad se mantiene como pionera en el marco financiero nacional, con un 40%. Que logró salvaguardar la competitividad en las mypes, gracias a una buena administración y servicio de calidad utilizando medios electrónicos como estrategia para potenciar la captación de nuevos clientes. (p. 8).

En el entorno local según Loreña (2019) en un estudio al establecimiento pudo determinar que la Calidad de servicio propicia positivamente la satisfacción del cliente en las mypes, entendiendo que depende de un buen servicio para que el cliente pueda solicitar con más frecuencia el servicio, asegurando así la

competitividad de la empresa frente al mercado en el que se encuentre los mismos que se traducen en un porcentaje de relación de 74,64%. (p. 59).

Para el caso de nuestro estudio la empresa el Bambú Restaurant – Hotel, empresa que ya viene operando satisfactoriamente y que conoce el rubro de restaurant complementándolo con el hotel tiene una notable consideración por los lugareños en tal sentido es bastante conocido y recomendado. Sin embargo, hay quienes manifiestan que a pesar de encontrar un servicio de calidad en el establecimiento hay puntos por mejorar como es la atención rápida y oportuna en el que existe descontento debido a la demora del servicio de restaurant, la atención del personal es algo mecanizado en el que no encuentras cordialidad y esto hace desconfiar de los servicios, también existe bastante demora al generar boletas por consumo.

Las causas probables respecto al problema de calidad de servicio sin duda se deben a la planificación y organización de los trabajadores en horarios que se presentan más clientes y la articulación de funciones se separan los servicios del restaurant y hotel a medida que exista diferencia y complementación a la vez.

Como consecuencias encontramos que el negocio ya no es como el que era años atrás ahora tiene que competir con hostales y hospedajes que brindan el mismo servicio y a un menor precio afectando así su rentabilidad y generando un problema en su capacidad competitiva.

Como aporte a la mype en base a los resultados de la investigación será identificar puntos vulnerables y potenciarlos con un adecuado adiestramiento de servicio de calidad y atención al cliente con el único fin de hacer del hotel restaurant Bambú una empresa más competitiva y rentable.

De acuerdo a los encontrado en la empresa planteamos el problema de investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020?. Con sus respectivos problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020?

Y el objetivo general fue: Determinar la relación de la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Y como objetivos específicos:

- Determinar la relación de los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.
- Determinar la relación de la fiabilidad y competitividad de las micro y

pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.
- Determinar la relación de la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

La administración ha tratado de dar respuestas a las diferentes cuestiones y peligros que buscan las asociaciones, así como de buscar instrumentos para ser más productivos y exitosos en la utilización de los bienes y las aperturas. Esto con el único objetivo de hacer que las organizaciones sean más serias y fructíferas por lo tanto se justifica esta investigación de la siguiente manera:

La investigación se completará como un método instructivo para los clientes con temas que se identifiquen con los factores planteados, ya que tendrá diferentes perspectivas en cuanto a la cuestión de la naturaleza de la administración y la intensidad que puede sostener un examen futuro.

De igual manera servirá como material de discusión y apoyo, y podrá ser utilizado por la sociedad en general, los individuos intrigados por el tema y las organizaciones que buscan acuerdos y datos sobre la calidad del servicio y su relación con la seriedad.

La finalidad detrás de esta exploración es actualizar una respuesta para los problemas del restaurante Bambú y la población en general que necesitan darse cuenta de cómo mejorar la intensidad de los negocios a través de una gran

administración en la naturaleza de la administración, según Tóala, G. M. T. (2017), afirma que el cliente es un manantial de beneficio y avance en la organización (p. 481).

La metodología a utilizar para la presente investigación fue propuesta por la necesidad de la exploración, para lo cual se propuso un tipo correlacional, en el cual luego de retratar los factores se buscó medir la conexión entre ellos, de manera similar se propuso un nivel cuantitativo por la realidad de haber trabajado con información matemática removida a través de una encuesta tipo Likert a la prueba de investigación, por último se utilizó un diseño correlacional no de prueba o experimental en el cual se buscó sólo representar los factores tal como se encontraban en la organización para luego decidir la relación a través del coeficiente r de Pearson.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta arrojan en relación a la variable Calidad de servicio un 5,71% de encuestados respondieron que nunca y el mayor porcentaje de ellos siendo el 77,14 respondió que algunas veces se evidencia la preocupación de la empresa por mejorar la calidad de servicio en la atención, comodidad, eficiencia y eficacia por parte de los empleados. Seguidamente en los resultados de la variable Competitividad un 5,71% de encuestados respondieron que muy pocas veces y el mayor porcentaje de ellos siendo el 65,71% respondió que siempre se evidencia el compromiso de la empresa por ofrecer buenos productos a un muy buen precio sin descuidar su rentabilidad con el fin de hacerlo sostenible ante el mercado y el tiempo.

Para concluir encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Con el que

se aceptó la H1 y se afirma que si existe una relación significativa finalmente el coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,808$ el cual cuantificó la relación entre las variables calidad del servicio y competitividad, con el que se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 65,28%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Rivera (2015) en su investigación *“Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil”*. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo fundamental demostrar la gran influencia que tiene el servicio al cliente en el desarrollo y fortalecimiento de las ventas en las empresas que se dedican a la comercialización de pinturas en la ciudad de Guayaquil. Su muestra estuvo constituida por 263 personas. En su metodología uso un diseño pre experimental, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. El instrumento usado en la investigación fue de la encuesta constituido por un cuestionario de preguntas referentes a las variables. Concluye después de la encuesta y entrevista realizada que el servicio al cliente demuestra una gran incidencia al momento de realizar la decisión de compra, el 96% de las personas que respondieron a la investigación demostraron que es una forma con la que se sienten a gusto al momento de dirigirse a adquirir pinturas, adicionalmente que el servicio al cliente engloba a la atención, asesoramiento, tiempo de entrega, visitas técnicas y servicio post-venta.

Amos, Salazar y Sevilla (2018) en su tesis *“La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua”*. En la ciudad de Tungurahua, Ecuador. En cual tuvo como objetivo: Determinar las estrategias de la calidad de servicio para incrementar la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”,

de la provincia de Tungurahua. Trabajo con una muestra de 120 cliente de las empresas Claro, Movistar y CNT. Diseño de investigación exploratoria, tipo de estudio correlacional y de nivel cuantitativo, utilizo como instrumento la encuesta con 12 items. Concluyendo que la empresa CONECEL S.A (Claro), no cuenta con estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores; el servicio es un fenómeno influyente en la actitud de compra de los clientes. Esto ha originado que los clientes se inclinen por novedosas estrategias de calidad en los servicios.

Herrera (2019) en su investigación “*Evaluación de la calidad de los servicios: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana*”. En la ciudad de el Milagro, Ecuador. El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad de los servicios prestados por la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador. Como muestra se tomó a los trabajadores de la Universidad Estatal de Milagro. Su metodología fue de diseño descriptivo, de tipo no experimental y nivel cuantitativo. Como instrumento se tomó al cuestionario ya valido del modelo SERVQUAL. Concluye en esta investigación evaluando la calidad de los servicios a partir de un modelo de encuesta propuesto por Mejías, y que es una versión de Parasuraman, y con el cual se logró identificar tres dimensiones: Atención y empatía; Aspectos institucionales; y Aspectos tangibles. En este sentido, se destaca la importancia que le dan los estudiantes a la atención que se les presta, la seguridad que sienten ellos en los trámites realizados, y la apariencia moderna y atractiva de los equipos e instalaciones con que cuenta la institución.

Galban, Clemenza y Araujo (2015) en la investigación “*Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción*”. En la ciudad de Zulia, Venezuela. El cual tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo. La muestra estuvo conformada por 272 personas. La investigación es descriptiva, con diseño transeccional, no experimental y de campo. El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario estructurado, validado por cinco expertos. La confiabilidad se determinó a través del coeficiente de Alpha de Cronbach cuyo coeficiente se ubicó en 0,89. El cual concluye con los resultados que indican las necesidades de los clientes están satisfechas; la mayoría de los indicadores presentaron expectativas y percepción favorable. Desde el punto de vista de los suscriptores, los factores competitivos están presentes, a excepción la accesibilidad la cual se encuentra ausente.

Saavedra, Camarena y Tapia (2017) en la investigación “*Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*”. En la ciudad de México. El objetivo de este trabajo consistió en determinar la relación que existe entre estos dos factores en las PYME de la Ciudad de México. Se trabajó con una muestra de 50 PYMES del sector automotriz, Se realizó un análisis descriptivo y correlacional, utilizando el método de chi cuadrado con un instrumento de tipo encuesta el cual llevó a concluir con los principales hallazgos muestran que la implementación de sistemas de calidad es incipiente, sin embargo, existe relación significativa entre la calidad y la competitividad, en cuanto al tamaño muestran mayor

dependencia las PYME de tamaño micro y pequeño, mientras que en lo que se refiere al sector la relación de dependencia es más fuerte en los sectores comercio y servicios, corroborando estos hallazgos con lo encontrado en la literatura previa.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Guevara (2017) realizó la investigación titulada "*Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017*". En la ciudad de Lima, Perú, cuyo objeto de estudio fue determinar si existía relación entre la Variable calidad de servicio con la competitividad en la empresa Banco de Crédito del Perú. La población y muestra para la investigación fue de 175 personas, usuarios de la empresa quienes brindaron sus observaciones respecto a la calidad de servicio. Se usó el diseño de correlacional transversal, tipo no experimental de nivel cuantitativo. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la Calidad de Servicio tiene relación con la Competitividad con el Banco de Crédito del Perú.

Espinoza y Martínez (2015) en su investigación titulada: "*Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú Btl – Lurín – 2014*". En la ciudad de Lima, Perú. El objetivo de la

investigación fue: Determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. La población estuvo conformada por 20 trabajadores, donde la muestra es el 100% de la población y consta de 20 trabajadores. En el contexto de la investigación, el diseño es Pre-Experimental, donde el tipo de investigación del estudio es: Descriptivo. El instrumento utilizado para la medición de las variables es un cuestionario. Finalmente se concluye: Si se aplica el Programa de calidad de servicio entonces se logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014.

León (2017) en su tesis: *“Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017”*. En la ciudad de Huaraz, Perú. Tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y calidad de servicio. La muestra estuvo constituida por 30 clientes de la Empresa ICAMTAL S.A. La metodología de investigación fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a través del cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron identificar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio en la Empresa ICAMTAL S.A. de Huaraz del año 2017, concluyéndose que: el nivel de estrategias competitivas se encuentra en un nivel Regular con 40.0% así mismo la calidad de servicio. Finalmente se logró analizar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio, concluyendo que el valor de chi cuadrado es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P = 0.009$, por lo tanto se rechaza de la H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con

un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Ruiz (2018) en su tesis “*La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Corazón de Jesús de San Diego S.A. – SMP – 2018*”. De la ciudad de San Martín de Porres, Lima Perú. El objetivo fue: Determinar cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Competitividad de la empresa. La muestra estuvo conformada por 50 clientes de la empresa que también fue la totalidad de la población. La metodología de investigación fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional, los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario que contenía 21 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa del SPSS usando métodos estadísticos. La investigación llegó a la conclusión que se alcanzó el cumplimiento del objetivo general, el cual fue determinar la relación de la calidad de servicio con la competitividad de la empresa Corazón de Jesús de San Diego S.A. – SMP - 2018. Así mismo, se logró concluir que, al brindar una adecuada calidad de servicio a los clientes se evidenciará una adecuada competitividad.

Chavarría (2016) en su tesis “*La calidad de servicio y la competitividad empresarial del depósito aduanero “Depósito de Aduanas del Centro S.A.C” en Campoy, S.J.L. – 2016*”. EN la ciudad de Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y la competitividad empresarial del depósito aduanero “Depósito de Aduanas del Centro S.A.C”. Se tomó como población todos los trabajadores del depósito

aduanero y como muestra 34 trabajadores. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo en un diseño no experimental de corte transversal o correlacional, se recolectaron los datos mediante encuestas, los que a su vez fueron analizados con el programa estadístico SPSS 21 y Microsoft Excel, una vez obtenido los resultados arrojaron lo siguiente; un alfa de Cronbach de 86.4% de confiabilidad para la variable Calidad de Servicio y 82.2% para la variable Competitividad empresarial, los resultados en la prueba de normalidad determinó que los datos son no paramétricas para ambas variables. Mediante la realización de la prueba de hipótesis general se mostró evidencias que acepta la hipótesis nula, de la misma manera cuatro hipótesis específicas y se rechazó una hipótesis nula de una hipótesis específica. Dicho resultado permite concluir que no existe relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial en Depósito de Aduanas del Centro S.A.C. en Campoy, distrito de San Juan de Lurigancho. Considerando importante la Fiabilidad que demuestra la empresa al cliente en aspectos como; flujo de información, interés por ayudar, primera atención, duración del servicio y errores. Debido a que influye en la competitividad del depósito aduanero.

2.1.1 Antecedentes locales:

Roncal (2017) en su investigación titulada “*La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del mercado de la provincia de Satipo, año 2017*”. En la ciudad de Satipo, Perú. Tuvo como objetivo conocer la relación respecto a la gestión de calidad y la competitividad, cuya investigación es de tipo y nivel descriptivo,

la población y muestra empleada fue de 14 representantes legales o dueños de las Mypes, la investigación tuvo como diseño la correlación asimismo tuvo un enfoque cuantitativo, se tomó como instrumento una encuesta estructurada por dimensiones a través del cual llevo a concluir existe relación entre la gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, periodo 2017, . Con $Tau_b = 0.525$.

Campos (2017) en su artículo “*La gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación, y la rentabilidad en las mypes de la provincia de Satipo, 2017*”. En la ciudad de Satipo, Perú. En cual tuvo como objetivo determinar en qué medida el financiamiento y la rentabilidad se relacionan con el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del cercado del distrito, provincia de Satipo, periodo 2016- 2017. Conto con 20 mypes como muestra censal de estudio. Diseño de investigación no experimental transversal tipo descriptivo y nivel cuantitativo, como instrumento se utilizó un cuestionario de 24 preguntas. El cual concluye: Después de aplicada el instrumento de recolección de datos y su respectivo procesamiento e interpretación y análisis en cuanto a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del cercado del distrito, provincia de Satipo, se llegó a la conclusión que el 55.0% de los representantes pertenece al sexo masculino, de edades entre 36 a 45 años, de estado civil conviviente, con grado de instrucción técnica y que son propietario del negocio en un 85.0%.

Herrera (2017) en su tesis titulada “*Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*”. En la ciudad de Satipo, Perú. El cual tuvo como objetivo: Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. La muestra se determinó en 10 mypes, pero 8 decidieron brindar información para la presente investigación. La presente investigación es de diseño no experimental –descriptivo Correlacional, tipo cuantitativo y Nivel Descriptivo. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta y concluyó: Que son emprendedores con rango de edad joven adulto (29 a 39 años). En su mayoría sexo femenino (75.0%) y de instrucción técnica (62.5%). Un 25.0% de los emprendedores son empíricos, por lo que les resulta más complicado adoptar mecanismos de mejora en gestión. El 75.0% son negocios unipersonales. Existe informalidad. Un sector mantiene trámites pendientes en aspectos laborales y municipales. Existe preferencia por constituir las mypes de Agencia de Viaje y Tours Turístico como empresa unipersonal (63,6%)

Loreña (2019) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*”. Desarrollada en la ciudad de Pichanaki, Perú. Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito, la investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo

correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado, para medir el grado de correlación se utilizó un cuestionario de tipo Likert que a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. se determinó el grado de correlación. Pudiendo concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Paez (2018) realizó la tesis titulada “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 el instrumento usado fue el cuestionario de tipo escala de Likert, pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente r de Pearson obtener como resultado el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con el que se concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Alarcon (2018) realizo la tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, el instrumento fue la encuesta valorada por una escala de tipo Likert con el que se permitió el análisis del coeficiente r de Pearson Obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,821$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad Concluyendo así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Calidad de servicio

Vargas & Aldana (2014)

Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. La calidad de servicio se centra en torno al modelo de decepción y se expresa que es la consecuencia de observar la impresión de la administración obtenida con el deseo del cliente de esta definición (p. 323).

Descripción

La calidad de servicio amplía la impresión de decepción, es decir, es el resultado de la última lealtad del consumidor con la administración dada y que satisface o cumple los deseos del cliente.

Mena, López, Guzmán, & Morales (2016). Afirman que:

La naturaleza de la administración se conceptualiza de manera habitual como una evaluación dependiente del juicio y la visión (aura) del cliente, diferenciando la impresión del avance de la junta que ellos necesitan versus los deseos de la junta que ellos ganan. La idea de la organización es la evaluación de similar a partir de la impresión y la evaluación de los clientes, donde éstos consideran sus impresiones y deseos para el auténtico desarrollo de la organización que está en todo momento, con las vibraciones de la organización que obtienen. (p. 65).

Hernández, Chumaceiro y Atencio (2019),

La calidad de servicio se caracteriza por ser un instrumento serio solicitado por cada asociación, es decir, el compromiso de todos dentro del ciclo de progreso y evaluación, separándola del contendiente como estrategia. La naturaleza de la administración es el instrumento serio solicitado por cada organización, que es el compromiso de todos dentro del ciclo de progreso y evaluación, con el cual es concebible lograr la dedicación de la empresa, separándola de los contendientes como estrategia. (p. 461).

La calidad de servicio se conceptualiza como una progresión de particularidades establecidas por una asistencia o ítem que se aferran a sí

mismos, lo que confirma que la administración o ítem cumple con las necesidades y normas requeridas, lo que impulsa a lograr el nivel de cumplimiento más significativo tanto para el productor como para el cliente que lo obtiene, es por eso que Parasuraman construyó el supuesto modelo SERVQUAL que se centra en cinco componentes: compasión, seguridad, capacidad de respuesta, componentes sustanciales y confiabilidad. Las medidas tomadas para esta variable fueron:

Dimensiones de Gestión de calidad

Elementos tangibles:

Vargas & Aldana (2014), afirman

Lo que alude al exterior fundamental de la asociación, el material de correspondencia, es lo que el cliente encuentra en el establecimiento y en las distintas secciones de lo específico agradable y lo que el cliente está encima. Generoso es un descriptor que muestra algo material y lo ve de forma compacta (p. 43).

Fiabilidad:

Vargas & Aldana (2014), garantizan que incorpora el límite de la relación, a través de sus organizaciones o productos, para actuar adecuadamente, en condiciones expresas y por un tiempo determinado de forma adecuada (p. 45).

Seguridad:

Vargas & Aldana (2014) garantizan que retrata las capacidades y el pensamiento apresurado de los agentes de la administración que se

ofrecen y sus conocimientos para hacer un dominio de la confianza y la validez (p. 49).

Capacidad de respuesta:

Vargas & Aldana (2014), expresan que es el límite y la disposición de la asociación específica para ayudar y satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo una ayuda cercana (utilidad), de forma rápida, ágil y rentable (p. 49).

Empatía:

Vargas & Aldana (2014), mencionan que se

Se aseguran de que la compasión sea una organización personalizada que las sustancias ofrecen a sus clientes. En cuanto a la capacidad de pensar de forma personalizada y el anhelo de garantizar que el personal satisfaga las peticiones de los clientes (p. 50).

2.2.2. Competitividad

Técnicas serias, como las de Gutiérrez y De la Vara. (2013), conceptualiza que los marcos genuinos residen en la formación de un modelo resumido de cómo se enfrentará una afiliación, cuáles serán sus objetivos y qué procedimientos se necesitarán para lograrlos (p. 21).

Un marco genuino se basa en hacer una condición ordinaria de cómo se enfrentará una asociación, qué necesita lograr y qué reglas se aplicarán para lograrlo, es decir, un movimiento de técnicas que son

utilizadas por todas las asociaciones para mejorar sus grados de negocio e incrementar su grado de realidad en el mercado.

Definiciones

Gutiérrez y De la Vara. (2013) afirma que

Los sistemas serios, a pesar de ser exhaustivos, tienen la motivación de golpear al enemigo en un dominio particular, que, moldeado a la división, la línea de la técnica procuraría abundantes ventajas, en todo caso, en otros adquiriría ventajas significativas e insignificantes (p. 76).

Los procedimientos serios, a pesar de no ser de élite, tiene como objetivo vencer la resistencia de una sección retratada; en todo caso, confiando en la recolección, la factibilidad del marco lograría incrementos enormes, en contraposición a otros que lograrían incrementos irrelevantes.

Belio y Sainz (2007), afirman

Que la estrategia genuina trata de apostar por un segmento básico en el que se elige la afiliación en el mercado, un componente que configurará su situación diferencial particular sobre la restricción, construyendo tres tipos de técnicas genuinas, la especialización, el desapego y los bajos costos (p. 57).

El procedimiento serio se basa en un capricho esencial por el cual la asociación debe ser escogida en el mercado, una peculiaridad que modificará su situación ideal específica a pesar de su rápida competencia,

bajos costos, división y especialización siendo los marcos genuinos más reconocidos que toda asociación debe refrescar buscando la productividad.

Además, comunica que las estrategias genuinas insinúan las demostraciones hechas por asociaciones o relaciones para satisfacer destinos en minutos esperados en el mercado, por ejemplo, la mejora de la competencia o de los competidores en curso, la carrera política para entrar en otro mercado o para ajustarse a la expansión de las cosas cercanas la afiliación puede abarcar una técnica específica resumida y añadir aproximaciones ya sea las condiciones a enfrentar.

Las técnicas serias hacen hincapié en la demostración de que las asociaciones o unidades de comercio empiezan a llegar a sus inspiraciones en lugares ineludibles del mercado, por ejemplo, el signo de los competidores o de nuevas asociaciones, la seguridad de invadir otra fuerza o de luchar por la intrusión de cosas de reemplazo, de modo que la asociación puede construir una metodología resumida retratada y sumar sistemas según lo indicado por las condiciones a enfrentar.

Las técnicas más apropiadas a utilizar son la partición, la división y el costo de la junta; cada uno espera un trabajo notable, el experto en costos por regla general restringirá todos los costos en todas las asociaciones de la cadena de estimación de la afiliación, reflejándolo en un gasto ideal para el último cliente y en esta línea expandiendo más el pedazo de la torta, el desprendimiento debe ser como demuestra los artículos u organizaciones ofrecidos (elegidos), para ser vistos como tales

por los compradores, que están en el borde de pagar más por tenerlos, la división se ocupa de satisfacer las reuniones o capas de poblaciones muy descritas, en otras palabras, trata de incorporar una gran situación dentro de un mercado objetivo.

Teorías que precedieron:

De la misma manera contamos con las teorías de:

Ibarra, González & Demuner (2017). Afirman que:

Es un procedimiento serio basado e incorporado en la iniciativa y separación de costos que puede alentar a la organización a ajustarse rápidamente a los cambios en la tierra, aprender nuevas aptitudes e innovación, y explotar con éxito sus capacidades de centro en todas las unidades de especialidad y ofertas de productos (p. 149).

Ramírez & Ampudia (2018). menciona también:

Una metodología seria basada en la autoridad de los costos y la diferenciación puede dar a la asociación la capacidad de ajustarse rápidamente a los cambios ecológicos, obtener nuevas aptitudes e innovación, y reutilizar decisivamente sus capacidades centrales en todos los frentes de los negocios y en la mejora de sus artículos (p. 149).

Flores & Bringas (2018).

Garantizan que depende de la presencia de pedidos de valor significativo, permitiendo el avance de diferentes sustancias que se concentraron en la necesidad de ofrecer fragmentos de mercado profundamente beneficiosos a los que enormes elementos no podían llegar con sus metodologías habituales era dar un enfoque

de división y separación, complementado por la utilización de nuevos instrumentos de programación para una administración ideal sería, a la vista de tres columnas: cercanía con el cliente, iniciativa del artículo y grandeza operativa (p. 153).

Tello & Velasco (2016).

Observan que se centra en la viabilidad de los principios de valor significativo, afirmando la mejora de unas pocas sustancias que dependían de ofrecer supremacía a capas de mercado fuertemente ventajosas que las asociaciones gigantescas no tendrían la opción de lograr con sus técnicas ordinarias. En consecuencia, se acentuó la separación y la selectividad, incorporándola con la utilización de instrumentos innovadores continuos para la correcta administración seria, centrándose en tres columnas: cercanía al cliente, autoridad del artículo y grandeza operativa (p. 153).

Dimensiones:

Las dimensiones que se tomaron para esta variable fueron:

a) Liderazgo en costos:

Para Gutiérrez, & De la Vara. (2013)

La iniciativa en la aprobación de los costos la elaboración imprudente de los fundamentos ideales de escala, el examen perpetuo en la disminución de los costos debido a la información, una confirmación constante en los gastos fijos y variables, a pesar de la disminución de los costos en los territorios como la exposición, los tratos de poder y otros. (p. 25).

b) Diferenciación:

Gutiérrez, & De la Vara. (2013)

Es el procedimiento opcional generalizado que se centra en la separación de la administración o el artículo que se muestra, creando un punto de vista que toda la asociación se considera especial. Sin embargo, hay enfoques para llevar a cabo esta estrategia, encontrando la imagen de la marca o el plan, la innovación y los canales de apropiación entre diferentes medidas. (p.30)

c) Segmentación:

Gutiérrez, & De la Vara. (2013) Se concentra en el cumplimiento de reuniones o concentrados de población muy caracterizados, es decir, busca recoger ventajas dentro de un mercado objetivo más pequeño. Con una gran naturaleza de atención para satisfacer las necesidades de los clientes (p.34).

2.2.3. Micro y pequeña empresa (MYPE)

Una MYPE es una unidad financiera compuesta por un individuo característico y legítimo, bajo cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos acomodados en la promulgación actual, lo que significa crear ejercicios de cambio, creación, publicidad de productos o disposición de administraciones.

Atributos de la MYPE:

El MYPE debe cumplir con los atributos simultáneos que lo acompañan:

- a. Microempresa:** de uno (1) a diez (10) trabajadores incluidos y negocios anuales hasta un límite de 150 Unidades Tributarias (UIT).
- b. Empresa privada:** de uno (1) a cien (100) trabajadores y negocios anuales hasta un límite de 1700 Unidades Tributarias (UIT).

Para esta situación, se considera especialista a aquel cuyas administraciones son de carácter laboral, sin tener en cuenta la duración de su jornada laboral ni el plazo de su contrato. Se aplica la norma de la supremacía de la verdad para decidir la idea de trabajo de la ventaja.

Tipos de mypes:

En vista de estos componentes, podemos exponer una tipología de MYPE de tres capas:

a. MYPE de agregación

Las MYPEs de agregación tienen la capacidad de crear beneficios para mantener su capital único y poner recursos en el desarrollo de la organización, tienen una medida más notable de ventajas y una capacidad más prominente para producir trabajo remunerado.

b. Las microempresas de recursos

Las PYMES de recursos son aquellas unidades financieras sin capacidad de producir beneficios, con el obstáculo de su capital, que participan en ejercicios que no necesitan un cambio significativo de materiales o que deben realizar dicho cambio con una simple innovación. Estos emprendimientos dan una "renta indispensable", sin embargo, no afectan de manera significativa la producción de negocios extra pagados.

c. Nuevas empresas

Las nuevas actividades se perciben como aquellas actividades comerciales consideradas desde un enfoque de puertas abiertas, es decir, como una alternativa predominante para el auto reconocimiento y la época de pago. El arreglo público acentúa la forma en que los empeños se centran en el adelanto, la innovación y el cambio hacia una circunstancia financiera superior y más atractiva, ya sea para iniciar un negocio o para mejorar y hacer más serias las organizaciones.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

3.2 Hipótesis Especifica

- Existe relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.
- Existe relación significativa entre la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.
- Existe relación significativa entre la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Tipo de investigación

En esta investigación el tipo de metodología fue el estudio correlacional de enfoque cuantitativo pues se buscará describir y determinar la relación de las variables y dimensiones previamente operacionalizadas.

Nuño (2016). afirma:

Que el propósito principal de estudios correlacionales es para saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, (p.48)

Nivel de investigación

Se utilizó para nuestra investigación el nivel Cuantitativo, para poder describir numéricamente en grado de utilización del servicio de calidad y la competitividad; de tal manera que pudo cuantificarlas y obtener el coeficiente de correlación.

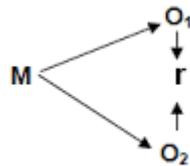
Pino (2013) afirma que la investigación cuantitativa es un método organizado de reunir y desglosar información de diversas fuentes. La investigación cuantitativa incluye la utilización de herramientas digitales, medibles y numéricos para obtener resultados, (p.49).

Diseño de investigación

Para el trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no

experimental porque no se implementó pruebas experimentales para manipular las variables, solo nos limitamos a describirlas.

El autor Pino (2013) nos dice al respecto que para este tipo de investigación solo se limita a contemplar los fenómenos en su estado natural para luego analizarlos, sin la necesidad de manipular las variables, en tal sentido no es posible manipular la realidad encontrada (p.352)



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2

R = Relación de las variables

4.2 Población y muestra

Población:

Serrano (2017), dice que la población es el comportamiento de un extenso número de individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que uno desea pensar en la maravilla. Estos deben cumplir con las características de lo que se está considerando. (p.78)

La población estuvo constituida por los clientes de los 3 últimos meses del restaurant hotel bambú 2020.

Tabla 1: Población de estudio

POBLACIÓN DE CLIENTES 2020

Meses	N° de clientes	Total
Julio	17	17
Agosto	23	23
Setiembre	39	39
Total	79	79

Fuente: Boletas y facturas del área contable

La Muestra:

Serrano (2017). Señala:

La muestra es un poco de todo lo que llamamos el universo y que sirve para hablar consigo mismo. Lo que buscamos al utilizar un modelo es que, al observar un aspecto modestamente disminuido de las unidades, obtengamos propósitos relativos a los que obtendríamos al ponderar el universo adicional, si se cumple el estado de reflejar en sus unidades lo que sucede con el universo que llamamos la prueba o muestra, (p.90).

La muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo constituida por 35 clientes frecuentes los mismos que a través de su concurrencia conocen las características de la empresa, se tomó del registro de ventas a partir de los meses en que se inició la reapertura por el problema del confinamiento.

Tabla 2: Muestra de estudio

MUESTRA DE CLIENTES RECURRENTE 2020		
Meses	N° de clientes	Total
Julio	5	5
Agosto	8	8
Setiembre	22	22
Total	35	35

Fuente: Boletas y facturas del área contable

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable 1: Calidad de servicio

Vargas & Aldana (2014) Afirma que:

La calidad de servicio estima lo que el cliente anticipa de la asociación que ofrece el apoyo en cinco mediciones: componentes sustanciales, fiabilidad, capacidad de respuesta y simpatía. En este sentido, destaca esa estimación a partir del indicador de lo que el cliente ve de esa administración en esas mediciones. (p.33)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o Rangos
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1--3	Ordinal
	Materiales de comunicación	4--6	
Fiabilidad	Eficiencia	7--8	Siembre (5) Casi siempre (4)
	Eficacia	9--10	
Capacidad de respuesta	Servicialidad	11_12	Algunas veces (3) Muy pocas
	Ayuda	13-14	

Empatía	Atención personalizada	15-16	veces (2) Nunca (1)
----------------	------------------------	-------	------------------------

Variable 2: Competitividad

Gutiérrez, & De la Vara. (2013) manifiesta que:

La competitividad de las empresas es una idea que alude a su capacidad de crear mercancías y empresas de manera competente (disminuyendo los costos y aumentando la calidad). Se caracteriza por ser una técnica seria que consiste en crear un modelo integral de cómo una asociación se desenvolverá a través de sus mediciones: Iniciativa de costos, separación y división. (p.21).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Liderazgo en costos	Reducción de costos	1	Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Fuerza de ventas	2	
	Publicidad	3	
Diferenciación	Diseño	4	
	Tecnología	5	
	Canales de distribución	6	
Segmentación	Calidad de atención	7	
	Satisfacer necesidades	8	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Se uso la técnica de la encuesta que, según López-Roldán & Fachelli, (2016), Afirma que:

La encuesta es en el estudio una estrategia de exploración en la que se asocian varios métodos explícitos de manera planificada: la estructura de

ejemplo, el desarrollo del sondeo, la estimación y elaboración de listas y escalas que se traducen en un cuestionario estructurado en base a los factores y componentes. (p.11).

Instrumentos:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario de tipo escala de Likert.

Según el autor Valderrama (2015) nos dice que

Son materiales para recoger y almacenar información, se debe seleccionar coherentemente a fin de recoger sobre hechos y fenómenos sociales o naturales de la realidad, comportamientos individuales y colectivos de personas e instituciones, respecto a de los cuales se pide que las personas sometidas a observación expresan su opinión y actitud. (p. 195)

Se validó el instrumento a través del Alfa de Chronbach que encontrarse por encima del mínimo estimado como válido (0,8).

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,873	2

4.5 Plan de análisis

Los resultados de la investigación se presentaron en tablas y Figura tal como los sugiere la estadística inferencial. La discusión del trabajo de

investigación se realizó confrontando los resultados obtenidos en la investigación con los resultados y/o conclusiones de nuestros antecedentes, así como los planteamientos de los autores citados en las bases teóricas. Por último, se desarrollo una base de datos en el programa Excel versión 2016 después de aplicado de los instrumentos y consideración de todo el sistema de la operacionalización de variables, se hizo el procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS versión 24 cuyos resultados fueron descritos en el informe final del proyecto con todos los resultados porcentuales.

4.6 Matriz de consistencia

PROYECTO DE INVESTIGACION: CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO EL BAMBÚ RESTAURANT – HOTEL. PICHANAQUI, 2020.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020?	Determinar la relación de la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.	Para determinar la correlación de las variables las operacionalizamos y dimensionamos que se detallan a continuación:	Tipos de Investigación correlacional. Nivel de Investigación De acuerdo a la naturaleza será cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	Diseño de la Investigación: No experimental - Correlacional
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020? ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020? ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020? ¿Cómo se relaciona la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Determinar la relación de la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Determinar la relación de la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Determinar la relación de la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Existe relación significativa entre la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Existe relación significativa entre la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. 	Variable 1= Calidad de servicios Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> a) Elementos tangibles b) Fiabilidad c) Capacidad de respuesta d) Empatía Variable 2= Competitividad Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> a) Liderazgo en costos b) Diferenciación c) Segmentación 	Poplación y Muestra: La población estuvo compuesta por 79 clientes del restaurant. La muestra de estudio estuvo constituida por 35 clientes. Técnicas La encuesta Instrumentos Cuestionario de escala de Likert poltómico.

4.7 Principios éticos

Según lo establecido por la universidad católica los ángeles Chimbote el que establece el código de ética para las investigaciones por lo tanto se tomó la siguiente consideración:

Católico, U. (2019), propone que

En la investigación que incluye a las personas, se consideró el orgullo humano, el carácter, la confidencialidad y el bienestar. Esta norma no sólo recomienda que las personas investigadas tengan información apetecible, sino que además incorpora el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular en la escasa posibilidad de que puedan estar en una posición débil. (p. 2)

El investigador practicó un juicio sensato y bien pensado y mantenerse alejado de posibles peligros para garantizar que sus inclinaciones, y los obstáculos a sus capacidades y datos, no resulten o mantengan pruebas superfluas. Se considera que la convencionalidad y el carácter razonable dan a todas las personas que participan en la evaluación el beneficio de conceder sus resultados. Además, el investigador está obligado a tratar con valor a las personas que se interesan por los ciclos, procedimientos y organizaciones identificados con la investigación, (p. 3).

La honradez o la honestidad se manejaron legítimamente de parte del investigador, sin embargo, deben extenderse a sus actividades de exhibición y práctica. La honradez del investigador es especialmente notable cuando, a la luz de las normas deontológicas de su trabajo, se evalúan y anuncian los

posibles daños, amenazas y preferencias que podrían afectar a las personas que están interesadas en una evaluación. Del mismo modo, se mantuvo una integridad constante cuando se articulan circunstancias desesperadas que podrían influir en el curso de una evaluación o en la correspondencia de sus resultados, (p. 4).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Para nuestros resultados consideramos operacionalizar nuestras variable y dimensiones con el fin de proponer los estudios generales y específicos los cuales representamos seguidamente.

Para interpretar la tabulación de los datos se elaboró el baremo de interpretación por variable y dimensión los mismos que difieren por la cantidad de ítems.

Tabla 4: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	V1	D1,2,3	D4	V2	D
1 Nunca	14_24	4_6	1_2	12_20	4_6
2 Muy pocas veces	25_35	7_9	3_4	21_29	7_9
3 Algunas veces	36_46	10_12	5_6	30_38	10_12
4 Casi siempre	47_57	13_15	7_8	39_47	13_15
5 Siempre	58_70	16_20	9_10	48_60	16_20

5.1.1 Resultados descriptivos

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicio

<i>CALIDAD DE SERVICIO</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Muy pocas veces	2	5,7	5,7	11,4
	Algunas veces	27	77,1	77,1	88,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

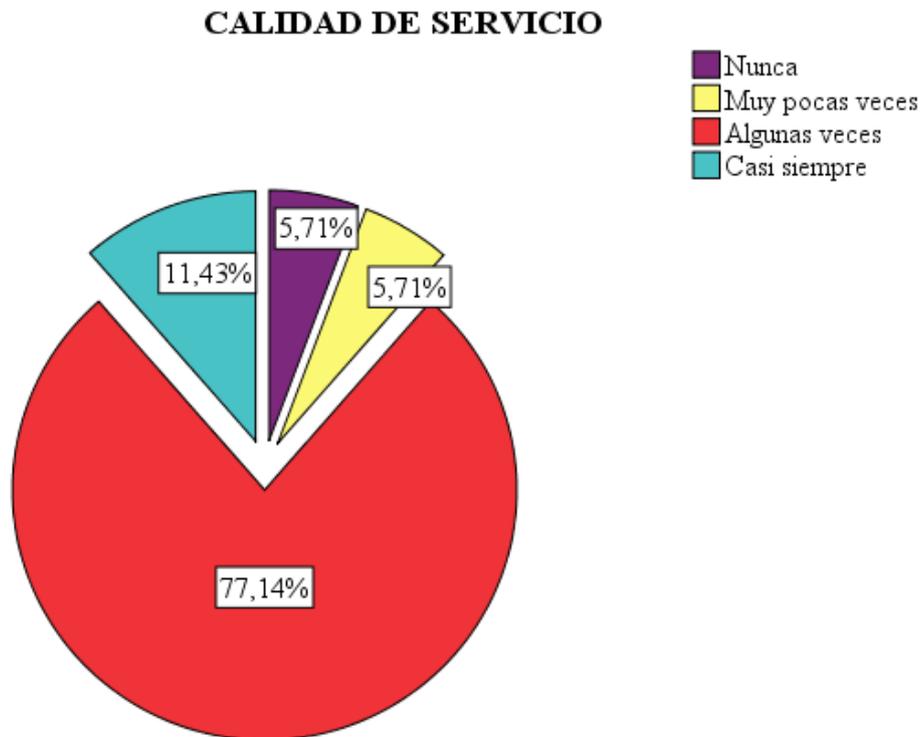


Figura 1: Representación de la variable Calidad de servicio

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en la figura 1 los resultados de la variable Calidad de servicio un 5,71% de encuestados respondieron que nunca y el mayor porcentaje de ellos siendo el 77,14 respondió que algunas veces se evidencia la preocupación de la empresa por mejorar la calidad de servicio en la atención, comodidad, eficiencia y eficacia por parte de los empleados. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Muy pocas veces	3	8,6	8,6	11,4
	Algunas veces	2	5,7	5,7	17,1
	Casi siempre	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

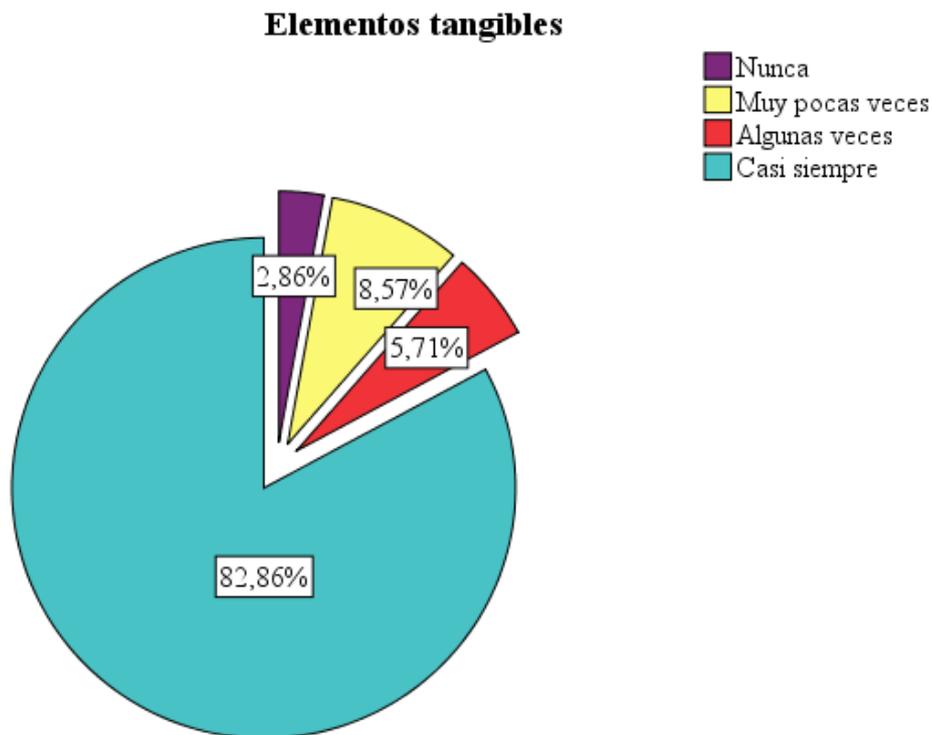


Figura 2: Representación de la dimensión Elementos tangibles

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa la figura 2 los resultados de los Elementos tangibles un 2,86% de encuestados respondieron que nunca y el mayor porcentaje de ellos siendo el 82,86% respondió que casi siempre se evidencia que en la empresa existen oficinas físicas, equipo laboral y materiales de comunicación adecuados para el desarrollo de las responsabilidades del empleado. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Muy pocas veces	1	2,9	2,9	5,7
	Algunas veces	27	77,1	77,1	82,9
	Casi siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

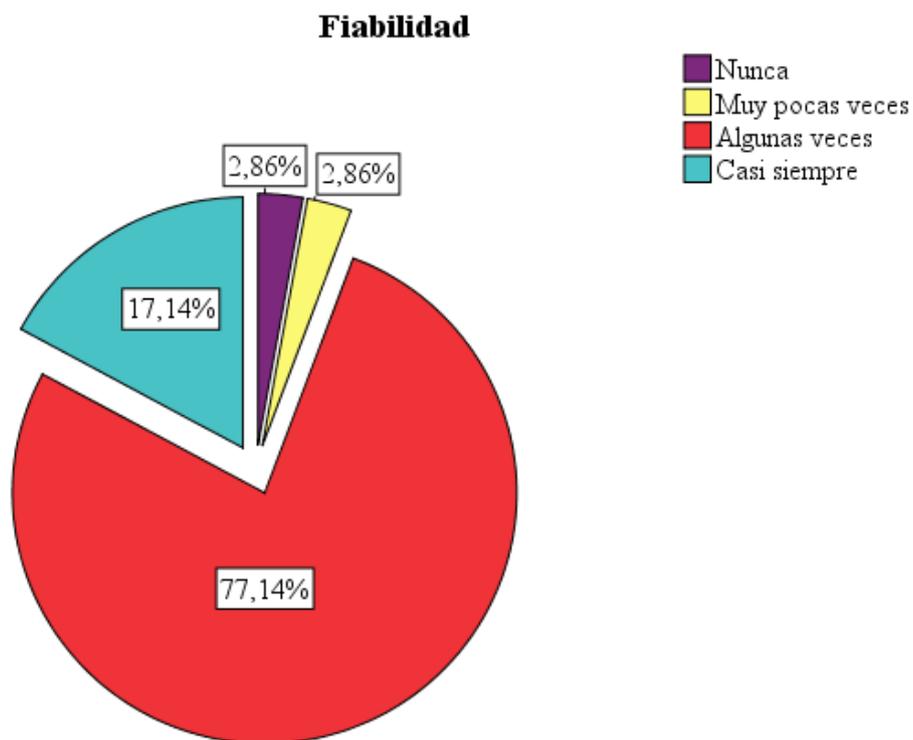


Figura 3: Representación de la dimensión Fiabilidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 3 los resultados de la Fiabilidad un 2,86% de encuestados respondieron que nunca y el mayor porcentaje de ellos siendo el 77,14 respondió que algunas veces se evidencia la capacidad del empleado en ejecutar servicios seguros y eficientes. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta

<i>Capacidad de respuesta</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Algunas veces	9	25,7	25,7	31,4
	Casi siempre	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

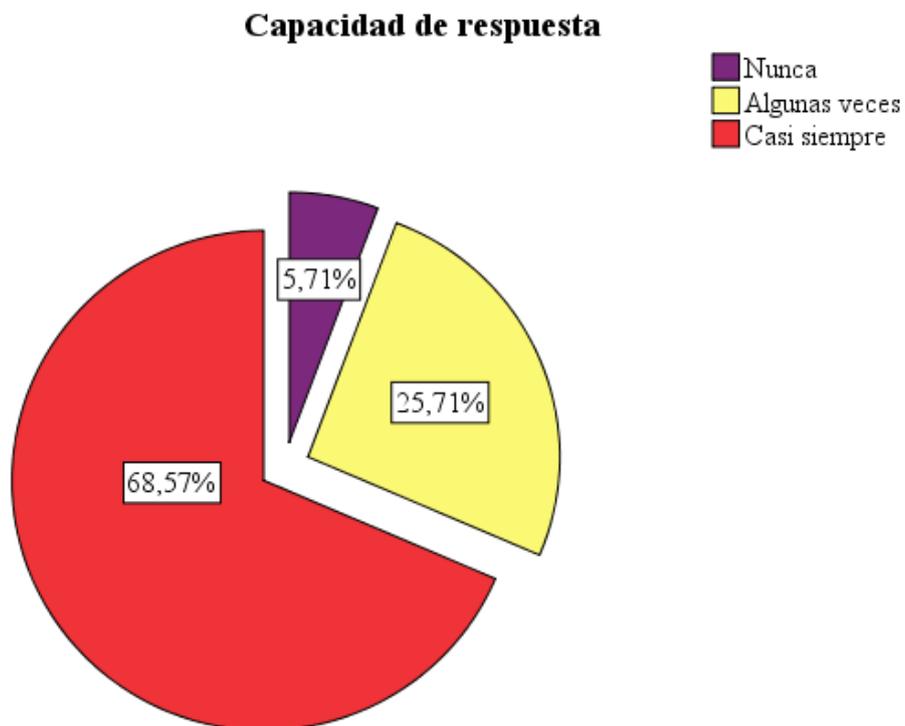


Figura 4: Representación de la dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 4, los resultados de la Capacidad de respuesta un 5,71% de encuestados respondieron que nunca y el mayor porcentaje de ellos siendo el 68,57% respondió que casi siempre se evidencia la capacidad de respuesta del empleado mostrando siempre disponibilidad de apoyar a los clientes y dar una administración rápida y eficaz. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

<i>Empatía</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	9	25,7	25,7	28,6
	Casi siempre	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resultantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

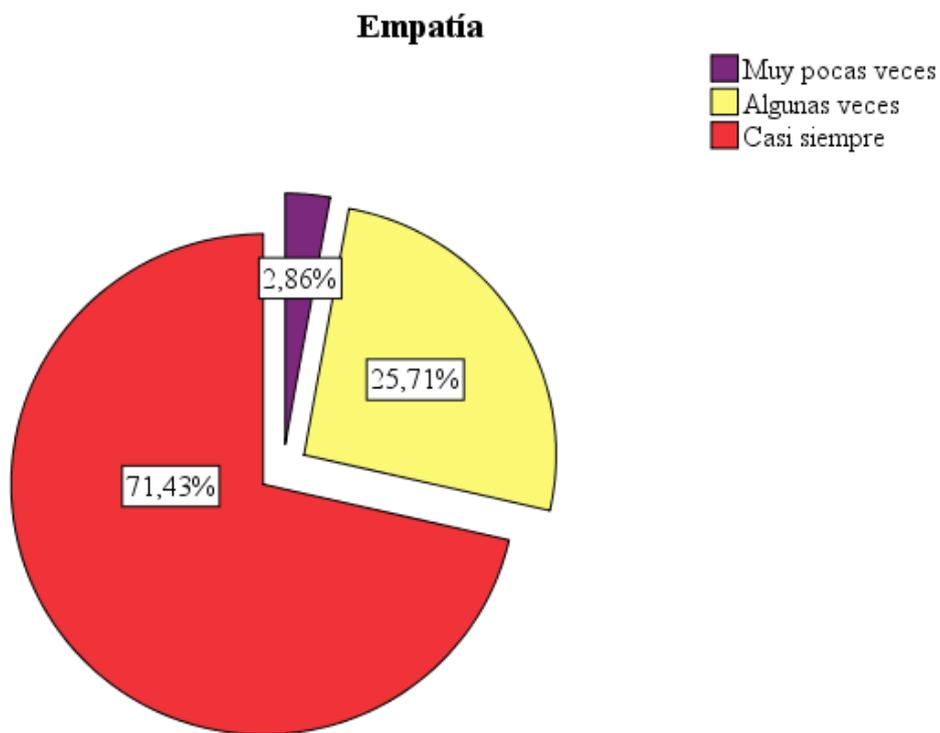


Figura 5: Representación de la dimensión Empatía

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 4, los resultados de la Empatía un 2,86% de encuestados respondieron que muy pocas veces y el mayor porcentaje de ellos siendo el 71,43% respondió que casi siempre se evidencia la atención personalizada y el afán del personal por siempre estar a la altura de las necesidades del cliente. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable Competitividad

<u>COMPETITIVIDAD</u>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válido</u>	Muy pocas veces	2	5,7	5,7	5,7

Algunas veces	2	5,7	5,7	11,4
Casi siempre	8	22,9	22,9	34,3
Siempre	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

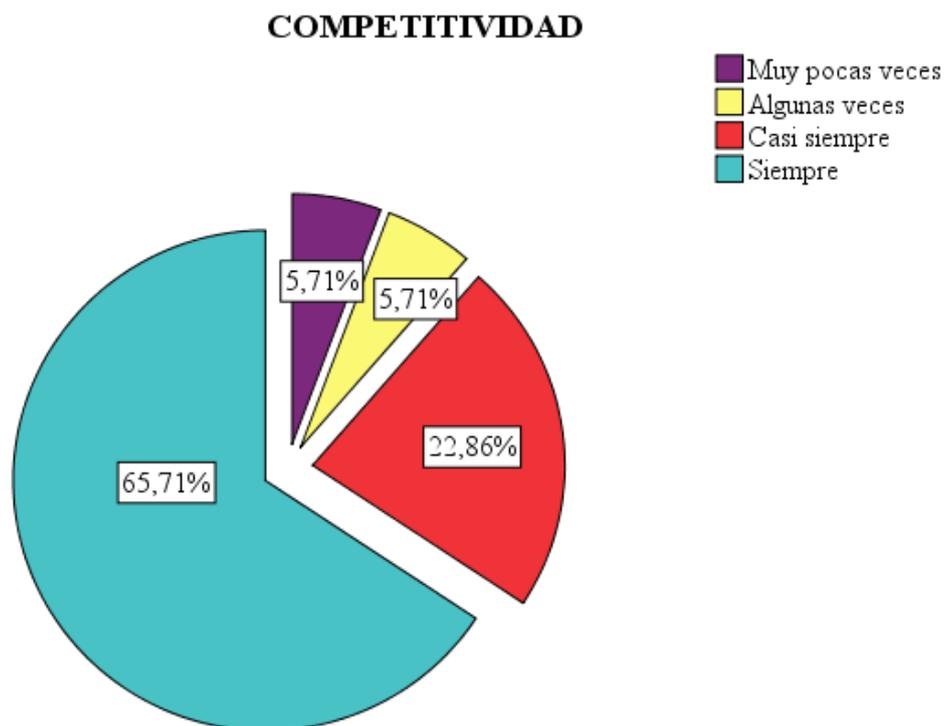


Figura 6: Representación de la variable Competitividad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 5 los resultados de la variable Competitividad un 5,71% de encuestados respondieron que muy pocas veces y el mayor porcentaje de ellos siendo el 65,71% respondió que siempre se evidencia el compromiso de la empresa por ofrecer buenos productos a un muy buen precio sin descuidar su rentabilidad con el fin de hacerlo sostenible ante el mercado y el tiempo. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Liderazgo en costos

		<i>Liderazgo en costos</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	5,7	5,7	5,7
	Algunas veces	1	2,9	2,9	8,6
	Casi siempre	13	37,1	37,1	45,7
	Siempre	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

Liderazgo en costos

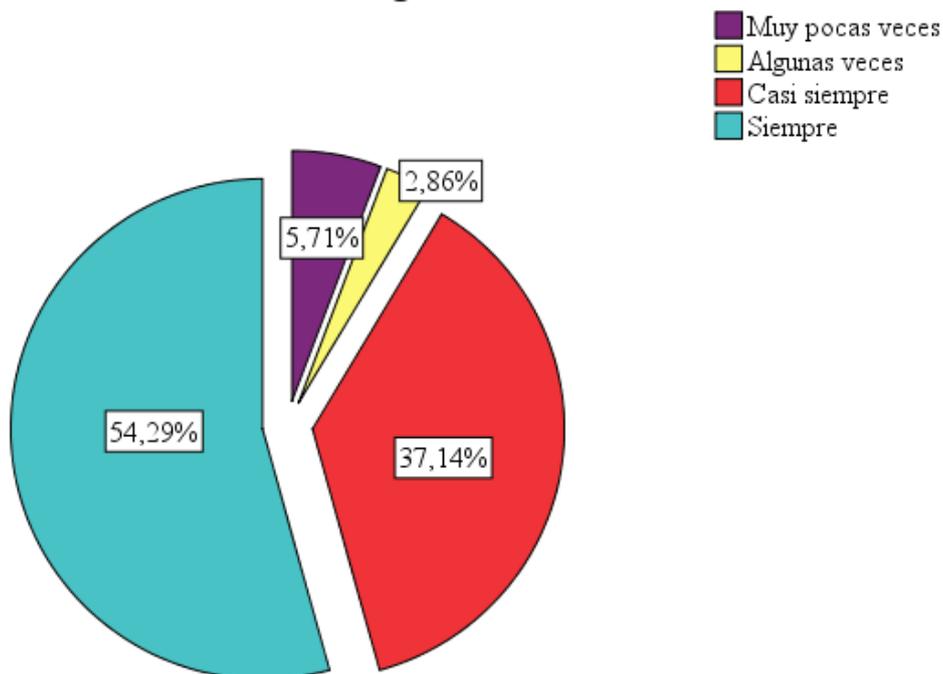


Figura 7: Representación de la dimensión Liderazgo en costos

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 6 los resultados del Liderazgo en costos un 5,71% de encuestados respondieron muy pocas veces y el mayor porcentaje de ellos siendo el 54,29% respondió que siempre se evidencia la predisposición de reducir los costos de los procesos con una mayor ganancia en el desempeño competitivo de sus ventas. Se trabajó con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Diferenciación

Diferenciación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	4	11,4	11,4	14,3
	Casi siempre	11	31,4	31,4	45,7
	Siempre	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

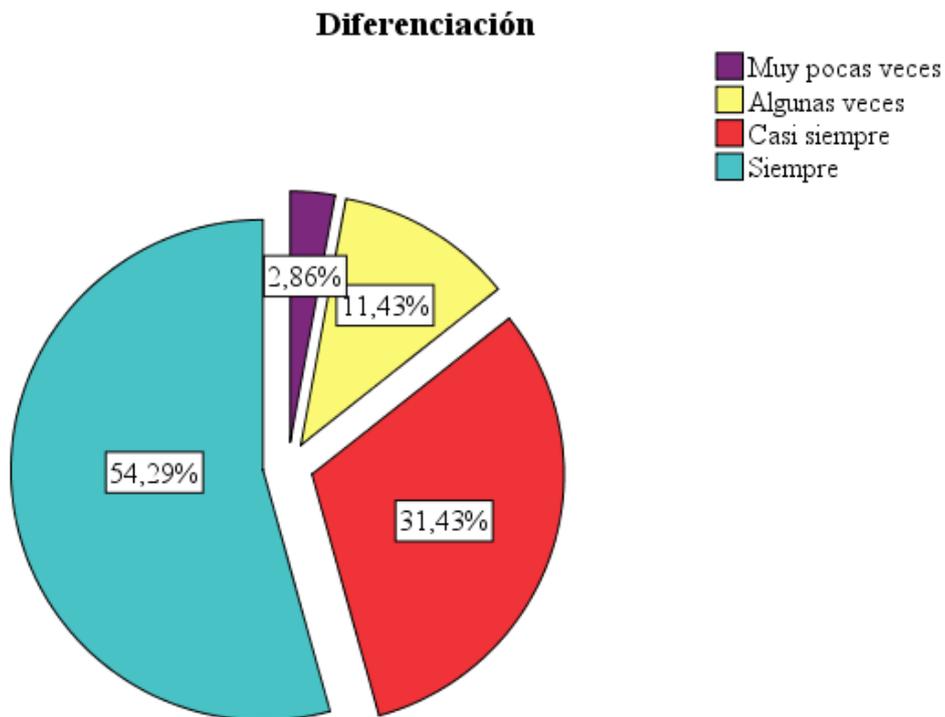


Figura 8: Representación de la dimensión Diferenciación

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 7 los resultados de la Diferenciación un 2,86% de encuestados respondieron que muy pocas veces y el mayor porcentaje de ellos siendo el 54,29% respondió que siempre la empresa evidencia el afán de diferenciar el servicio y producto para generar perspectiva de que la empresa se presuma como única. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio

Tabla 13: Tabla de frecuencia de la dimensión Segmentación

<i>Segmentación</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	1	2,9	2,9	5,7
	Casi siempre	4	11,4	11,4	17,1
	Siempre	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

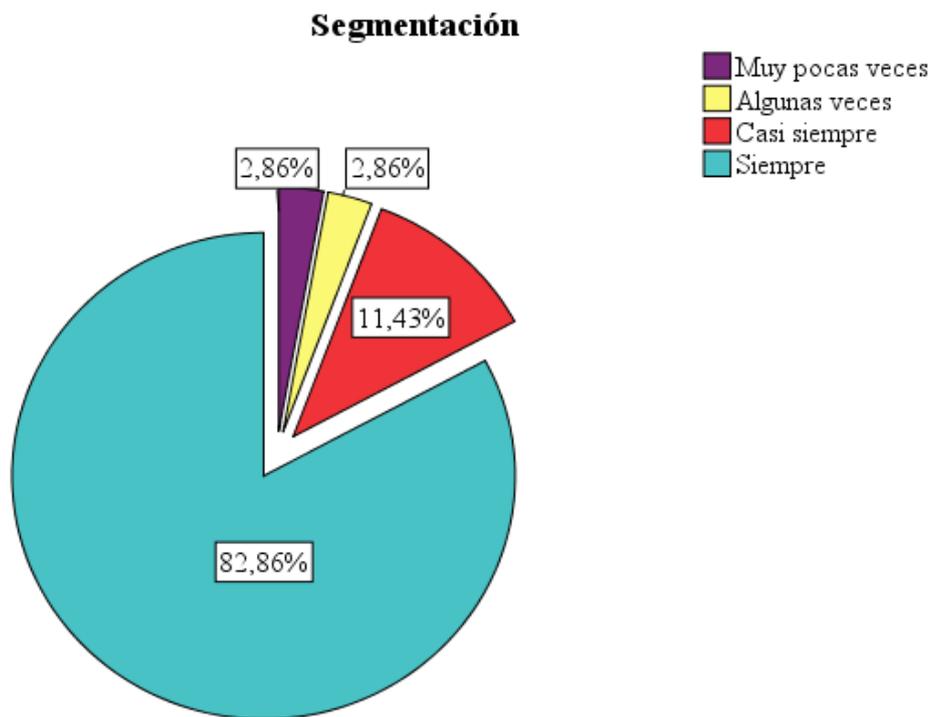


Figura 9: Representación de la dimensión Segmentación

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la figura 8 los resultados de la Segmentación un 2,86% de encuestados respondieron que muy pocas veces y el mayor porcentaje de ellos siendo el 82,86% respondió que siempre la empresa evidencia la preocupación por satisfacer grupos pequeños y tener ventaja dentro de un mercado más objetivo y pequeño. Se trabajo con un total de 35 clientes los que conforman nuestra muestra de estudio.

5.1.2 Resultados Inferenciales

Para el estudio correlacional y determinar el nivel de relación de acuerdo al coeficiente resultante tomaremos el margen propuesto para la correlación de r de Pearson el cual se propone de la siguiente manera:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Fuente: Tabla de interpretación por Tabachnick & Fidell (2013).

Para el análisis y la determinación de las correlaciones citaremos a las hipótesis alternas planteadas por el investigador y la hipótesis nula de tal manera que se pondrán a prueba con el fin de aceptar o rechazar las mismas los cuales se someterán al grado de significancia por debajo del 5% (0.05)

Hipótesis General

H_a: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Una vez procesado los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis de igual manera se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	COMPETITIVIDAD AD
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,808**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,808**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

Interpretación:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre las variables la calidad del servicio y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que:

Si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Seguidamente procedemos a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

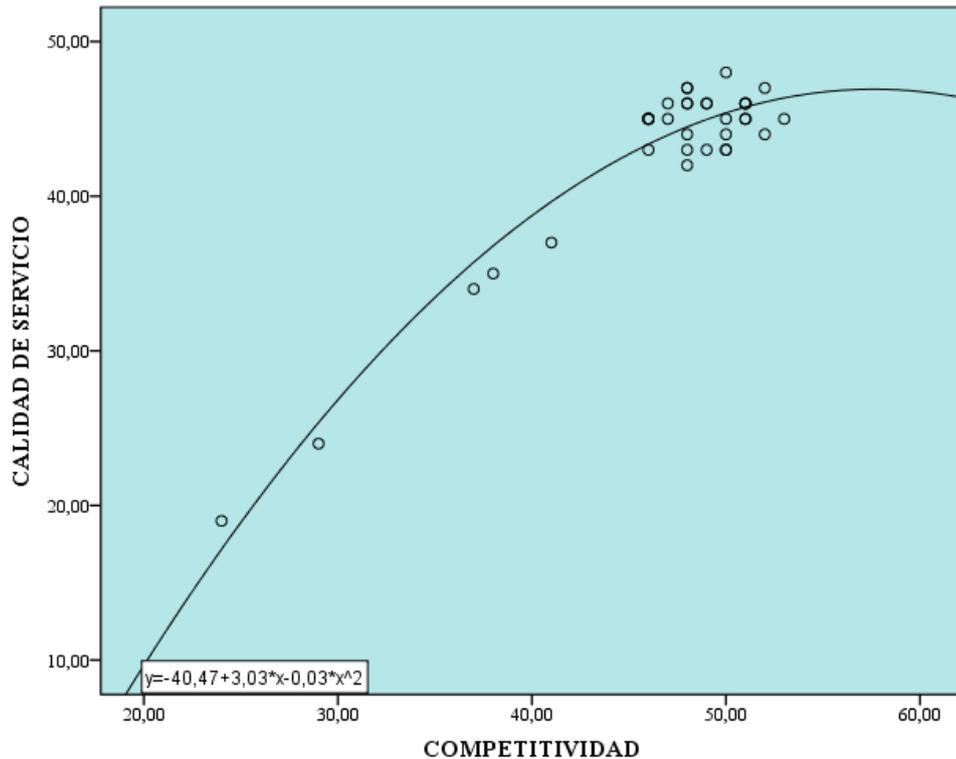
Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación de la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación se toma en cuenta la probabilidad de error siendo 0% el que afirma que existe relación entre las variables calidad del servicio y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,808$ el cual cuantifica la relación entre las variables calidad del servicio y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 65,28%.

Finalmente se afirma que la calidad del servicio tiene una relación positiva perfecta con la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.



Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia de la relación que se alinea el cual confirma que la calidad del servicio y competitividad del cliente se relacionan de manera positiva con una intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 01:

H_a : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Una vez procesado los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis de igual manera se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

Correlaciones

		Elementos tangibles	COMPETITIVIDAD AD
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,789**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,789**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

Interpretación:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre los elementos tangibles y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que:

Si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Seguidamente procedemos a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

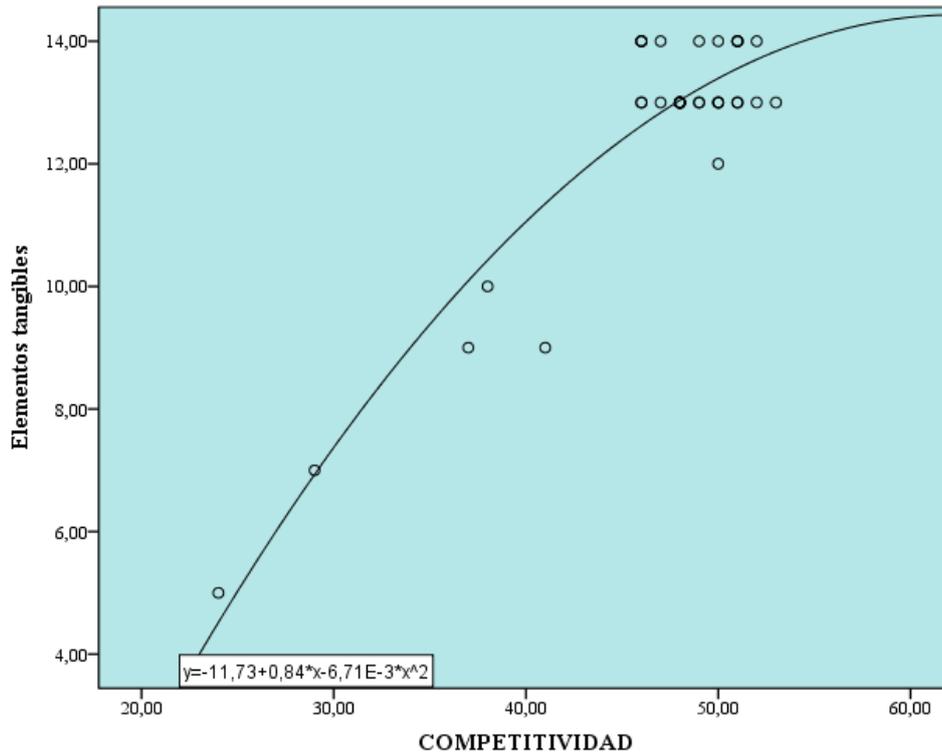
Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de los elementos tangibles y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación se toma en cuenta la probabilidad de error siendo 0% el que afirma que existe relación entre las variables calidad del servicio y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,789$ el cual cuantifica la relación entre los elementos tangibles y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 62,25%.

Finalmente se afirma que los elementos tangibles tienen una relación positiva muy fuerte con la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.



Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia de la relación que se alinea el cual confirma que los elementos tangibles y competitividad del cliente se relacionan de manera positiva con una intensidad muy fuerte.

Hipótesis Específica 02:

H_a : Existe relación significativa entre la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

H_0 : No existe relación significativa entre la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Una vez procesado los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis de igual manera se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

Correlaciones

		COMPETITIVIDAD	
		Fiabilidad	AD
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

Interpretación:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la fiabilidad y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que:

Si existe una relación significativa entre la fiabilidad y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Seguidamente procedemos a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

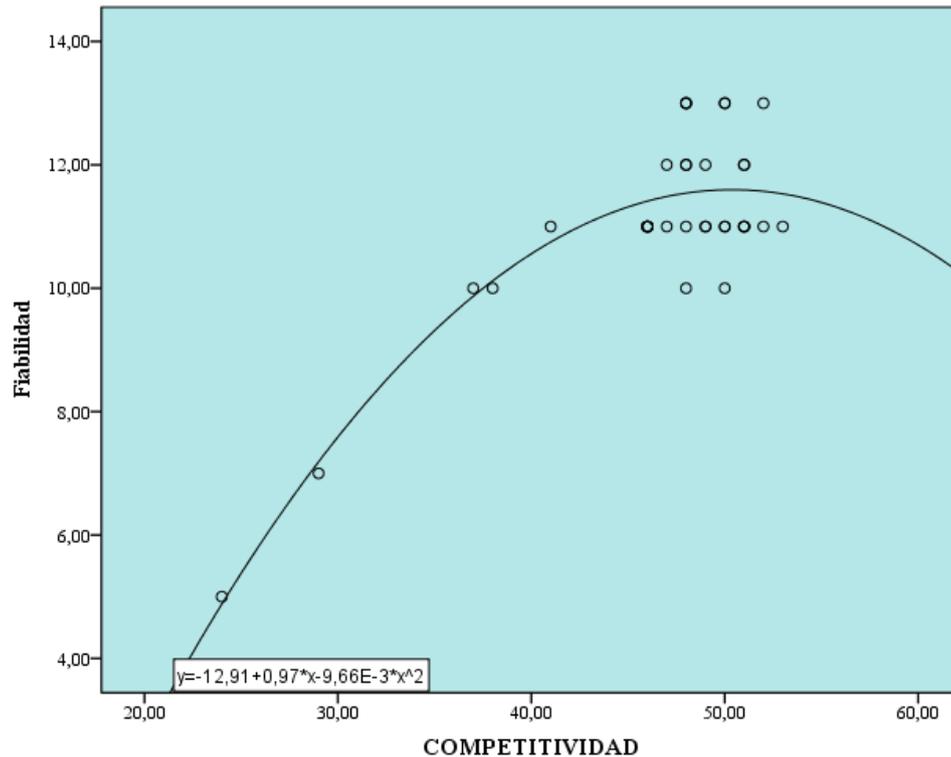
Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la fiabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación se toma en cuenta la probabilidad de error siendo 0% el que afirma que existe relación entre la fiabilidad y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,647$ el cual cuantifica la relación entre la fiabilidad y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 41,86%.

Finalmente se afirma que la fiabilidad tiene una relación positiva muy fuerte con la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.



Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia de la relación que se alinea el cual confirma que la fiabilidad y competitividad del cliente se relaciona de manera positiva con una intensidad muy fuerte.

Hipótesis Específica 03:

H_a: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Una vez procesado los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis de igual manera se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

Correlaciones

		Capacidad de respuesta	COMPETITIVIDAD AD
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

Interpretación:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la capacidad de respuesta y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que:

Si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Seguidamente procedemos a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

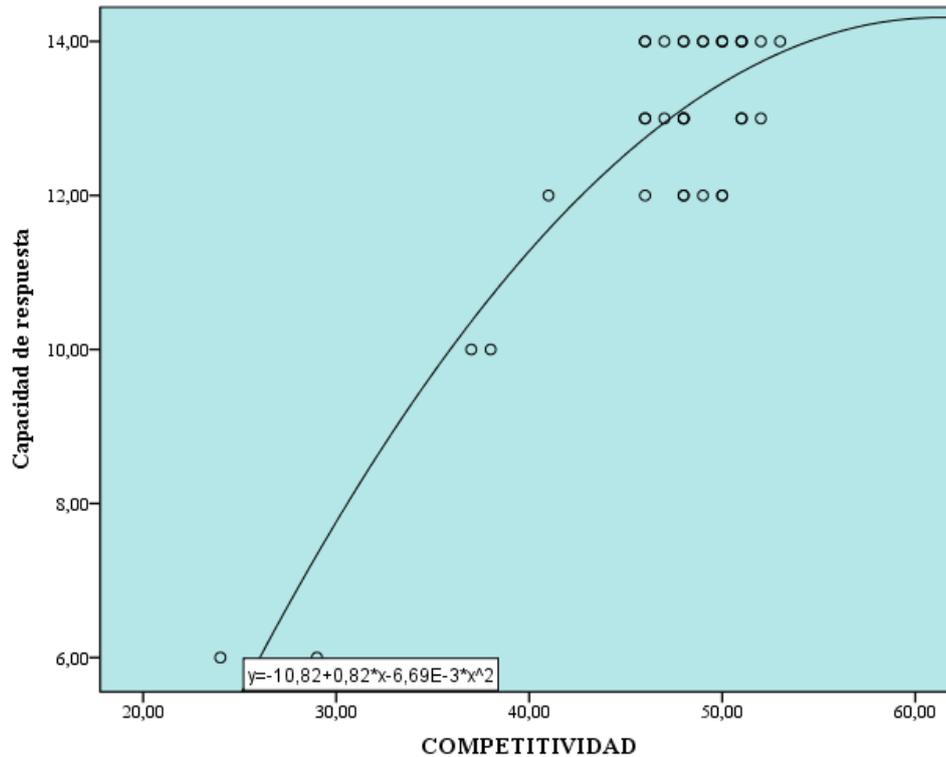
Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la capacidad de respuesta y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel.

Para poder afirmar la existencia de la relación se toma en cuenta la probabilidad de error siendo 0% el que afirma que existe relación entre la capacidad de respuesta y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,722$ el cual cuantifica la relación entre la capacidad de respuesta y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 52,12%.

Finalmente se afirma que la capacidad de respuesta tiene una relación positiva muy fuerte con la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.



Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia de la relación que se alinea el cual confirma que la capacidad de respuesta y competitividad del cliente se relacional de manera positiva con una intensidad muy fuerte.

Hipótesis Específica 04:

H_a: Existe relación significativa entre la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Una vez procesado los datos se analizará el grado de significancia para la toma de decisiones respecto al planteamiento de la hipótesis de igual manera se analizará el grado de correlación de la r de Pearson que se representa:

Correlaciones

		COMPETITIVIDAD	
		Empatía	AD
Empatía	Correlación de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

Interpretación:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0% y afirmar que existe relación entre la empatía y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que:

Si existe una relación significativa entre la empatía y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Seguidamente procedemos a analizar el coeficiente de correlación, para tal fin planteamos el objetivo a contrastar.

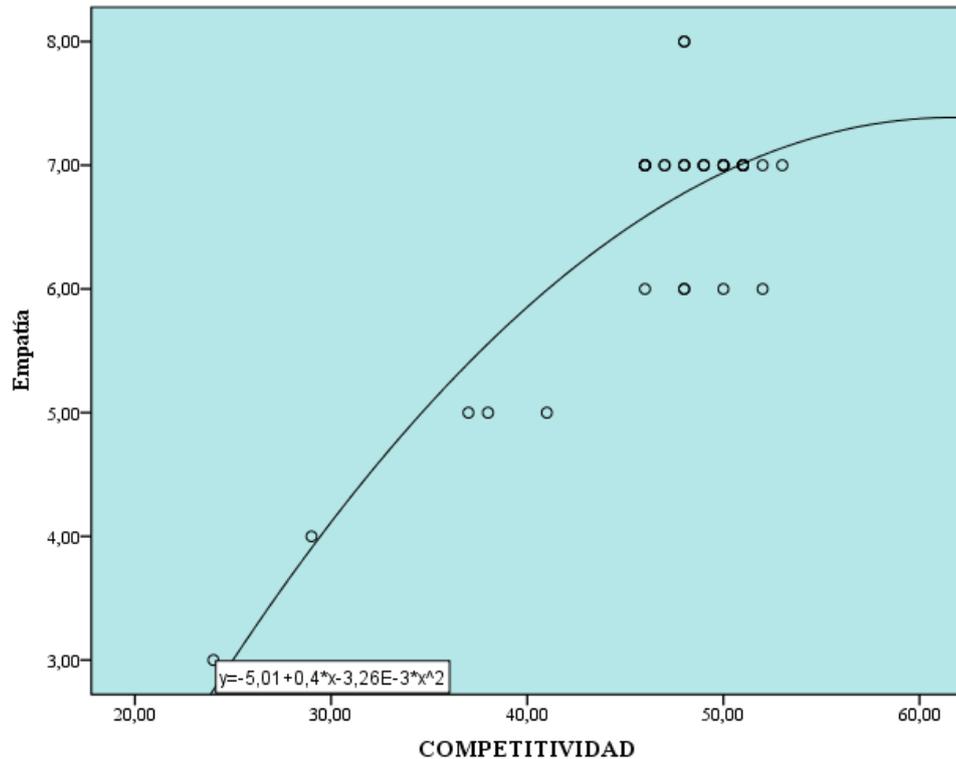
Planteamiento del objetivo Especifico 04:

Determinar la relación de la empatía y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación se toma en cuenta la probabilidad de error siendo 0% el que afirma que existe relación entre la empatía y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,608$ el cual cuantifica la relación entre la empatía y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 36,96%.

Finalmente se afirma que la empatía tiene una relación positiva muy fuerte con la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.



Fuente: Resultado de la correlación en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia de la relación que se alinea el cual confirma que la empatía y competitividad del cliente se relaciona de manera positiva con una intensidad muy fuerte.

5.2 Análisis de Resultados

Para el análisis de los resultados nos remitiremos las bases teóricas y antecedentes de investigación para analizar y comparar los descubrimientos.

Hipótesis General:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una

correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,808$ el cual cuantifica la relación entre las variables calidad del servicio definido según (Vargas & Aldana, 2014, p.33) como “lo que mide el cliente y espera de la organización del que presta el servicio”, y la competitividad definido según el autor (Gutiérrez, & De la Vara, 2013, p.21) como “la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente)”. Concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 65,28%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Resultado de acuerdo con el resultado de Alarcon (2018) en su tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*” En el que su fin fue relacionar la Gestión de la Calidad Total y la competitividad. En el que concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta al igual que nuestra investigación y pudo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

Hipótesis Específica 01:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,789$ el cual cuantifica la relación entre los elementos tangibles definido según (Vargas & Aldana, 2014, p.43) como “la apariencia de las oficinas físicas, el equipo, la fuerza laboral y los materiales de comunicación” y la competitividad definido según el autor (Gutiérrez, & De la Vara, 2013, p.21) como “la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente)”. Concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 62,25%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Se concuerda con lo encontrado por Roncal (2017) en su investigación titulada “*La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*”. En el que concluye que, si existe relación entre la gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, periodo 2017,

Con $Tau_b = 0.525$. Lo que nos lleva a fortalecer lo encontrado en nuestra investigación.

Hipótesis Específica 02:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la fiabilidad y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,647$ el cual cuantifica la relación entre la fiabilidad definido según (Vargas & Aldana, 2014, p.43) como “la capacidad que tiene el servidor para ejecutar el servicio seguro y eficientemente, libre de infracciones, en el que el usuario se puede fiar” y la competitividad definido según el autor (Gutiérrez, & De la Vara, 2013, p.21) como “la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente)”. Concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 41,86%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Resultado que se comparte de cierta forma con la de Paez (2018) en su tesis titulada “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los*

clientes de las pollerías del distrito de Satipo 2019” En el que su finalidad fue medir la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. De acuerdo a su análisis del coeficiente r de Pearson obtuvo el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con el que se concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logra satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%, en el que podemos relacionar la gestión de calidad con nuestra variable calidad de atención.

Hipótesis Específica 03:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,722$ el cual cuantifica la relación entre la capacidad de respuesta definido según (Vargas & Aldana, 2014, p.43) como “la evaluación del cliente si puede confiar o no en la empresa. Se traduce como la servicialidad y afán de apoyar a los clientes” y la competitividad definido según el autor (Gutiérrez, & De la Vara, 2013, p.21) como “la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de

forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente)”. Concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 52,12%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Resultado que se compara de manera positiva con la de León (2017) en su tesis: “*Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017*”. Cuya finalidad fue determinar la relación entre las estrategias competitivas y calidad de servicio. En el que finalmente logró analizar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio, concluyendo que el valor de chi cuadrado es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P = 0.009$, con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Hipótesis Específica 04:

Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la empatía y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,608$ el cual cuantifica la relación entre la empatía definido según (Vargas & Aldana, 2014, p.50) como “la capacidad de dar una consideración personalizada y el afán de que el personal esté a la altura de las necesidades de los clientes” y la competitividad definido según el autor (Gutiérrez, & De la Vara, 2013, p.21) como “la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente)”. Concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 36,96%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

El resultado presta bastante similitud y afirmación con la de Loreña (2019) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*”. En el que concluye que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General: Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,808$ el cual cuantifica la relación entre las variables calidad del servicio y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 65,28%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Existe una calidad del servicio aceptable en la empresa razón por la cual existe un alto porcentaje de relación, situación que le es favorable para fidelizar al cliente y asegurar la competitividad ante empresas de servicios similares.

Objetivo específico 01: Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,789$ el cual cuantifica la relación entre los elementos tangibles y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 62,25%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

La apariencia de las oficinas del Hotel se encuentran medianamente acondicionadas y ambientadas para el servicio así como también los equipos y herramientas de trabajo abastecidos acorde a lo que se ofrece.

Objetivo específico 02: Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la fiabilidad y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,647$ el cual cuantifica la relación entre la fiabilidad y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 41,86%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Se ejecuta un servicio seguro y eficientemente, en el que se preserva la integridad del clientes manteniendo confidencialidad y seguridad buscando la confianza y hacer de la empresa un establecimiento de fiar.

Objetivo específico 03: Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,722$ el cual cuantifica la relación entre la capacidad de respuesta y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta el cual se representa en un porcentaje de 52,12%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

La capacidad de respuesta si bien se encuentra medianamente capacitada se recomienda elaborar procedimientos para responder y brindar un servicio rápido, eficiente y de calidad.

Objetivo específico 04: Encontramos en la tabla el grado de significancia representados en el valor $P=0,000$ el cual determina una probabilidad de error de 0%. Respondiendo a la Hipótesis: Se resuelve que existe una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto afirmamos que existe una correlación positiva entre las variables que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que se concluye que: Si existe una relación significativa entre la empatía y competitividad.

El coeficiente hallado en la tabla es de $r=0,608$ el cual cuantifica la relación entre la empatía y competitividad, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte el cual se representa en un porcentaje de 36,96%, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

La empatía es un punto importante a mejorar en la empresa ya que se sensibilizo al respecto puntualizando que la buena atención es la carta de presentación para un servicio de calidad.

RECOMENDACIONES

A raíz de la investigación de las consecuencias de esta investigación, se proponen las sugerencias que acompañan a la empresa Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020.

Se recomienda que el Bambú restaurant – hotel haga un marco de administración virtual de reservas en la línea por medio de mensajes instantáneos, de manera de anticipar al establecimiento tener un tiempo de preparar un buen servicio y mejorar la experiencia del cliente, y posteriormente asegurar más clientes atendiéndolos con consideración y sin largos tiempos de espera.

Sugerimos la organización establecer un multibancas o servicios de kasnet, de tal manera que el cliente encuentre comodidad de realizar transferencias o depósitos, así mismo las ventajas, por ejemplo, tener la opción de hacer compras y movimientos financieros.

Se sugiere que el Bambú restaurant – hotel realice 5 preguntas establecidas a manera de considerar lo que el cliente espera o puntos a mejorar de tal forma que la evaluación del servicio sea constante y atenta al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon Cordova, F. F. (2019). Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019.
- Amos, E., Salazar, g. y Sevilla S. (2018) en su tesis “La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua”. En la ciudad de Tungurahua, Ecuador.
- Ambriz, G. S. (2009). El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales. In Anales de documentación (Vol. 12, pp. 235-254). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Antonio, G. P. J. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Editorial UNED.
- Belio Galindo, J. L., & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: Editorial Wolters Kluwer.
- Campos M. (2017) en su artículo “La gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación, y la rentabilidad en las mypes de la provincia de Satipo, 2017”. En la ciudad de Satipo, Perú.
- Chavarría C. (2016) en su tesis “La calidad de servicio y la competitividad empresarial del depósito aduanero “Depósito de Aduanas del Centro S.A.C” en Campoy, S.J.L. – 2016”. EN la ciudad de Lima, Perú
- Espinoza, M y Martínez A. (2015) en su investigación titulada: “PROGRAMA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA DE EVENTOS PLAY PERÚ BTL –

- LURÍN – 2014” Universidad Autónomas del Perú, Lurin – Lima.
- Espinoza, M y Martínez A. (2015) en su investigación titulada: “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú Btl – Lurín – 2014”. En la ciudad de Lima, Perú.
- Flores, S. O., & Bringas, C. T. (2018). Competitividad de empresas familiares. *Interciencia*, 43(4), 236-241.
- Galban, O., Clemenza C. y Araujo R. (2015) en la investigación “Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción”. En la ciudad de Zulia, Venezuela.
- Guevara S. (2017) realizó la investigación titulada "Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima.
- Guevara S. (2017) realizó la investigación titulada "Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017”. En la ciudad de Lima, Perú
- Gutiérrez, & De la Vara. (2013), Control Estadístico de Calidad y Competitividad
- Hernández, Chumaceiro y Atencio (2019), Sostenibilidad social en el sector agroindustrial del estado Trujillo–Venezuela. Un constructo relevante para el desarrollo.
- Herrera J. (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017”. En la ciudad de Satipo, Perú.
- Herrera, I. (2019) en su investigación “Evaluación de la calidad de los servicios: un

caso de estudio en una universidad ecuatoriana”. En la ciudad de el Milagro, Ecuador.

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. D. R. (2017).

Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.

León S. (2017) en su tesis: “Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017”. En la ciudad de Huaraz, Perú.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Loreña Quinto, D. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019*.

Mena, R. S. A., López, N. A. S., Guzmán, S. Y. H., & Morales, A. C. (2016).

Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 12(1), 2-16.

Nuño, A. (2016). *Metodología de la Investigación*.

Paez Samaniego, F. E. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías del distrito de Satipo 2019*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.

Pino, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos,

Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y*

herramientas. Ecoe Ediciones.

Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial.

Rivera X. (2015) en su investigación “Calidad del servicio al cliente y su incidencia en la ventaja competitiva de las empresas del sector de la pintura en la ciudad de Guayaquil”. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Roncal N. (2017) en su investigación titulada “La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017.”. En la ciudad de Satipo, Perú.

Ruiz C. (2018) en su tesis “La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Corazón de Jesús de San Diego S.A. – SMP – 2018”. De la ciudad de San Martín de Porres, Lima Perú. El objetivo fue: Determinar

Saavedra M., Camarena M. y Tapia Blanca (2017) en la investigación “Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México”. En la ciudad de México.

Sánchez-Paus Hernández, L. (1997). Concepto de formación de usuarios. Claves para un servicio de calidad.

Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.

Serrano, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Aula Magna 2.0*.

- Tabachnick, F., & Fidell, L. (2013). *Multivariate statistics*. Pearson. NY.
- Tello, E. A., & Velasco, J. M. A. P. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y administración*, 61(1), 127-158.
- Tóala, G. M. T. (2017). La gestión de la calidad universitaria en las carreras de administración, fuente de desarrollo en la educación superior. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 466-479.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.33)	Se mide a través de un cuestionario mediante sus ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.	Elementos tangibles	Es la apariencia de las oficinas físicas, el equipo, la fuerza laboral y los materiales de comunicación Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.43).	Instalaciones físicas	Infraestructura y oficinas visualmente atractivas y adecuadas para el trabajo. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.43).	Ordinal - Intervalar
					Materiales de comunicación	Materiales o medios para informar con fines informativos y de venta (folletos, afiches, paneles, periódicos o redes sociales) . Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.43).	
			Fiabilidad	Es la capacidad que tiene el servidor para ejecutar el servicio seguro y eficientemente, libre de infracciones, en el que el usuario se puede fiar. El proveedor debe cumplir con lo esperado sin necesidad de volver a trabajar. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.45).	Eficiencia	Compromiso a realizar una operación en un tiempo aproximado, cumple. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.45).	
					Servicio seguro	Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.45).	
			Capacidad de respuesta	Desde que el cliente ingresa a su negocio o llama por teléfono, aun inconscientemente evalúa si puede confiar o no en la empresa. Se traduce como la servicialidad y afán de apoyar a los clientes y dar una administración rápida y eficaz. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.49).	Servicialidad	Persona que está siempre dispuesta a colaborar con otros y que trabaja con otras en la realización de un servicio. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.49).	
					Eficacia - resumen	Colaboradores dispuestos a otorgarle apoyo en sus compras. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.49).	
			Empatía	En cuanto a la capacidad de dar una consideración personalizada y el afán de que el personal esté a la altura de las necesidades de los clientes. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.50).	Atención personalizada	La empresa asigna un sectorista para brindarle una atención y orientación individualizada. Vargas, M., & Aldana, L. (2014, p.51).	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD	La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), Se define como estrategia competitiva que radica en generar un modelo universal de como una organización va a competir a través de sus dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación y La segmentación Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.21).	Se adquirirán datos de las informaciones primarias, por medio de la técnica de la encuesta y determinar qué importancia tienen las dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.	Liderazgo en costos	Tiende a reducir al mínimo todos los costes en todos los procesos de la organización, reflejándose como una fuerza de venta para el cliente final a través de medios accesibles para una publicidad efectiva. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.25)	Reducción de costos	Estrategia fundamental para conseguir nuevos clientes y fidelizarlos. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.25)	Intervalar
					Fuerza de ventas	El bajo costo del producto hara eco en las ventas de tal manera que el proceso de negocio se agilice. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.26)	
					Publicidad	Punto importante para hacer conocer lo que se ofrece como ofertas pro ejemplo. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.27)	
			Diferenciación	Es la estrategia universal secundaria que se centra en diferenciar el servicio o producto que se comercializa, generando una perspectiva de que toda la organización se conciba como única. Sin embargo, existen maneras de alcanzar esta táctica, hallando la imagen de la marca o diseño, tecnología, y canales de distribución entre otras dimensiones. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.30)	Diseño	Diseño de negocio y estrategia para lograr cuplir con objetivos y ventas en la empresa. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.31)	
					Tecnología	La tecnología aliada permitira fusionar elemntos de promocion en forma digital permitiendo llegar a otro tipo de publico. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.33)	
					Canales de distribución	Los canales de distribución permitiran llegar a distintos tipos de clientes y dara a conocer lo que ofrece como empresa. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.34)	
			Segmentación	Se concentra en satisfacer grupos o extractos de poblaciones bien definidos, es decir busca tener ventaja dentro de un mercado objetivo más pequeño. Con buena calidad de atención para satisfacer necesidades del cliente Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.34)	Calidad de atención	La reducción de tiempo para resolver dudas y consultas en tiempo optimo. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.35)	
					Satisfacer necesidades	Es importante siempre aseurase que el cliente halla logrado encontrar su satisfaccion con el producto o servicio asegurando su permanencia. Gutiérrez, & De la Vara. (2013, p.35)	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO**

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Calidad de servicio del Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ____ / ____ / ____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
D1: ELEMENTOS TANGIBLES		5	4	3	2	1
1	Considera que las oficinas del restaurant hotel bambú son visualmente atractivas.					
2	Considera que la infraestructura del restaurant hotel bambú son las adecuadas para la realización de sus despachos					
3	Los colaboradores del restaurant hotel bambú a su desenvolvimiento es fluido y entendible.					
4	Considera que los materiales de comunicación del restaurant hotel bambú (folletos, afiches) son visualmente atractivos.					
D2: FIABILIDAD		5	4	3	2	1
5	El restaurant hotel bambú cuando se compromete a realizar una operación en un tiempo aproximado, lo cumple					
6	Cuando tiene problemas con sus despachos, el restaurant hotel bambú muestra sincero interés en solucionarlo					
7	El restaurant hotel bambú concluye el servicio logístico en el tiempo pactado					
8	El restaurant hotel bambú le realizo un óptimo servicio logístico la primera vez que trabajo con ellos.					
D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		5	4	3	2	1
9	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le comunican cuando concluirá el servicio					
10	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le demuestran una atención cordial.					
11	Los colaboradores del restaurant hotel bambú están dispuestos a otorgarle apoyo en todo momento					
12	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le transmiten su voluntad para orientarlos.					
D4: EMPATÍA		5	4	3	2	1
13	El restaurant hotel bambú le asigna un sectorista para brindarle una atención y orientación individualizada.					
14	El restaurant hotel bambú se preocupa por velar por sus intereses					

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la competitividad del Bambú restaurant – hotel. Pichanaqui, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ___/___/___

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: LIDERAZGO EN COSTOS		5	4	3	2	1
1	Considera que el restaurant – hotel Bambú le reduce costos de del servicio cuando considere conveniente.					
2	El restaurant – hotel Bambú le hace la devolución del dinero si no esta conforme					
3	El restaurant – hotel Bambú cuenta con clientes fidelizados.					
4	Considera que la página web del restaurant – hotel Bambú es una estrategia para captar a los clientes.					
D2: DIFERENCIACIÓN		5	4	3	2	1
5	Considera que el diseño del logotipo del restaurant – hotel Bambú capta la atención de los clientes.					
6	Considera que el nombre del restaurant – hotel Bambú es sinónimo de garantía y confiabilidad.					
7	Considera que el contenido en la página web del restaurant – hotel Bambú otorga óptima información referente de los servicios					
8	Considera que el restaurant – hotel Bambú otorga una eficiente atención a lugareños visitantes.					
D3: SEGMENTACIÓN		5	4	3	2	1
9	Considera que la reducción de tiempo para resolver sus dudas es una buena táctica del restaurant – hotel Bambú					
10	La atención brindada por los colaboradores del restaurant – hotel Bambú es óptima.					
11	El restaurant – hotel Bambú a través de sus servicios ha logrado cumplir sus expectativas.					
12	Le ha hecho saber al restaurant – hotel Bambú que los servicios recibidos son los esperados.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Directorio de empresa

Datos de empresa:

- **Titular-Gerente:** Reymundo Ugarte Elvis Walter
- **RUC:** 20601322669
- **Razón Social:** EL BAMBU RESTAURANT - HOTEL E.I.R.L.
- **Tipo Empresa:** Empresa Individual de Resp. Ltda
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 23 / Junio / 2016
- **Actividad Comercial:**
 - [Restaurantes, Bares y Cantinas.](#)
- **CIIU:** 55205
- **Dirección Legal:** Av. Puerto Pichanaki Nro. S/n A.H. Puerto Pichanaki
(S72517190 a 3m Parque Puerto Pichanaqui)
- **Teléfono:** 954 968 865
- **Distrito / Ciudad:** Pichanaqui
- **Provincia:** Chanchamayo
- **Departamento:** Junin, Perú

Anexo 4: Constancia de REMYPE

26/10/2020



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20601322669	EL BAMBU RESTAURANT - HOTEL E.I.R.L.	02/07/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	05/07/2019	ACREDITADO	--- --- ---	--- --- ---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo 5: Validación de instrumento

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: Gestión de Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera que las oficinas del restaurant hotel bambú son visualmente atractivas. Considera que la infraestructura del restaurant hotel bambú son las adecuadas para la realización de sus despachos	Ordinal Siembre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Materiales de comunicación	Los colaboradores del restaurant hotel bambú a su desenvolvimiento es fluido y entendible. Considera que los materiales de comunicación del restaurant hotel bambú (folletos, afiches) son visualmente atractivos.	
	Eficiencia	El restaurant hotel bambú cuando se compromete a realizar una operación en un tiempo aproximado, lo cumple Cuando tiene problemas con sus despachos, el restaurant hotel bambú muestra sincero interés en solucionarlo	
Fiabilidad	Eficacia	El restaurant hotel bambú concluye el servicio logístico en el tiempo pactado	
		El restaurant hotel bambú le realizo un óptimo servicio logístico la primera vez que trabajo con ellos.	
Capacidad de respuesta	Servicialidad	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le comunican cuando concluirá el servicio	
		Los colaboradores del restaurant hotel bambú le demuestran una atención cordial.	
	Ayuda	Los colaboradores del restaurant hotel bambú están dispuestos a otorgarle apoyo en todo momento	
Empatía	Atención personalizada	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le transmiten su voluntad para orientarlos. El restaurant hotel bambú le asigna un sectorista para brindarle una atención y orientación individualizada.	
		El restaurant hotel bambú se preocupa por velar por sus intereses	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Liderazgo en costos	Reducción de costos	<p>Considera que el restaurant – hotel Bambú le reduce costos de del servicio cuando considere conveniente.</p> <p>El restaurant – hotel Bambú le hace la devolución del dinero si no está conforme</p>	<p>Ordinal</p> <p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Algunas veces (3)</p> <p>Muy pocas veces (2)</p> <p>Nunca (1)</p>
	Fuerza de ventas	El restaurant – hotel Bambú cuenta con clientes fidelizados.	
	Publicidad	Considera que la página web del restaurant – hotel Bambú es una estrategia para captar a los clientes.	
Diferenciación	Diseño	<p>Considera que el diseño del logotipo del restaurant – hotel Bambú capta la atención de los clientes.</p> <p>Considera que el nombre del restaurant – hotel Bambú es sinónimo de garantía y confiabilidad</p>	
	Tecnología	Considera que el contenido en la página web del restaurant – hotel Bambú otorga óptima información referente de los servicios	
	Canales de distribución	Considera que el restaurant – hotel Bambú otorga una eficiente atención a lugareños visitantes.	
Segmentación	Calidad de atención	<p>Considera que la reducción de tiempo para resolver sus dudas es una buena táctica del restaurant – hotel Bambú</p> <p>La atención brindada por los colaboradores del restaurant – hotel Bambú es óptima.</p>	
	Satisfacer necesidades	El restaurant – hotel Bambú a través de sus servicios ha logrado cumplir sus expectativas.	
		Le ha hecho saber al restaurant – hotel Bambú que los servicios recibidos son los esperados.	

Fuente: Elaboración propia.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO EL BAMBÚ RESTAURANT - HOTEL. PICHANAQUI, 2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

III. TESISISTA

Villalva Lanazca Marianela Rebeca

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD 4579
MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

EXPERTO EVALUADOR

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: Gestión de Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera que las oficinas del restaurant hotel bambú son visualmente atractivas.	Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Materiales de comunicación	Considera que la infraestructura del restaurant hotel bambú son las adecuadas para la realización de sus despachos Los colaboradores del restaurant hotel bambú a su desenvolvimiento es fluido y entendible. Considera que los materiales de comunicación del restaurant hotel bambú (folletos, afiches) son visualmente atractivos.	
Fiabilidad	Eficiencia	El restaurant hotel bambú cuando se compromete a realizar una operación en un tiempo aproximado, lo cumple Cuando tiene problemas con sus despachos, el restaurant hotel bambú muestra sincero interés en solucionarlo	
	Eficacia	El restaurant hotel bambú concluye el servicio logístico en el tiempo pactado	
Capacidad de respuesta	Servicialidad	El restaurant hotel bambú le realiza un óptimo servicio logístico la primera vez que trabajo con ellos. Los colaboradores del restaurant hotel bambú le comunican cuando concluirá el servicio	
	Ayuda	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le demuestran una atención cordial. Los colaboradores del restaurant hotel bambú están dispuestos a otorgarle apoyo en todo momento Los colaboradores del restaurant hotel bambú le transmiten su voluntad para orientarlos.	
Empatía	Atención personalizada	El restaurant hotel bambú le asigna un sectorista para brindarle una atención y orientación individualizada. El restaurant hotel bambú se preocupa por velar por sus intereses	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Liderazgo en costos	Reducción de costos	Considera que el restaurant – hotel Bambú le reduce costos de del servicio cuando considere conveniente. El restaurant – hotel Bambú le hace la devolución del dinero si no está conforme	Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Fuerza de ventas	El restaurant – hotel Bambú cuenta con clientes fidelizados.	
	Publicidad	Considera que la página web del restaurant – hotel Bambú es una estrategia para captar a los clientes.	
Diferenciación	Diseño	Considera que el diseño del logotipo del restaurant – hotel Bambú capta la atención de los clientes. Considera que el nombre del restaurant – hotel Bambú es sinónimo de garantía y confiabilidad	
	Tecnología	Considera que el contenido en la página web del restaurant – hotel Bambú otorga óptima información referente de los servicios	
	Canales de distribución	Considera que el restaurant – hotel Bambú otorga una eficiente atención a lugareños visitantes.	
Segmentación	Calidad de atención	Considera que la reducción de tiempo para resolver sus dudas es una buena táctica del restaurant – hotel Bambú La atención brindada por los colaboradores del restaurant – hotel Bambú es óptima.	
	Satisfacer necesidades	El restaurant – hotel Bambú a través de sus servicios ha logrado cumplir sus expectativas. Le ha hecho saber al restaurant – hotel Bambú que los servicios recibidos son los esperados.	

Fuente: Elaboración propia.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO EL BAMBÚ
RESTAURANT - HOTEL. PICHANAQUI, 2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

III. TESISTA

Villalva Lanazca Marianela Rebeca

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO



EXPERTO EVALUADOR
Lic. Adm. Nerio Fidel Benito Souzales
CLSD-10676.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: Gestión de Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera que las oficinas del restaurant hotel bambú son visualmente atractivas.	Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Materiales de comunicación	Considera que la infraestructura del restaurant hotel bambú son las adecuadas para la realización de sus despachos Los colaboradores del restaurant hotel bambú a su desenvolvimiento es fluido y entendible. Considera que los materiales de comunicación del restaurant hotel bambú (folletos, afiches) son visualmente atractivos.	
Fiabilidad	Eficiencia	El restaurant hotel bambú cuando se compromete a realizar una operación en un tiempo aproximado, lo cumple Cuando tiene problemas con sus despachos, el restaurant hotel bambú muestra sincero interés en solucionarlo	
	Eficacia	El restaurant hotel bambú concluye el servicio logístico en el tiempo pactado El restaurant hotel bambú le realiza un óptimo servicio logístico la primera vez que trabaja con ellos.	
Capacidad de respuesta	Servicialidad	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le comunican cuando concluirá el servicio Los colaboradores del restaurant hotel bambú le demuestran una atención cordial. Los colaboradores del restaurant hotel bambú están dispuestos a otorgarle apoyo en todo momento	
	Ayuda	Los colaboradores del restaurant hotel bambú le transmiten su voluntad para orientarlos. El restaurant hotel bambú le asigna un sectorista para brindarle una atención y orientación individualizada.	
Empatía	Atención personalizada	El restaurant hotel bambú se preocupa por velar por sus intereses	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Liderazgo en costos	Reducción de costos	<p>Considera que el restaurant – hotel Bambú le reduce costos de del servicio cuando considere conveniente.</p> <p>El restaurant – hotel Bambú le hace la devolución del dinero si no está conforme</p>	Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Fuerza de ventas	El restaurant – hotel Bambú cuenta con clientes fidelizados.	
	Publicidad	Considera que la página web del restaurant – hotel Bambú es una estrategia para captar a los clientes.	
Diferenciación	Diseño	<p>Considera que el diseño del logotipo del restaurant – hotel Bambú capta la atención de los clientes.</p> <p>Considera que el nombre del restaurant – hotel Bambú es sinónimo de garantía y confiabilidad</p>	
	Tecnología	Considera que el contenido en la página web del restaurant – hotel Bambú otorga óptima información referente de los servicios	
	Canales de distribución	Considera que el restaurant – hotel Bambú otorga una eficiente atención a lugareños visitantes.	
Segmentación	Calidad de atención	<p>Considera que la reducción de tiempo para resolver sus dudas es una buena táctica del restaurant – hotel Bambú</p> <p>La atención brindada por los colaboradores del restaurant – hotel Bambú es óptima.</p>	
	Satisfacer necesidades	El restaurant – hotel Bambú a través de sus servicios ha logrado cumplir sus expectativas.	
		Le ha hecho saber al restaurant – hotel Bambú que los servicios recibidos son los esperados.	

Fuente: Elaboración propia.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO EL BAMBÚ RESTAURANT - HOTEL. PICHANAQUI, 2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y la Satisfacción del cliente

III. TESISISTA

Villalva Lanazca Marianela Rebeca

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO



EXPERTO EVALUADOR
Hra. Adm. V. Ho. Nesi's Alago
T.M.: 07626843

Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida porde la UniversidadEl objetivo de este estudio es

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

.....

Nombre completo del participante
DNI N°.....
CARGO

Anexo 7: Base de datos

N°	CALIDAD DE SERVICIO														COMPETITIVIDAD												
	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				EMPATÍA		LIDERAZGO EN COSTOS				DIFERENCIACIÓN				SEGMENTACIÓN				
	items 1	items 2	items 3	items 4	items 5	items 6	items 7	items 8	items 9	items 10	items 11	items 12	items 13	items 14	items 1	items 2	items 3	items 4	items 5	items 6	items 7	items 8	items 9	items 10	items 11	items 12	
1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	
2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	
4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	
6	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
7	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
8	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	
9	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
10	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
11	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	
12	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	
13	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	
14	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
15	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
16	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	
17	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	
18	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
19	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	
20	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
21	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	
22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	
23	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
25	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	
26	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	
27	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
28	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
29	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
30	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	
31	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
32	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
33	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	
34	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
35	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5

Anexo 8: Data SPSS

N°	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v1d4	v2	v2d1	v2d2	v2d3
1.	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00
2.	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3.	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
4.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
5.	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6.	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
8.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
9.	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
10.	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
11.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
14.	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
15.	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16.	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17.	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00
18.	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19.	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
20.	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
21.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22.	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
23.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
24.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
25.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
26.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
27.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
28.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
29.	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
30.	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
31.	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
32.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
33.	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
34.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
35.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Anexo 9: Carta de autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL SATIPO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

pichanaqui; 11 de Agosto del 2020

CARTA N° 054-2020-ACC -ULADECH Católica S.

**SEÑOR: ELVIS WALTER REYMUNDO UGARTE
GERENTE DE BAMBU RESTAURANT – HOTEL EIRL PICHANAQUI.**

"EL BAMBU"
RESTAURANT HOTEL E I R L
RUC 20601327669

ELVIS WALTER REYMUNDO UGARTE
DNI 42310674
GERENTE

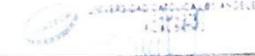
ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION DE LA GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO , RUBRO RESTAURANTE: CASO EL BAMBU RESTAURANT - HOTEL, PICHANAQUI 2020.

Es grato dirigirme a usted con el debido respeto para expresarle mi cordial saludo como coordinador I+D+i de la filial Satipo de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Se solicita autorización para que la estudiante: VILLALVA LANAZCA MARIANELA, identificado con DNI N° 46388498, con código de matrícula N° 3011132049, egresado de la Escuela Profesional de Administración, de nuestra universidad, realice una investigación de la "GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO , RUBRO RESTAURANTE: CASO EL BAMBU RESTAURANT - HOTEL, PICHANAQUI 2020", por el periodo de 04 meses, pudiendo extenderse previa coordinación.

Seguro de contar con la atención, reitero mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente;


Ms. Andrés Camargo Cuyahuani
COORD. INVESTIGACIÓN I+D+i

FILIAL SATIPO

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

pichanaqui; 13 de Agosto del 2020

CARTA N° 010-2020-B.R.H.P

MSC. ANDRES CAMARGO CAYSAHUANA

COORDINADOR DE INVESTIGACION (I+D+I) – ULADECH CATOLICA

ASUNTO : AUTORIZACION PARA REALIZACION DE INVESTIGACION.

REFERENCIA : CARTA N° 054-2020-ACC -ULADECH Católica S.

De mi consideración:

Por medio del presente expreso mi cordial saludo y a la vez en relación al documento de la referencia, comunico a usted la aceptación de (la) estudiante **Villalva Lanazca Marianela** con código de matrícula **N° 3011132049** Egresado de la Escuela Profesional de Administración, para que desarrolle la realización de investigación mencionado en la referencia , en mi representada

Finalmente expresarle que la dirección del centro donde se desarrollara la realización de la investigación del estudiante aceptado es en AV. PUERTO PICHANAKI NRO. S/N A.H. PUERTO PICHANAKI (S72517190 A 3M PARQUE PUERTO PICHANAQUI) JUNIN - CHANCHAMAYO – PICHANAQUI.

Sin otro en particular me suscribo de usted

Atentamente

"EL BAMBU"
RESTAURANT HOTEL E.I.R.L.
RUC 20501327699

ELVIS WALTER REYMONDO UGARTE
DNI 42310874
GERENTE