



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA  
CHICHARRONERÍA “EL PEROL” EIRL CHOTA,  
CAJAMARCA, 2023**

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

**AUTOR**

**CUBAS IRIGOIN, NAPOLEON  
ORCID ID 0000-0001-5950-7525**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS  
ORCID ID 0000-0002-6399-5928**

**Chimbote – Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0055-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:40** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CHICHARRONERÍA "EL PEROL" EIRL CHOTA, CAJAMARCA, 2023**

**Presentada Por :**  
(2611191014) **CUBAS IRIGOIN NAPOLEON**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CHICHARRONERÍA "EL PEROL" EIRL CHOTA, CAJAMARCA, 2023 Del (de la) estudiante CUBAS IRIGOIN NAPOLEON , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 07 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **JURADO**

LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ÁNGEL

ORCID ID: 0000 0002 75753571

Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000 0001 6079 2319

Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE

ORCID ID: 0000 0001 9140 34 51

Miembro

## **DEDICATORIA**

A mi padre, a esposa y mi hijo Napoleón por su infinito amor y apoyo con el soporte informático; a mi hija Zhoe Sthephani, quien con sus travesuras motivaron a seguir creciendo profesionalmente, siendo ellos mi motor y motivo de superación.

A la memoria de mi madre quien desde el paraíso eternal me ilumina para seguir en la brega del conocimiento a pesar de las adversidades.

## **AGRADECIMIENTO**

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales, a pesar de las adversidades.

A la micro y pequeña empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, por darme las facilidades para la aplicación de mi instrumento de recolección de datos.

Al asesor de la Tesis por su desprendimiento y compartir sus enseñanzas y su paciencia para guiarnos en el mundo de la investigación, y de este modo al finalizar la tesis, mediante la propuesta de mejora apoyar en la mejora en cuanto a la gestión de la calidad y la competitividad de la Mipe.

## ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de sustentación.....	II
Constancia de evaluación de originalidad.....	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	V
Indice general.....	VI
Lista de tablas.....	VIII
Lista de figuras.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEORICO.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas.....	12
2.3. Hipótesis.....	28
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación.....	29
3.2. Población y muestra.....	29
3.3. Variables: Definición y operacionalización.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	32
3.5. Método de análisis de datos.....	32
3.6. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
ANEXOS.....	57
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	57
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	59
Anexo 03. Validez del instrumento.....	61
Anexo 04. Confiabilidad de instrumentos.....	76

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado .....	80
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	81
Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos).....	82

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023.....	31
<b>Tabla 2.</b> Características de la competitividad en la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 .....	34
<b>Tabla 3.</b> Propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” EIRL. Chota, Cajamarca .....	37

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Características de la gestión de la calidad en la empresa Chicharroneria “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 .....	32
<b>Figura 2.</b> Características de la competitividad de la empresa Chicharroneria “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 .....	35

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023. Los objetivos específicos fueron: a) Identificar las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 b) Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 c) Elaborar la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca. En la metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal- no experimental. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con 20 ítems. La población estuvo conformada por 4 empresas restaurantes de la zona y la muestra fue censal una empresa y 10 trabajadores. Los resultados de la variable gestión de calidad fue que el 70.00% de los encuestados señalan que algunas veces los clientes conocen de los estándares de calidad; el 60.00% señala que algunas veces la empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad. La variable competitividad fue que el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor; mientras el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces existe en el sector concentración de clientes. El trabajo de investigación concluyó que los clientes y trabajadores de la empresa tienen conocimiento de los estándares de calidad, así como el control real de calidad; por otro lado, reconocen que la empresa tiene pequeñas compras a los proveedores y algunas veces tiene concentración de clientes.

**Palabras claves:** Competitividad, Gestión de calidad, Restaurantes

## ABSTRACT

The general objective of this research was: Determine how quality management improves the competitiveness of the company Chicharroneria “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023. The specific objectives were: a) Identify the characteristics of quality management to improve the competitiveness of the company Chicharroneria “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 b) Identify the characteristics of the competitiveness of the company Chicharroneria “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 c) Prepare the improvement proposal for the Chicharroneria “El Perol” EIRL company. Chota, Cajamarca. The methodology was quantitative, descriptive level, cross-sectional-non-experimental design. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire with 20 items. The population was made up of 4 restaurant companies in the area and the census sample was one company and 10 workers. The results of the quality management variable were that 70.00% of those surveyed indicated that sometimes clients know about quality standards; 60.00% point out that sometimes the company presents real results in terms of quality control. The competitiveness variable was that 80.00% of those surveyed stated that sometimes the company represents a small percentage of purchases for the supplier; while 80.00% of those surveyed stated that sometimes there is customer concentration in the sector. The research work concluded that the company's clients and workers are aware of the quality standards, as well as the actual quality control; On the other hand, they recognize that the company has small purchases from suppliers and sometimes has a concentration of clients.

Keywords: Competitiveness, Quality management, Restaurants

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía mundial, producto de la recesión de la pandemia del Covid-19 y universalización enmarcados dentro de los mercados competitivos del mundo, la gestión de la calidad es una alternativa indispensable para llevar al éxito a una organización empresarial ya sea industrial o de servicios. En este marco (Camisón y González, 2015. p.211) manifiestan que la gestión de la calidad es utilizada con la finalidad explicar un plan que indica un sistema de variables importantes con la finalidad de echar en marcha un conjunto de principios, prácticas y procedimientos para aliviar la calidad y competitividad” bajo esta premisa se coincide que uno de los factores primordiales que tienen que ver con la competitividad es la gestión de la calidad de la empresa.

A nivel mundial, se observó que las MYPES generan la mitad de empleos, en los países sub desarrollados se proyectan entre un 70% y 80%. Sin embargo, de acuerdo al informe de la Nation Union, se requerirá alrededor de 600 millones de ocupaciones con la finalidad de paliar la fuerza laboral del planeta, en concordancia con la Organización Internacional del Trabajo (OIT,2023).

Según Ramírez (2020) en su trabajo de investigación: Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué, en Colombia 2019, en la cual el autor analizó la situación real de la competitividad del sector, cuyo análisis fue que esta se afectó al igual que muchas empresas debido a la pandemia. El autor se valió de medios digitales para la recolección de los datos; en lo referente al nivel de competitividad cuyas dimensiones fueron la planeación, organización, dirección y control; manifestó que el 61.03% de las empresas se encuentran en el proceso de implementación de diversas estrategias para elevar el nivel de competitividad en relación a las ventas.

A nivel nacional, se evidencia que las MYPES dieron sostenibilidad familiar a un 80% de familias las que, aportan con las responsabilidades económicas como país. Según Garrido (2020) en su trabajo de investigación la gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes, en la ciudad de Tumbes; planteó determinar las características de la competitividad de acuerdo a la gestión de la calidad, este trabajo fue aplicado a 68 usuarios de tres restaurantes en tumbes cuyos resultados se manifiestan en su dimensión calidad el 100% indicaron que es importante para los

usuarios; mientras que en productividad, servicios el 20% manifestaron que es indispensable.

Siguiendo la línea Sandoval (2019 p. 36) manifestó en lo relacionado a la calidad que eso debe ser adaptada a las acciones que realizan una MYPE en todas sus etapas; Esto implica la gestión de la calidad aplicada durante todas las etapas del proceso requeridos por los clientes.

A nivel local, Baca (2021), en su investigación características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021; concluyó en que las MYPES tienen una alta gestión de calidad de acuerdo con el criterio de los operarios, con atención de calidad y productos de estándar de calidad ofreciendo descuentos a los comensales para que las MYPE tengan aceptación y por ende genere mayores beneficios.

En tal sentido el nivel de excelencia es una clave importante de lograr los metas propuestos en el tema de gestión de calidad y competitividad de una empresa cualquiera que fuese su naturaleza.

En nuestro entorno, debido a la recesión económica que afecta a la población, las familias se ven obligadas a generar recursos económicos para poder sobre vivir y satisfacer las necesidades de sus hogares. Una de las opciones es de ingresar a formar pequeñas empresas a nivel familiar y ayudar con mano de obra a los vecinos y jóvenes desempleados. Poco a poco esta empresa también generara ingresos al tesoro público; en este marco las empresas de este rubro y otras en la actualidad buscan constantemente aumentar su competitividad, incidiendo en la gestión de la calidad y otras características de la atención a los usuarios y satisfacer sus necesidades en relación a empresas de la competencia.

En este sentido para que la empresa tenga competitividad debe modernizarse tanto en la parte logística como en cuanto a personal se refiere, uso adecuado de recursos o factores que ayuden a superar la problemática de la empresa, sin embargo, estos factores en forma aislada no determinan la competitividad de una empresa.

desde mi punto de vista considerando el factor emprendimiento de muchos propietarios en diferentes partes del país y por ende en esta ciudad de Chota donde existen diferentes empresas en el rubro restaurantes enfocadas en el crecimiento de la zona y dar oportunidades laborales a la comunidad, estas desarrollan sus actividades con problemas en la puntualidad y pertinencia para generar la competitividad y por ende mejorar la gestión de la calidad.

Es por esta causa que se concretizó este trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad para Mejorar la Competitividad de la Empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023. Planteándose el **enunciado siguiente**: ¿De qué manera la gestión de calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023? Con la finalidad de dar respuesta se **estableció el objetivo general**: Determinar de qué manera la gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023. Se anotó los siguientes **objetivos específicos**: OE1. Identificar las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023. OE2. Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 OE3. Elaborar la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca.

De acuerdo con Méndez (2013) indica que se **Justifico Teóricamente** debido a que esto implica reflexionar sobre los conocimientos existentes en diferentes aspectos académicos; tener en cuenta teorías, enfrentar resultados y hacer una profunda episteme sobre los conocimientos adquiridos que existe. Este acto nos permitió tratar de evaluar, comprender las teorías existentes sobre gestión de calidad y competitividad de la empresa en estudio. En esta misma línea permitió reforzar las investigaciones futuras sobre gestión de calidad y competitividad dentro del ámbito empresarial en el rubro. Méndez (2013) manifiesta que la **justificación práctica** se da cuando su desarrollo ayuda a resolver problemas, o cuando a lo mejor, si la estrategia que se presenta permite resolver y/o aplicarlo, allí se justifica una acción práctica. A través de la ejecución de este trabajo se me permitió obtener datos y resultados que ayudarán a mejorar la gestión de la calidad y la competitividad de los propietarios de la empresa Chicharronería el Perol y lo pondrán en marcha. En lo referente a la **justificación metodológica** podría mencionarse que se da

cuando al ejecutarse, esta propone un modelo nuevo o nuevo método o estrategia, con la finalidad de generar un nuevo conocimiento y este sea fiable. En otros términos, metodológicamente es razonable si la investigación propone nuevos métodos o estrategias para generar conocimiento. La metodología utilizada fue: de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal- no experimental. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con 19 ítems. La población estuvo conformada por 1 microempresa restaurante de la zona y la muestra fue censal por que se encuestó a todos los trabajadores de la misma. Los resultados de la variable gestión de calidad fue que el 70.00% de los encuestados señalan que algunas veces los clientes conocen de los estándares de calidad; el 60.00% señala que algunas veces la empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad. La variable competitividad fue que el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor; mientras el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces existe en el sector concentración de clientes. Se concluyó que la mayoría de los encuestados indicaron que algunas veces los clientes conocen de los estándares de calidad; también indicaron que algunas veces la empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad y tienen conocimiento de los estándares de calidad, así como el control real de calidad. Sin embargo, se observa que existe un poco práctica en cuanto a la mejora de calidad en la empresa evidenciándose esta en los resultados obtenidos. En relación a la competitividad, se concluyó que la mayoría de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor; así mismo indicaron que algunas veces existe en el sector concentración de clientes; el propietario y trabajadores consideran que no analizan el precio de los productos que venden sus competidores. Por otro lado, reconocen que la empresa tiene pequeñas compras a los proveedores y algunas veces tiene concentración de clientes.

## II. MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes

#### Internacionales

Marín, Sanabria, y Sánchez (2019) En su investigación en la Universidad Agustiniana de Bogotá: *propuesta para la implementación del sistema de gestión de la calidad en el restaurante La Cafetería en Conecta (Gate Gourmet) 2019*. Su objetivo fue aplicar un programa de mejora de un SGC, aplicando métodos y técnicas para el restaurante; la metodología fue descriptivo con diseño documental, su técnica fue la encuesta. Se utilizaron 50 comensales como muestra. En la cual los encuestados en un 30 % determinan que el servicio es sobresaliente, mientras que un 50 % observa posibilidad de barreras de sus competidores y el 20% lo determina como a veces. Concluyo que desarrollando el Modelo EFQM, en la MYPE se tendrá en cuenta una evaluación en función a las quejas que más represente de los comensales.

Giudicatti (2020) escribió su tesis doctoral en Argentina: *el desafío de la competitividad para las MYPES argentinas: desde la gestión de la competitividad y políticas públicas, 2019*. En su tesis resume que las pequeñas y medianas empresas han evolucionado en el tiempo en función de la economía de su país especialmente después de la caída económica que sufrió su país en el año 70, menciona que las pequeñas y medianas empresas son el motor del desarrollo de un territorio. El 50 % de empresas operan regularmente. sin embargo, el 50 % indicaron que la competencia ha implementado estrategias para competir en el mercado argentino y esta determina la competitividad de una empresa, mientras que un 14% determinan lo contrario. Las características inherentes a estas empresas es que tienen su origen familiar; su principal función es de dar empleo y ser flexibles con una fuerte iniciativa empresarial. Es por estas razones su importancia a nivel del territorio.

Según Ramírez (2020) en su trabajo de investigación *“Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué” en Colombia*, en la cual el autor analizo la situación real de la competitividad del sector, cuyo análisis fue que esta, se afectó al igual que muchas empresas debido a la pandemia. El autor se valió de medios digitales para la recolección de los datos; en lo referente al nivel de competitividad cuyas dimensiones fueron la planeación, organización, dirección y

control. En cuanto a los resultados de los encuestados indicaron que el 51.72% de las empresas objeto de estudio tienen misión y visión, también presentan valores definidos siendo sus resultados exitosos y competitivos ya que tienen un horizonte a donde llegar en el futuro. El 34.48% indicaron que la empresa es competitiva. En lo referente a la estrategia y planes definidos el 62.07% de las empresas tienen estrategias y planes definidos para subsistir en el tiempo.

En este sentido Choez (2020) en su trabajo de investigación *la Gestión de la Calidad y el servicio al cliente como factor de la competitividad en las empresas de servicios-Ecuador, el objetivo fue analizar la gestión de la calidad y su relación de servicio al cliente*. La metodología utilizada fue el enfoque cualitativo, los resultados se sustentan de una forma clara y pertinente. Concluyó que las organizaciones sortean obstáculos de nivel interno o externo y esta juega un rol importante en la organización y la competitividad en los mercados ecuatorianos.

Ordoñez y Zaldumbide (2020) artículo científico cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio del Chonton Chone. Su metodología fue un estudio de campo, haciendo encuestas aleatorias simples. Su población fue 18, 376 clientes cotidianos y su muestra fue de 376 consumidores. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. En lo relacionado a la dimensión de control de calidad, el 32% de los trabajadores de la empresa manifestaron que presentan resultados reales en cuanto al control de calidad en la microempresa en Chone. Por su parte el 45% de los encuestados manifiestan que están conformes con el control de calidad de la empresa y solamente el 27% de los mismos están en desacuerdo. El trabajo concluye en que del diagnóstico de calidad del servicio se determinó de una manera global un porcentaje mayoritario de clientes de conformidad con la calidad del servicio de la microempresa de catón Chone, anotando que pese a las dificultades presenta un índice de alto control de calidad.

## **Nacionales**

Sin embargo Zagosa (2020) en el trabajo de investigación *la competitividad como Propuesta de mejora del factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2019*; el objetivo fue proponer las mejoras del factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2019; su metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, su población estuvo constituida por las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes ubicadas en Pro los Olivos y su muestra fue de 15 restaurantes. Entre los resultados fueron el 53.3% de los encuestados manifestaron que la empresa presenta un plan de capacitación, mientras que el 33.3% indicaron que siempre tienen en cuenta a los trabajadores ya que son el motor de la empresa; mientras que el 46.7% siempre establece políticas de calidad y el 60% existe concertación entre proveedores del sector y esto determinan en la competitividad de la empresa. Se concluye es su mayoría desarrollaban su administración y producción exitosamente, desarrollando minuciosamente el tiempo en que se desarrollan sus actividades que se realizan dentro de la organización, de modo que pueden ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás empresas y puedan satisfacer las necesidades del cliente y se recomendó que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes deberían implementar un sistema computarizado para un mejor control de tecnología e información y un plan de contingencia que les permita tener un mejor sistema para ser competentes con las demás organizaciones.

Casas (2021) en su artículo científico propuesta de mejora de *la calidad del servicio como factor relevante en la gestión de la calidad de la MYPE, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant distrito de San Vicente, año 2021*. El objetivo fue determinar la propuesta de mejora de mejora de la calidad del servicio como factor relevante en la gestión de la calidad de la MYPE, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant distrito de San Vicente, año 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de corte transversal – no experimental. la población estuvo constituida por 377 clientes y una muestra de 6 personas; se aplicó el cuestionario para la recolección de los datos. Entre los resultados de la investigación se determinó que en lo relacionado a la gestión de calidad el 100% de los encuestados percibe un compromiso por parte del personal; el 100% coinciden que la empresa cuente un plan estratégico para mejorar la competitividad y el 66.70% determinaron que la empresa realizo un pequeño porcentaje de adquisiciones. Concluyó que la propuesta de mejora estará condicionada a la mejora de aspectos necesarios en la calidad del servicio, aplicando estrategias con el fin de enmendar las falencias encontradas.

Por su parte Garrido (2020), en su trabajo de investigación *la gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes, en la ciudad de Tumbes, 2019*; su objetivo fue determinar las características de la competitividad de acuerdo a la gestión de la calidad, su metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y su diseño no experimental; su población estuvo conformado por tres MYPES restaurantes aplicó a una muestra de 68 usuarios; el instrumento de recolección de la información fue la encuesta. Los resultados fueron: en lo concerniente al estándar de calidad que el 88% de los encuestados manifestaron que es adecuado; el 79% de los encuestados indicaron que satisficieron sus necesidades; el 91% indicaron que el servicio prestado es bueno; el 75%: los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados; y el 88% manifestaron que el personal es empático. La investigación concluye que los usuarios refieren que se da un buen servicio con empatía y asertividad de los trabajadores, esto permite que los clientes refieran satisfacer sus expectativas y calificado a los restaurantes como buenos, de igual modo concluyen que los propietarios brindan productos alimenticios con estándares de calidad y esto les da confianza a los comensales.

Acuña (2020), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, año 2020*, su objetivo es determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020. En lo relacionado a su metodología es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo su diseño no experimental de corte transversal. Fueron 5 MYPES su muestra estuvo conformada por 120 comensales, su técnica es la encuesta y su instrumento el cuestionario; en relación a los resultados se determinaron que la gestión de la calidad: en cuanto al costo, se determinó que el 61,7% mayoría de encuestados indicaron que si es necesario contar con una cantidad de dinero para generar una empresa; en otro sentido, en su minoría el 38,3% indicaron que no. El precio es determinante, 55% de los encuestados indicaron que si es determinante; el 45. % manifestaron que no. En cuanto a la empresa representa un porcentaje pequeño de compras indicaron que el 66,7% si cumplen; y solamente el 33,3% indicaron que no. Concluyen que, en su mayoría a los servicios de gestión de calidad, una de las ventajas de la competitividad es de que se posee ambientes agradables y acogedores. Sus estrategias son satisfacer las expectativas y las necesidades de los clientes ofreciendo mejor servicio y de calidad.

Trelles (2022) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad y competitividad como propuesta de mejora para las Microempresas del rubro Restaurantes en Talara. 2022*. Su objetivo general fue: determinar las características de la gestión de la calidad para proponer mejoras en las microempresas del rubro restaurante en Talara 2022, la metodología utilizada fue de diseño transversal, no experimental, enfoque cuantitativo-descriptivo; con una población de 11 empresas en Talara, la que funcionó como muestra censal. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas, entre sus resultados destaca que el 45.45% de los encuestados indicaron que sector concentración de clientes. Sin embargo, otro 45%.45 encuestados indican que la empresa muy pocas veces aplica control previo a los productos. Por otro lado, el 45.45% de trabajadores manifestaron que la empresa mantiene precios justos en los productos que ofrece.

Santos (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes rubro restaurantes del Upis Atusparia – Chiclayo, 2021*. Cuyo objetivo principal fue: determinar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad de las Mypes rubro restaurantes del Upis Atusparia – Chiclayo, 2021. Su metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal -descriptivo; tubo una población y muestra de 25 clientes de la empresa. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Sus resultados indican que el 60% de encuestados de la MYPE considera que los clientes cuentan con un alto volumen de compras ya que el 52% de los mismos indican que son de fácil comercialización y esto genera la competitividad de la empresa en el sector. La investigación concluye en que la gestión de la calidad en el rubro restaurantes que si se dan los beneficios con los proveedores ya eta cuenta con alianzas estratégicas y muestra de ello es que la empresa esta abasida.

Dios, (2021) en su investigación titulada *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales, 2021*; cuyo objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de la MYPE sector servicios, rubro restaurante del distrito Corrales, 2021. Su metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. la población estuvo constituida por 10 empresas y 68 clientes tomaron como muestra. Los resultados anotados encontrados fueron que el 60% de trabajadores

indicaron que los compradores tienen acceso a información. Mientras que el 57% de los encuestados indicaron que tienen libre acceso a los establecimientos donde pueden determinar precios exequibles y a la vez tienen precios similares a la competencia. La investigación concluye en que los trabajadores y el personal tienen un libre acceso en la competencia, además presentan un trato amable, los precios son adecuados y los productos son de calidad de acuerdo a lo que la empresa promociona.

## **Locales**

Baca (2021), en su trabajo *gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro restaurantes de comida típica de la Selva, Jaén 2021*. El objetivo fue: determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. El estudio fue cuantitativo - descriptivo - no experimental se toma una muestra de 6 representantes y 20 clientes de las MYPES se aplicó dos cuestionarios: el primero estuvo conformado por 17 preguntas dirigido a los representantes de las MYPE y el segundo cuestionario estuvo compuesto de 18 interrogantes. En lo referente a los resultados: el 100% indicaron que si se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores; el 67% manifestaron que la marca, ayuda a percibir los objetivos de la empresa; el 50% manifestaron que la calidad del servicio es regular; el 65% manifiestan que ellos perciben que el restaurante brinda servicio de calidad y el 55% manifestaron que los clientes no tienen combos ni promociones. Se concluyó que las MYPES sí cuentan con una gestión de calidad y esta toma en cuenta las opiniones de los trabajadores, además cuentan con productos de calidad para satisfacer las necesidades y gustos del arte culinario de los clientes y esta permitirá mejorar de manera óptima la aceptación de los clientes.

Méjico y Leño (2022) en su tesis *Gestión del Talento Humano y Calidad de servicio en el Restaurante Campestre "El Fundo Palmira" Distrito de Santa María, 2019*. Su objetivo establecer como la gestión del Talento Humano y Calidad de servicio en el Restaurante Campestre "El Fundo Palmira" Distrito de Santa María, 2019. La metodología fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 60 trabajadores y la muestra por 62 trabajadores del Fundo Palmira. La técnica fue la encuesta y instrumento fue el

cuestionario. Los resultados indican que el 71,15% de los encuestados manifestaron que el plan de control de calidad de la empresa es determinante en la gestión de la calidad; el 51.92% indicaron lo contrario; por otro lado, el 59,62% no satisfacen sus necesidades de los comensales y son resistentes al cambio y el 67.30% indicaron que no se brindó una atención personalizada. Concluye que la gestión del talento humano influye significativamente en la calidad del servicio del restaurante El Fundo la Palma del distrito de Santa María 2019- Cajamarca.

Sánchez (2022) en su trabajo de la Universidad Nacional de Cajamarca *Calidad del servicio y servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2020*. El objetivo fue: determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2020. La metodología es básica no experimenta, descriptiva, cuantitativa, transversal. La técnica fue la encuesta el instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación fueron: el 38.1 % indicaron que la calidad del servicio del restaurante es baja. En cuanto a que existe en el sector concentración de clientes El 61.1 % manifestaron que la calidad del servicio es medio. En relación a los aspectos tangibles indicaron en un 28.3 % es nivel bajo. Mientras que un 63.7 % indicaron que percibe un compromiso por parte de los trabajadores por seguir una política de calidad y brindar un óptimo servicio en la empresa. En relación a la empatía el 26.5 % manifestaron que es baja; el 54 % manifestaron que el nivel de empatía es medio. Concluye en que a mejor calidad del servicio de la MYPE alcanzará mayor satisfacción de los comensales.

Campos (2022) en su trabajo *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del recreo restaurant Ricopez – Jaén 2021*, Universidad Señor de Sipán, su objetivo fue: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no experimental, tuvo una población de 132 clientes, la muestra fue de 98 clientes, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, con 20 interrogantes, las que se aplicó a la muestra. Referente a los resultados, de acuerdo a la calidad del servicio manifestaron que el 51% está un nivel alto. En lo relacionado a clientes conocen de los estándares de calidad el 52% indicaron que está en un nivel alto y esto determina una buena gestión de calidad de la empresa. La investigación concluye que la calidad del servicio está en un nivel alto porque la dimensión elementos tangibles

también está en un nivel medio por que el Restaurante se encuentra en un lugar atractivo y estratégico. Por otro lado, la dimensión fiabilidad también se encuentra en un nivel alto por que el personal del Restaurante Ricopez da los alcances e información pertinente a los consumidores; sin embargo, también concluye que la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel medio debido a que el personal algunas veces no cumple oportunamente con los pedidos de los clientes en el tiempo pactado. Sin embargo, la dimensión empatía está en un nivel alto puesto que el personal da una atención personalizada a los consumidores para que se sientan bien. Por otro lado, la dimensión expectativa también está en nivel alto por que el personal cumple lo que promete.

## **2.2. Bases teóricas**

En una investigación debe sustentarse en teorías que validen los resultados que se obtengan posteriormente, en este sentido es necesario citar teorías relacionadas a cada variable de investigación. Por ello se citarán las variables de competitividad y gestión de calidad, en este marco tendré como autores principales a Michael Porter y Joseph Juran, para sustentar la presente investigación.

### **Gestión de calidad**

De acuerdo con (Juran 1992 citado por Yupanqui, 2020), la calidad como la actitud y presenta cinco temas importantes: a) calidad b) conformidad c) disponibilidad d) seguridad y e) práctico. Juran menciona que para que un producto tenga acogida en el mercado debe ser de calidad se debe tener en cuenta el ciclo de vida de los productos y esta debe darse desde la adquisición desde los abastecedores y continuar con el ciclo hasta la entrega al cliente ultimo.

### **Definición según autores sobre la gestión de calidad.**

(Deming,1988 citado por Yupanki, 2020) al respecto sobre el concepto de “calidad total” hace referencia a una “mejora continua” con la finalidad de que se alcance una buena calidad en las diferentes áreas donde se labora: como parte de esta filosofía, su cultura, las estrategias y las diferentes formas de organización, todos los agentes que intervienen en esta acción impulsan la mejora continua dentro de un marco de responsabilidad y fiabilidad y uniformidad dentro de un bajo coste. En este sentido debe adecuarse a los lineamientos del mercado. De acuerdo con Deming se dice que la calidad no es más que “una gama de interrogantes hacia una continua mejora”.

(Juran 1993 citado por Yupanqui, 2020), pensó que la calidad es un sin número de cualidades que satisfacen las necesidades de los usuarios o clientes. De otro modo, para Juran, la calidad es no presentar deficiencias. Concibe a la calidad como “la adecuación para el uso tratando de satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 25).

(Schroeder 1992 citado por Buhytron Salzar, 2022), al respecto manifestó que “calidad es tener cero defectos” trata de imponer una mejora continua y enfocándose prioritariamente en el cliente. Al respecto cada sujeto define el concepto de calidad en función a sus necesidades. Por otro lado, la gestión de calidad es un conjunto de procesos organizados y sistémicos, que le permitan a una empresa a organizarse, planificar, ejecutar y tratar de llevar un control de todas las actividades realizadas. De esta manera trata de encontrar una garantía con la finalidad de que los clientes logren y cumplan con sus expectativas.

(Berry 1988 citado por Miranda Cruz y Romero Flores, 2021) sostuvo una idea sobre calidad relacionado al tema de servicio, por lo que la calidad debe ser “previsión” y no por lo contrario una ocurrencia tardía. Según Berry, esto debe tratarse de un pensamiento. De modo que esto trata de influir en el desarrollo de políticas nuevas, tecnologías nuevas y nuevas adecuaciones a la Mype.

Principios de la gestión de calidad. De acuerdo con (La norma ISO 9001 2015 citado por Yupanqui, 2020) manifiesta que la gestión de calidad presenta como objetivo orientar y dirigir las empresas u organizaciones con el propósito de que cumplan lo que se proponen de una forma exitosa. Los principios de la gestión de calidad son los lineamientos que todas las empresas tienen que cumplir y seguir si es que ellas quieren obtener los beneficios planificados. Los ocho principios de calidad según ISO 9001 se detalla continuación.

Por su parte (Johnson y Fornel 1991 citado por Martínez Robles y Rodrigo, 2023) manifiesta que un modelo de satisfacción está formado por un conjunto de expectativas y experiencias de los clientes con relación a un producto o servicio. Esto implica que la percepción de satisfacción no está estática si no que esta transcurre en el tiempo debido a lo que el cliente viene comprando o haciendo uso de un determinado servicio o producto.

(Larrea 1991 citado por Aldas Carrasco y Valdera Benavides, 2021) por su parte manifiesta que la satisfacción del cliente es un elemento primordial para la obtención de

la calidad, debido a que se evidencia una actividad competitiva en las empresas, debido a que la única forma de permanecer en el mercado es tratando de lograr alcanzar las expectativas y necesidades del aliado fundamental que es el cliente. En estos tiempos los clientes se han vuelto más exigentes, más minuciosos con relación a la adquisición de un producto o la solicitud de un servicio; por lo tanto, para que las empresas logren ser sostenibles en el tiempo y en el espacio tienen que sucumbirse a los deseos y expectativas de los clientes.

### **Enfoque de sistema para la gestión de calidad y tecnología.**

Según (Evans 2005 citado por Reyes Chacón, Cadena López, y Rivera González, 2022), menciona que “un sistema es un conjunto de funciones o actividades dentro de una organización o empresa que están interrelacionadas con la finalidad de lograr los objetivos de esta”. En esta misma línea sostiene que “un sistema es un conjunto o grupo de actividades realizados por los humanos o conjunto de máquinas que interactúan dirigido mediante materiales directos de los recursos para lograr un objetivo específico en su conjunto”. Por otro lado, sostiene que sistema de la gestión de calidad es un proceso dinámico que se puede adecuar y cambiar todo enfocado en las necesidades y expectativas de los clientes. De este modo el sistema de gestión de calidad tiene como perspectiva la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos con la finalidad de que se establezcan establecer las exigencias de los clientes con armonía, motivación y control total de las acciones donde se base principalmente en la mejora de los procesos, aportando una ventaja sólida dentro del mundo competitivo para quedar sostenidos en el tiempo.

### **Elementos de la gestión de calidad.**

**Liderazgo.** Según (Serrano 2003 citado por Aguirre et al., 2017) menciona que al influir en la conducta de una persona y que esta te siga, es una forma de liderazgo y esto se traduce en un ejercicio de autoridad para que los demás mediante un grupo grande o grupo pequeño, traten de concordar en establecer una meta en común. Esto implica que cada propietario o gerente de una organización debe ser un líder y que este debe ejercer poder institucional y poder personal. Seguidamente Brown, (2010), menciona que es una influencia positiva para un determinado grupo debido a que ayuda a concluir con sus metas y objetivos propuestos y tratar de adecuarse al entorno. Por su parte Gibbs (1996) indica que los rasgos como la inteligencia así mismo la extroversión, el dominio y la

empatía poseen características de un líder en situaciones y características específicas, destacando las particularidades de los rasgos de la personalidad.

**Planificación.** Implica tener claro que es lo que se quiere hacer, implica poner metas, esto implica dedicar tiempo a definir el camino a pensar en un corto y mediano plazo. Dentro de la planificación es necesario precisar donde nos encontramos punto de salida y mediante esto entender nuestro punto de llegada. Es importante entender con claridad los objetivos que permita elaborar un cronograma de actividades e identificar luego los posibles obstáculos o riesgos que se pueda encontrar en el camino.

**Apoyo y operación.** Es un elemento que de alguna manera permite hacer referencia a como la empresa decide enfrentar los retos cotidianos de producir los servicios o productos que brinda a sus clientes o consumidores. Este elemento trata de explicar la forma como se explica e interpreta lo que el cliente necesita ya que en función de eso la empresa genera actividades necesarias en la producción de un servicio o un producto y de esta forma cumplir con lo que se dice el cliente es la razón de ser de un negocio y poder ayudar a resolver una necesidad clave para generar un valor.

**Evaluación del desempeño.** Esto implica ponerse a reflexionar claramente sobre qué es lo que se está haciendo bien o mal en la empresa y de esta manera poder fortalecerse, esto le sirve al cliente y también le sirve a la empresa. Al realizar esta acción se hace desde diferentes perspectivas. Una de ellas es tener en cuenta la dimensión del cliente ya que, si él se siente bien y a gusto con el servicio o producto, entonces se dirá que la empresa está haciendo bien en el rubro.

**Mejora continua.** Esto implica hacer un análisis de cómo mejorar las falencias encontradas en la empresa para con el tiempo mejorarla. Los clientes o consumidores tienen nuevas perspectivas y nuevas exigencias que continuamente permiten al propietario tratar de cumplir con estándares de calidad del producto o servicio por atender.

### **Enfoque basado en procesos.**

En este marco (Medina 2010 citado por Pérez Rocha, 2023) manifiesta que el enfoque basado en procesos sustenta que “la empresa es tan eficiente como lo son sus procesos”. Esto implica que el trabajo realizado en la empresa es con la finalidad de alcanzar una meta u objetivo, y que este objetivo se logra cuando una organización u

empresa logra desarrollar sus actividades basándose en un proceso. La gestión por procesos, es una de las diferentes formas de organización, diferente a la organización clásica funcional, en este proceso prima la visión del cliente sobre en conjunto de actividades dentro de una organización.

**Beneficios de la calidad.** Al respecto la Universidad Cooperativa de Colombia (s.f.), da un número de servicio que las MYPES deben dar cuando obtengan un conjunto de acciones de calidad. Se determina tres partes necesarias: ganancia para el cliente, ganancia para el personal, y la MYPE. (p. 85).

**Ganancias del cliente.** En este contexto se concibe al consumidor como el mejor ganancioso debido a que obtiene servicio rápidos y óptimos utiliza recursos mejores y se dan a acuerdo a los gustos del cliente. El consumidor economiza tiempo y dinero ya que no sigue procesos, no realiza retornos y los servicios y productos son óptimos.

**Ganancias para el personal.** En este marco concibe a la organización del consumidor interno, es también es receptor de ganancias del proceso de calidad. Los trabajadores aquí disminuyen su trabajo físico y mental al obtener procesos normalizados, distinguidos, rebuscados, esta actividad se permite realizar en función de un estándar. Otra de las bonificaciones es la manera de aumentar el ritmo de trabajo y acciones que hacen a diario. Así mismo el lugar de trabajo diferente permite a los obreros hacerlo en ambientes que brinden calidad humana y confianza. En este aspecto la carga obrera debe estar mejor organizado.

**Beneficios de la organización.** En este marco es necesario indicar que la MYPE tienen maneras de realizar los siguientes regímenes de calidad: a) una mejor visión en los consumidores internos y de fuera de la MYPE. b) la atención a los consumidores debe realizarse con los estándares de calidad y una atención óptima, responsable y personalizado. c) el servicio debe ser instantáneo sin esperas. d) una atención eficiente con protocolos de calidad y protección de la naturaleza. e) la interacción entre los obreros debe ser amical y esta se evidencia Asia el consumidor. f) menos tardanzas en las actividades debido a que el consumidor no gasta su tiempo en adquirir el servicio evitando los procesos a seguir. g) presenta una guía formas y procesos con estándar. h) continua mejora de las actividades de la MYPE. i) compromiso de los gerentes con el óptimo servicio al consumidor y obreros refleja de forma considerable.

## **Beneficios de la gestión de calidad**

**Trilogía de Juran.** Joseph Juran “indica que para realizar un plan óptimo es importante hacerlo mediante tres partes cuya denominación es triada de calidad, a hacer un programa de calidad, manejo de calidad y un perfeccionamiento de calidad. (Suárez, 2017, p. 66).

## **Dimensiones sobre gestión de calidad**

**Programa de la calidad.** En este proceso la MYPE debe tener en cuenta los tipos de usuarios que va a atender, y sus necesidades que tiene que cumplir. Esto tratara de disminuir en las condiciones del servicio y o producto a ofrecer, con el fin de atender las necesidades y preferencias de los consumidores, fijan objetivos a cumplir, llevan a cabo procesos con eficacia y eficiencia para que la producción sea en cantidad y de óptima calidad.

**Indicador 1: Objetivo.** Son las metas que traza la empresa para alcanzar los resultados que busca a través de la gestión de la calidad, implica que los administradores tienen que partir de un diagnóstico para ir plasmándolo según prioridad que demanda este conocimiento del cliente, y darle solvencia frente a la competencia.

**Indicador 2: Conocimiento del cliente,** se refiere a las necesidades de servicio que necesitan los comensales en función de la satisfacción de sus necesidades y deseos que internamente motiva a consumir el producto previamente ofertado.

**Indicador 3: Políticas,** son procedimientos que establece una entidad para actuar en función de las demandas que establece la visión de la empresa, este articulado a los objetivos, los compromisos y la reflexión del actuar de los miembros que intervienen en la atención a los clientes.

**Control de la calidad.** Aquí se establecen las metas de verificación de calidad. Se trata de verificar los indicadores ayuden a medir las metas y las compras de los productos. Por otro lado, se precisan los óptimos estándares. Se evalúan los trabajos reales y se hace una comparación con la finalidad de encontrar las diferencias y dales solución, en el caso de existir falencias.

**Indicador 1: Resultados reales**, son procedimientos que siguen las empresas para determinar la calidad del producto en función a costos y presentaciones de los diversos platos de comida que ofertan a sus clientes, y esta se caracteriza por atraer clientes acorde a la calidad del producto o servicio ofrecido, permite enmendar errores e innovar el producto para distinguirse de su competencia.

**Indicador 2: Diferencias entre lo real y el plan**, es la acción de identificar la realidad del producto ofrecido frente a la propaganda diseñada, la calidad del producto se verifica incito, este articulado al ambiente y las ofertas que brinde el restaurante, los tiempos de preparación y la atención oportuna.

**La mejora de la calidad.** De acuerdo con el enunciado indicado esta fase busca optimizar la calidad de un producto, tratando de llevar nuevas opciones y nuevos lanzamientos a los consumidores del mercado; en este proceso se debe fortalecer los controles y las fases y lugar donde se va a realizar.

**Indicador 1: Resultados**, es el acto de planificar las formas y modificaciones de las debilidades y amenazas encontradas, en la atención del servicio, permite examinar la realidad para innovar el servicio según necesidades de los usuarios, permite implementar el servicio con otros productos adicionales que resulten atractivos y de esta forma dar valor agregado al negocio.

**Indicador 2: Sistematización de experiencias**, consiste en acumular datos valiosos que especifiquen lo que se vende y lo que se quiere implementar, equilibrando los precios según el tipo de cliente, las fechas y eventos que ofrezca, se caracteriza por gestionar un inventario donde hay mayor consumo del producto.

**El ciclo de Deming.** En este marco y dentro de la mejora continua de un producto son 14 los tópicos de Deming. Este autor registra a 4 formas de organizar un proceso: planeación, ejecución y actuación. Esta actividad se presenta durante todo el proceso de la ejecución del producto y bien. (De la Parra, 1997, p. 38).

**Planificación.** Planifica las metas con estándares de calidad para realizar un proceso, se fijan las diferentes formas y maneras a ejecutar, establecen los tiempos y periodos para ejecutarlos, se tienen en cuenta los recursos a utilizar y las responsabilidades de cada servidor en el proceso.

Ejecución. Aquí, se comprueba lo realizado y se coteja con las metas establecidas. De manera que se ve si lo planificado no está a la altura de las metas o no son satisfactorios se ve la causa por la que no se cumplió con lo planificado y si fuese lo contrario se trata de estandarizar con la finalidad de hacer la misma forma en los procesos siguientes.

Actuación. Se presenta como el final del proceso, se considera de igual manera como el principio de un nuevo proceso, debido a que se lograron las mejoras del producto. En esta etapa se plantean nuevos objetivos a ser alcanzados, esto con la finalidad de llegar a la optimización de las etapas que presenta una MYPE en el proceso.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE).**

De acuerdo Sánchez (2018) afirma que “las micro y pequeñas empresas son componentes muy importantes”, debido a que “ve como un motor de la economía peruana, donde observa que a nivel nacional brindan un empleo de 80% de la PEA, generan cerca del 40% del (PBI).Es importante analizar todos estos aspectos que abarca a la economía de la sociedad, lo más importante lo que queremos es que haya más empleo para que así disminuir el alto desempleo en nuestro país” (p.2).

### **Crecimiento de las MYPES**

Antes de la pandemia en el Perú el 40% del (PBI) son producto de las MYPES, las que ayudan con el crecimiento económico de nuestro país. El conjunto de MYPES de América Latina aporta el 47% de empleos y apoyan a generar sostenibilidad en las familias, ya que de ellas van apareciendo nuevos puestos laborales, pero también van saliendo del mercado debido a diferentes circunstancias como organizaciones. Es un reto para las MYPES que sobre salen de la crisis económica ya que ellas tienen que hacer pagos de tributos al estado y la sobre carga del personal. (MP, 2015, p.2).

### **Sector restaurantes chicharroneras.**

Al respecto (Cooper 2004 citado por García y Rodríguez, 2021) mencionan que, “el restaurante sencillamente es un negocio de venta al por menor, con una decoración y un personal adecuados para una producción específica, como lo es un teatro”. “Su menú es su libreto, sus empleados los actores, y su habilidad para equilibrar sus finanzas determina el éxito o el fracaso de su temporada.” (Cooper, 2004, p.05).

Dentro de este estudio se concibe “al restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina”. Dentro de este marco “existen una serie de categorías intermedias, desde la más modesta fonda que sirve un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y en mesas comunes, hasta el más lujoso restaurante a la carta, donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume”. En concordancia con “el Reglamento de Restaurantes el Decreto Supremo N° 025 -2004-Mincetur, considera que un Restaurante es un establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”.

### **Teoría de la competitividad.**

Es una habilidad de asignar mejor servicio a los clientes, dando valores justos y de a un objeto o servicio prestado. Esto implica que, “a mayor escala o producción”, será menos el costo y esto da como consecuencia que el empresario disminuya más el precio del producto, con ello alcanzar más mercado.

Desde este punto de vista la competitividad es un factor primordial dentro de una organización. En este sentido la productividad es una relación que existe entre todos los procesos de la producción incluido los servicios y bienes utilizados para conseguirlos en una MYPE. Por otro lado, la supremacía competitiva tiene un gran auge en el mejoramiento de la organización y concretizar las diferentes actividades a desarrollar. Esto conlleva a que la organización presente al consumidor mejores productos de calidad y menos costo del mercado donde se permita la comparación y la adquisición en mayor cantidad del mismo rubro de la MYPE en estudio.

### **Conceptos de competitividad según autores.**

De acuerdo con Ráez, Jiménez y Buitrago (2022) es la habilidad de una empresa o industria con la finalidad de producir bienes y servicios con patrones de alto índice de calidad específica, con la finalidad de que los recursos de empresas o industrias son semejantes en el resto del mundo teniendo en cuenta un periodo de tiempo y permanencia en el tiempo. Sin embargo, es necesario conceptualizar la capacidad de responder de una

manera óptima en los mercados nacionales e internacionales. Se considera que la competitividad del comercio que tienen que competir eficazmente con las competencias y ofertas extranjeras de los bienes y los servicios que se ofrece en los mercados domésticos.

### **Elementos de la competitividad.**

Se establecen dos elementos que dirigen la competitividad de una empresa en el mercado, uno es el campo microeconómico que capta el mercado y actitud de vender todo lo producido con la finalidad de sostener el consumo del mercado y por otro lado el campo macroeconómico que es la actitud del mercado para afrontar a su país y afrontar las competencias con la finalidad de alcanzar los objetivos centrales como política central e incrementar la competitividad.

La motivación es una relación que se da en la conducta humana, y todo ello se basa en comportamiento el que es causado teniendo en cuenta los factores internos y externos con la finalidad de que el individuo trate de cumplir sus metas y objetivos sobre la empresa.

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

De acuerdo con Cardenas (2018), menciona que, existen diversos factores que determinan la competitividad las que influyen en su entorno y son. Capacidades directivas, calidad de producción y o calidad de prestación de servicios, ventajas competitivas, los recursos tecnológicos utilizados; por otro lado, presenta los recursos comerciales, humanos, financieros y la cultura de la comunidad con la finalidad de garantizar una competitividad adecuada en el mercado.

Las habilidades directivas están centradas de acuerdo a sus destrezas, conocimientos, de otro modo la factibilidad de comunicarse, teniendo en cuenta el trabajo en equipo, los retos, etc. Ello garantiza un alto grado de organización por parte de los sujetos enfocando en alcanzar los objetivos planteados.

- La calidad en la prestación o asignación de servicios se encuentra inmersa en las características que conllevan a diferenciar de las demás empresas o miles.

- Las ventajas de competitividad tratan de ayudar a minimizar los costos con la finalidad de generar mayores ingresos, para ello realizar un buen uso de los recursos en la que los clientes puedan elegirlos.
- Los recursos tecnológicos es tratar de implementar con la mejor tecnología tratando de adaptarse a las exigencias de los clientes y a la competitividad de los mercados y tratar de adquirir cierto poder al recomendar una empresa.

### **Tipos de competitividad.**

De acuerdo con Roldan (2017), la competitividad comprende dos formas.

- Lo relacionado a la competitividad interna, que se entiende como la capacidad que tiene la empresa para incrementar su productividad y que esta debe ser mayor a las expectativas que se tiene en el mercado.
- Por otro lado, la competitividad externa viene a ser la capacidad que tiene la empresa para enfrentarse a uno de los mercados competitivos, debido a que en este tipo todos buscan tratar de sobre salir y posicionarse como tal dentro del mercado como un líder del calidad y servicio.

### **Importancia de la competitividad.**

La mejora de la calidad de vida de la población de un país un pueblo o una región depende mucho de la competitividad de las MYPEs, donde los gerentes tienen que inventar estrategias de mejora con la finalidad de satisfacer las demandas que brinde el comercio local, nacional e internacional.

Según Labarca (2017), establece que una organización competente es de vital importancia ya que ello permite protegerse de la invasión del comercio nacional e internacional; ya que en este mundo globalizado la competencia internacional se ha hecho más fuerte en estos tiempos. (p. 167). En estos contextos las distancias se acortan y los aranceles juegan un rol preponderante en la competitividad de una organización. Es por ello que se debe tener en cuenta diferentes factores para ser competitivo y hacer frente a las amenazas que se viene del otro lado del continente. Así desde este punto de vista la competitividad es importante porque te permite innovar tus productos, tus servicios y la forma de atender a tus clientes, satisfacer sus necesidades y ahorrar tiempo y espacios. Es

de vital importancia debido a que permite eficiencia en el proceso, ya al mismo tiempo aumenta la productividad, conllevando al abaratamiento de productos e incrementar la calidad de productos y servicios.

### **Las cinco fuerzas de Porter.**

Entender una industria y la influencia de (Porter 1999 citado por Clemente Domínguez y Linares Trujillo, 2021) Cinco Fuerzas sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiando cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución.

### **Dimensiones sobre la variable competitividad**

**La amenaza de los nuevos competidores**, que generan capacidad y deseo de aumentar la participación de mercado, poniendo presión en los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, su llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos agitan la competencia. La amenaza de nuevos participantes coloca un tope en el potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores”.es en este sentido que cuando los sectores son atractivos y no tienen altos estándares estos se vuelven vulnerables a la competitividad de la plaza.

**Indicador 1: Economías de escala**, ocurre cuando los servicios y bienes que produce una empresa se dan a bajos costos por unidad y mayor precio en escala. Se analiza cuando se alcanza un nivel óptimo para alcanzar menos costos, es decir cuando hay mayor producción y mayor demanda la empresa puede aumentar o disminuir los costos.

**Indicador 2: Altas inversiones para entrar al sector**, la implementación de un restaurante demanda de inversiones medias dependiendo del tamaño y la ubicación, es la acción de hacer un estudio de mercado para determinar la preferencia de los posibles productos que se puedan invertir y ofrecer a los clientes.

**Indicador 3: Diferenciación del producto**, es una estrategia que permite establecer las diferencias del producto o servicio que se ofrece frente al público objetivo, se especifica en las distinciones de los que se vende en relación a otras empresas que

ofrecen el mismo producto, la diferenciación es fundamental porque incrementa las ventas, fideliza la marca y fortalece el crecimiento del negocio.

**La Rivalidad entre los adversarios.** Al respecto: (Porter 1979 citado por Clemente Domínguez y Linares Trujillo, 2021), dice esta acción ayuda a las MYPEs en la postura que adopten los externos dentro del mercado” (pag.2). “Quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso cuando está más concentrado que la industria a la que le vende, es decir, no depende de la industria para sus ganancias; los proveedores siguen teniendo poder cuando la industria no puede hacer que se enfrenten entre ellos para otorgar mejores precios. Otra forma en la que ganan poder los proveedores es cuando no existen productos sustitutos de los bienes que ellos venden”.

**Indicador 1: Precio de los productos,** son procedimientos relacionados directamente con las ventas, la diferenciación de precios este articulado con los insumos, la infraestructura, el mantenimiento del local los muebles, la mano de obra y la materia prima que necesita el producto significando que los precios varían según los gastos que generan la obtención del producto.

**Indicador 2: Barreras de salida,** tiene que ver con el pago de deudas a los proveedores, restricciones o pérdidas de empleos, dificultades o obstáculos frente a los clientes que se alejan del consumo de los productos o servicios, esta relacionado con los precios de otras empresas que ofrecen el mismo producto, el tiempo las emociones y conflictos que pueden percibir los clientes.

**Indicador 3: Competencia,** es un elemento que lleva a las empresas a competir con sus pares, ofrecen los mismos servicios o productos similares dentro de un mismo ámbito geográfico, hay competencias directas e indirectas con las empresas que comercializan en mismo servicio, como indirecto cuando se oferta el producto a publico diferentes.

**La capacidad de deserción entre compradores y los proveedores del mercado** (Porter 2006 citado por Clemente Domínguez y Linares Trujillo, 2021) menciona los abastecedores de una MYPE son quienes disminuyen la oferta de los productos y los

agregados (p. 16). Esto da a entender que las negociaciones entre los competidores conllevan a obtener productos a más reducidos precios, debido a que presentan conflictos internos entre ellos debido a la negociación. En esta fuerza los intermediarios pueden jugar un rol preponderante en cuanto a la negociación de los productos tratando de incrementar el poder del incremento del volumen de una adquisición.

**Indicador 1: Entrega oportuna**, es el hecho de que una empresa ofrezca ofrece venta de comida lo hace en tiempos previamente establecidos y comunicados a los clientes, específicamente cuando se ofrece platos a la carta o cuando se hace entrega a domicilio.

**Indicador 2 Concentración del proveedor**, es la precisión que las empresas proveedoras de insumos hacen llegar oportunamente los productos de las empresas que requieren para dar operatividad al negocio, se caracterizan por proveer productos de calidad, buenos precios y disponibilidad del servicio.

**Indicador 3: Posibilidad de negocios**, es una circunstancia u oportunidad que tiene una empresa para instalar un negocio a partir de la demanda y expectativas que perciban los futuros clientes, puede innovarse, con nuevos servicios, usos de medios tecnológicos siguiendo los procedimientos que demanda la formalización de una empresa.

**La pugna de competidores en el mercado.** Esta acción se evidencia de muchas maneras, desde la aparición de nuevos productos, costos reducidos al máximo y inmensas campañas publicitarias que conllevan al consumidor a elegir entre los productos presentados en el mercado. Esto conlleva a limitar la actividad de una organización esto determina la forma como se da y sobre las bases de que se presenta el producto, cuando hay una alta demanda de la rivalidad entre competidores del mismo grupo y poder económico; aquí es difícil salir y e circunstancias se devuelve el producto en cuestión. En esta fuerza los líderes de la competitividad presentan altos conocimientos de competitividad ya que se enfrentan entre sí y el más preparado es el que triunfa. La competencia de los costos se da debido a: a) que los productos o servicios de la competencia son muy similares. b) los precios fijados son altos y la ganancia es baja se debe liquidar en cantidad. c) se debe incrementar en cantidad y tener en cuenta la sobre producción. d) mientras el producto sea parecido se puede dar mientras tenga precio. Se

presenta también la competitividad mientras se mejoran los productos, los servicios de soporte, entrega, publicidad, imagen, la cual logra una óptima percepción del valor entre los consumidores donde permite el aumento del valor.

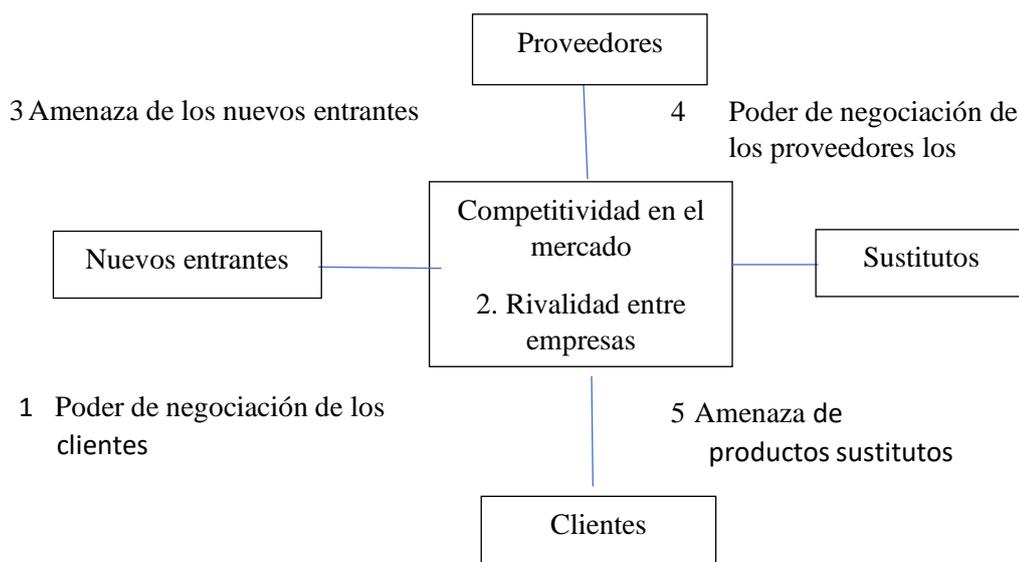
**Indicador 1: Concentración del cliente**, se refiere a la atracción de los clientes para generar ingresos según clientes fijos, se caracteriza por la fidelidad del consumidor para ser uso de los servicios y el mismo tiempo la recomendación de otros usuarios.

**Indicador 2: Información del cliente**, es el acto de informar a los clientes sobre el servicio que se brinda según horarios y variación de productos por día, la empresa tiene la obligación de brindar un directorio para que sus clientes puedan hacer pedidos y separar espacios para acciones especiales de los usuarios.

**Indicador 3: Volumen de compra**, es una medida que se registra según contratos facturados en tiempos futuros, esta relacionado con las compras y ventas según periodos de tiempos, de pedidos de tales productos, es el acto de controlar las ventas diario, semanal o mensual. Equivale a la capacidad del negocio para generar ingresos como producto de las actividades que realiza.

**La sustitución de los productos.** En un mundo de competencia existen diferentes tipos de productos que presentan similares características y formas de la industria, sin embargo, son fáciles de identificar y dejarlos de lado por que aparecen ir repentinamente ya que limitan los costos y las actividades de una MYPE. la amenaza se da siempre y cuando presenten sustitutos significativos en relación a la oferta y demanda de la misma a costos reducidos.

Figura 1. Las Cinco Fuerzas que generan la competencia en una organización o MYPE.



Fuente: (Porter, 2008, p. 80)

### Habilidades competitivas

Establecer un Liderato en los costos: Esta habilidad tiene que ver la forma de como colocar los productos a menor costo del mercado de la competencia. Los productos ofrecidos no necesariamente deben ser los mejores del mercado, pero si deben tener una calificación aceptable, este producto es direccionado a los clientes que buscan precios reducidos en el mercado, por otro lado, presenta riesgos debido a la imitación del bien de ofrecer, de igual manera se afecta debido a la innovación constante del producto y otros clientes que adquieren el producto por calidad sin interesarles el valor del mismo

**Estrategia de diferenciación:** esto implica que se tiene que dar productos óptimos y que el consumidor los valore a primera vista de manera positiva y debe ser superior a la de la competencia. aquí el segmento al que se dirige el bien o producto no repara precio si no por el contrario es importante el liderazgo que ocupe en cuanto al costo se refiere. Sin embargo, corremos el riesgo de ser imitados, para ello se debe implantar características que sean con el tiempo sostenibles.

**Estrategia de enfoque:** implica, asignar un espacio definido. Sin embargo, esta parte presenta rasgos propios que no satisfacen al cliente por el bien o producto que ofrecen, acá se debe tener en cuenta para aprovechar y elaborar productos de acuerdo a las necesidades y preferencias de los consumidores.

## Marco conceptual

**Gestión de calidad:** la gestión de calidad es un proceso conjunto que permite realizar y cumplir estándares de calidad, con el objetivo de satisfacer las demandas del consumidor interno y externos del mercado, así cumpliendo las mejoras continuas de las MYPEs. (Juran, 1990, p. 169).

**Competitividad:** de acuerdo con (Reig 2007 citado por Coll Morales, 2023) capacidad del emprendedor de innovar sus productos y bienes para ser sostenibles en el tiempo y el espacio dentro de mercado. (p.19).

**Restaurante:** de Acuerdo con MINSETUR (2021) “que, se entiende por restauración o industria gastronómica el conjunto de actividades destinadas a prestar el servicio de proveer alimentos preparados y bebidas al público en establecimientos acondicionados para este fin”. En este marco los consumidores son exigentes en cuanto a la calidad del servicio y la atención al cliente.

**Chicharronería:** El chicharrón “es una comida que en algunos países se obtiene luego de derretir la grasa del cerdo, en otros usa la grasa del cerdo para cocinar la carne, y en otros consiste en una fritura de la piel del cerdo con o sin carne”. La palabra “chicharrón se ha extendido desde la cocina española a lo largo de todos los países hispanoparlantes, para dar un significado a las diferentes formas de condimentarlo o de cocinarlo al rojo vivo.”

**MYPE.** En concordancia con “la Ley N.º 30056 (2013), menciona que las MYPEs son unidades económicas ya son dirigidas por personas de régimen natural o jurídicas con la finalidad de establecer negocios para transformar la materia prima, producción de los mismos, insertar la comercialización del producto o bienes establecidos o prestaciones del mismo hacia un público objetivo. (p.1).

### 2.3. Hipótesis

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones de tipo descriptivas que indican influencia o causalidad, de acuerdo a los autores no es necesario plantear hipótesis, según lo planteado puede quedar a simple criterio y conveniencia del autor del proyecto, debido a que solo describe realidades y contextos de una problemática establecida.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Nivel, Tipo y Diseño de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo debido a que solo registro los hechos o fenómenos de forma natural tal como están. De acuerdo con Sánchez Espejo (2019) menciona que el “fin de este nivel de estudio es anotar y describir las características cuantitativas de los sujetos en estudio en dicha variable, es decir describe la variable” (pág.53)

El tipo de investigación fue cuantitativa debido a que utiliza a la estadística con el fin de analizar los datos. Al respecto Sánchez Espejo (2019) establece que “los enfoques cuantitativos miden fenómenos, de la misma manera llevan a la estadística, usan la experimentación y finalmente analizan la causa y efecto de los problemas en estudio” (pág. 13).

El diseño de la investigación fue transversal/ no experimental debido a que no existe manipulación de variables deliberadamente. Al respecto de la investigación Sánchez Espejo (2019) sostiene “los diseños experimentales son auténticos de las investigaciones de carácter cuantitativo. Por otro lado, los diseños no experimentales se utilizan para los dos enfoques. (p.86)

Transversal debido a que se recogió la información mediante un cuestionario en un momento terminado. Con referente al estudio Sánchez Espejo (2019) sostienen “que los diseños de investigación transversal o transeccional recogen datos en un solo momento, en un tiempo y espacio único. De la misma manera su propósito es describir y analizar a las variables de acuerdo con sus incidencia e interrelación en un momento terminado. Es similar a registrar una fotografía de lo que está sucediendo (p.154).

#### 3.2. Población y muestra

##### La población

De acuerdo con Sánchez (2019) la población u universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, cuyas características definidas son comunes (p.69). En este marco, la población estuvo constituida por la microempresa chicharronería “El Perol”.

## **La muestra**

De acuerdo con Sánchez (2019) la muestra es una porción significativa del universo que se selecciona para realizar la investigación (p.69). En este marco, la muestra estuvo constituida por la misma microempresa, la chicharronería El Perol con sus 10 trabajadores.

La muestra fue censal, de acuerdo con Sánchez (2019) manifiesta que una muestra es Censal cuando la porción tomada representa a toda la población del estudio (p.123)

En este trabajo se considera muestra censal, porque se encuestó el 100% de los sujetos de la empresa, razón por la cual Sánchez (2019) menciona que la muestra censal son todas las unidades de estudio que se les considera dentro de la muestra.

### 3.3. Variables: Definición y operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Planificar la calidad	Objetivos	Escala de Likert	Nunca 1 Muy pocas veces 2 Algunas veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5
			Conocimiento del cliente		
			Políticas		
		Control de calidad	Resultados reales	Escala de Likert	
			Diferencias entre lo real y el plan		
		Mejora de la calidad	Resultados	Escala de Likert	
Sistematización de experiencias					
Competitividad	“Es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nacional mantener y aumentar los ingresos reales” (Porter, 1990)	Nuevos competidores	Economías de escala	Escala de Likert	Nunca 1 Muy pocas veces 2 Algunas veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5
			Altas inversiones para entrar al sector		
			Diferenciación del producto		
		Rivalidad	Precio de los productos	Escala de Likert	
			Barreras de salida		
			Competencia		
		Proveedores	Entrega oportuna	Escala de Likert	
			Concentración del proveedor		
			Posibilidad de negocios		
		Compradores	Concentración del cliente	Escala de Likert	
			Información del cliente		
			Volumen de compra		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **Técnica**

La técnica a utilizar será la encuesta previamente diseñada sin la alteración del entorno en estudio. Al respecto Cáceres (2014) sostiene que es una técnica importante para con la finalidad de determinar el comportamiento de los grupos de estudio y tomar decisiones al respecto.

#### **Instrumento**

En cuanto al instrumento se desarrolló el cuestionario presentado haciendo uso de la escala de Likert. El cuestionario es un grupo de interrogantes racionales, ordenadas y coherentes, mediante la cual se permite recoger datos preventivos de las fuentes primarias; es decir las personas que resulten de interés para el estudio. El cuestionario estuvo conformado por 19 ítems con sus respectivas dimensiones.

Antes de ser aplicado el instrumento, paso por el juicio de tres expertos con el grado de Magíster en Administración, quienes dieron su opinión favorable; la confiabilidad se realizó mediante prueba piloto aplicado a cuatro trabajadores de otra empresa que se desarrolla en el mismo rubro, las respuestas se analizaron utilizando el Coeficiente Alfa de Chonbach, otorgando un valor de 0.812 para la variable gestión de la calidad y 0.817 para la variable competitividad; los resultados indican que el instrumento fue aceptable para recoger la información de la muestra.

### **3.5. Método de análisis de datos**

El procesamiento de los datos adquiridos en la investigación se realizó a través del software Excel versión 2019, mediante figuras y tablas descriptivas; se hará cálculos de promedios con los valores de porcentajes, con la finalidad de alcanzar una correcta interpretación de los datos, Word, pdf, etc.

### **3.6. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se desarrollará teniendo en cuenta los principios éticos y del código de ética de la Universidad Católica los Ángeles e Chimbote

versión 004 aprobado mediante CU mediante la Resolución N° 0037-2021-CU-  
ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2011.

**Protección de las personas:** En este apartado solo se divulgará la información que se obtendrá voluntariamente por los propietarios y trabajadores del restaurante el “Perol” en cuyos establecimientos se nos están permitiendo para realizar la investigación.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** el presente estudio no tiene como objeto de estudio a los animales, plantas, por esta razón no habrá daño al medio ambiente y la biodiversidad durante el proceso de duración de la investigación, por parte del investigador.

**Libre participación al derecho de ser informado:** a los propietarios y trabajadores del Restaurant Chicharroneria, no se les coaccionara para brindar información, se le asignara un cuestionario y trataran de contestar voluntariamente sobre la información solicitada.

**Beneficencia no maleficencia:** los datos obtenidos se utilizarán solo con propósitos académicos, tratando desde todo punto de vista siempre el bienestar de los agentes que voluntariamente participaron en el estudio de investigación.

**Justicia:** el trato será igual para todos los integrantes que participarán en el estudio, debido a que ellos nos darán información importante que será útil para el desarrollo del trabajo de investigación.

**Integridad científica:** los datos que proporcionen nuestros colaboradores de la Empresa Chicharroneria el Perol, se tendrá en cuenta todos los documentos de consentimiento informado acordados sobre el consentimiento informado y que esta información será utilizada estrictamente en el propósito de que se seguirá en mi investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

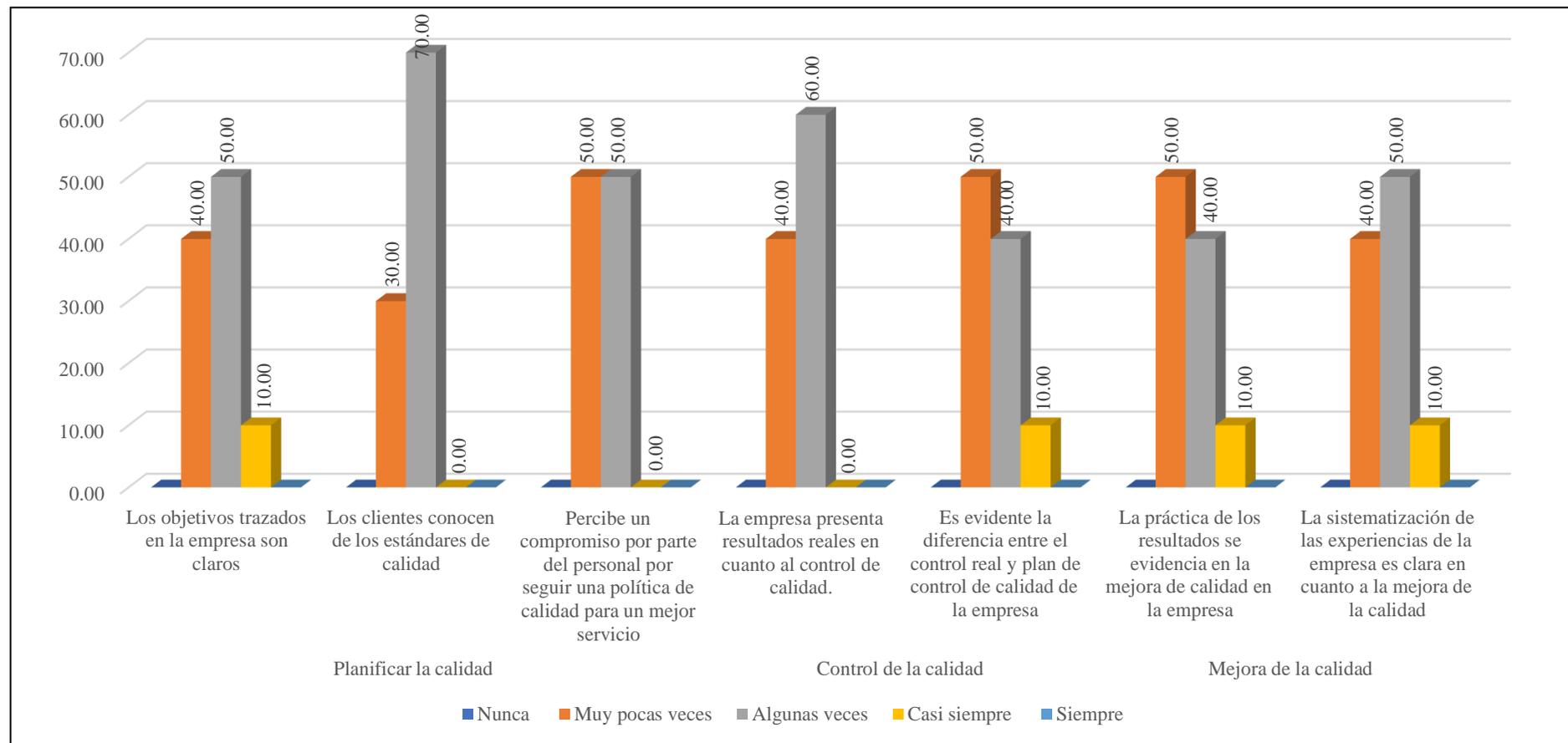
*Características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023*

Dimensiones	ÍTEMS	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%		
Planificar la calidad	Los objetivos trazados en la empresa son claros	0	0.00	4	40.00	5	50.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00
	Los clientes conocen de los estándares de calidad	0	0.00	3	30.00	7	70.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	0	0.00	5	50.00	5	50.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
Control de la calidad	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	0	0.00	4	40.00	6	60.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	0	0.00	5	50.00	4	40.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00
Mejora de la calidad	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	0	0.00	5	50.00	4	40.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00
	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	0	0.00	4	40.00	5	50.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00

*Nota.* Información obtenida del cuestionario aplicado a propietario y trabajadores de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023

**Figura 1**

*Características de la gestión de la calidad en la empresa Chicharroneria “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023*



*Nota: La figura expresa las Características de la gestión en la empresa Chicharroneria “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023*

## **Interpretación**

La tabla 1 y figura 1 presenta las respuestas por preguntas según dimensiones de la gestión de la calidad; en la dimensión planificar la calidad se tiene que el ítem: los objetivos trazados en la empresa son claros, el 50.00% de los encuestados indican casi siempre alcanza; en cuanto al ítem: los clientes conocen de los estándares de calidad el 70.00% señalan que algunas veces se logra; en el ítem: percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio el 50.00% indican que muy pocas veces o algunas veces se logra.

En la dimensión control de la calidad, en el ítem: la empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad el 60.00% señala que algunas veces se alcanza; en el ítem: es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa, el 50.00% indican que muy pocas veces se realizan.

En la dimensión mejora de la calidad, en el ítem: la práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa, el 50.00 señalan que muy pocas veces se alcanza; y en el ítem: la sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad, el 50.00% manifiestan que algunas veces se concretiza.

**Tabla 2**

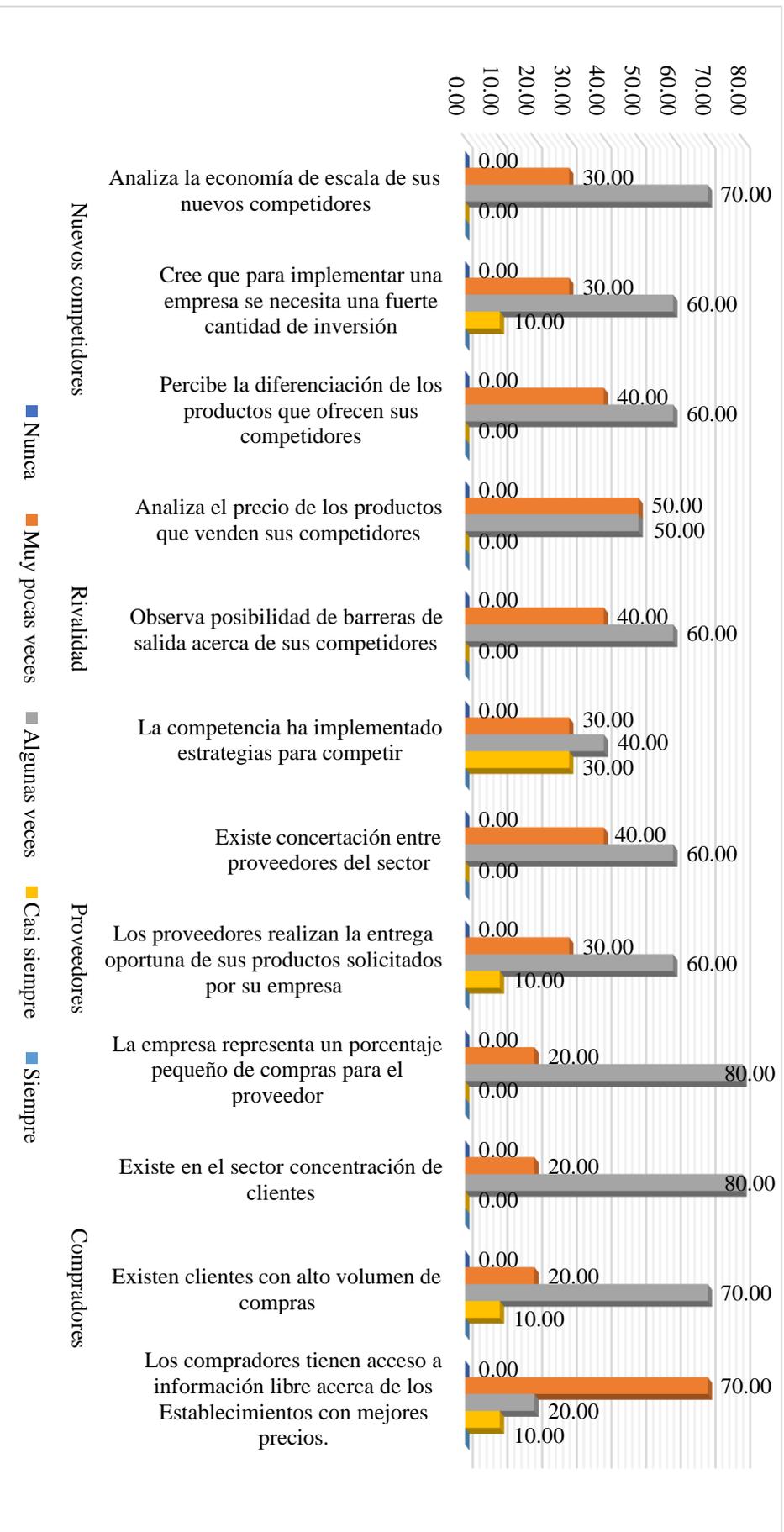
*Características de la competitividad en la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023*

Dimensiones	ÍTEMS	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Nuevos competidores	Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	0	0.00	3	30.00	7.0	70.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	0	0.00	3	30.00	6.0	60.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00
	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	0	0.00	4	40.00	6.0	60.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
Rivalidad	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	0	0.00	5	50.00	5.0	50.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	0	0.00	4	40.00	6.0	60.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	La competencia ha implementado estrategias para competir	0	0.00	3	30.00	4.0	40.00	3	30.00	0	0.00	10	100.00
Proveedores	Existe concertación entre proveedores del sector	0	0.00	4	40.00	6.0	60.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa	0	0.00	3	30.00	6.0	60.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00
	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	0	0.00	2	20.00	8.0	80.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
Compradores	Existe en el sector concentración de clientes	0	0.00	2	20.00	8.0	80.00	0	0.00	0	0.00	10	100.00
	Existen clientes con alto volumen de compras	0	0.00	2	20.00	7.0	70.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00
	Los compradores tienen acceso a información libre acerca de los establecimientos con mejores precios.	0	0.00	7	70.00	2.0	20.00	1	10.00	0	0.00	10	100.00

*Nota.* Información obtenida del cuestionario aplicado a propietario y trabajadores de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023

**Figura 2**

*Características de la competitividad de la empresa Chicharronería “ el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca,*



*Nota: La figura expresa las Características de la competitividad de la empresa Chicharronería “ el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca,*

## **Interpretación**

La tabla 2 y figura 2 presenta las respuestas por preguntas según dimensiones de la competitividad; en la dimensión nuevos competidores, en el ítem: analiza la economía de escala de sus nuevos competidores se evidencia que el 70.00 % de los encuestados algunas veces alcanzan; referente al ítem: cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión el 60.00 % de encuestados opinaron que algunas veces; en ítem: percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores el 60.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces.

En la dimensión rivalidad, ítem: analiza el precio de los productos que venden sus competidores el 50.00% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces y algunas veces; según el ítem: observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores el 60.00% de los encuestados respondieron que algunas veces; según el ítem: la competencia ha implementado estrategias para competir el 40.00% indicaron que algunas veces.

En la dimensión proveedores, según el ítem: existe concertación entre proveedores del sector el 60.00% de los encuestados indicaron que algunas veces; en el ítem: los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa el 60.00 % de los encuestados indicaron que algunas veces; finalmente según el ítem: la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces.

En la dimensión compradores, según el ítem: existe en el sector concentración de clientes el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces, en el ítem existen clientes con alto volumen de compras el 70.00 % de los encuestados manifestaron que algunas veces; en el ítem los compradores tienen acceso a información libre acerca de los establecimientos con mejores precios 70.00% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces.

**Tabla 4**

*Propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” EIRL. Chota, Cajamarca*

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Gestión de calidad	Planificar la calidad	El 70% de los clientes algunas veces desconocen los estándares de calidad de la empresa. El 50% algunas veces desconocen los objetivos trazados en la empresa, mientras que el 50% muy pocas veces perciben un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio de la empresa.	Falta de publicación de los estándares, objetivos y compromiso de la empresa,	Incoherencia entre el producto y la oferta.	Elaboración del plan estratégico de la empresa.	Administrador	S/.300.00
	Control de la calidad	El 60% algunas veces presentan resultados reales en cuanto al control de calidad. Mientras que el 50% manifiestan que muy pocas veces es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa.	No se evidencia el control de calidad al producto.	La empresa no realiza el control de calidad de sus productos.	Capacitación al personal de la empresa.	Administrador	S/.1000.00
	Mejora de la calidad	El 50% muy pocas veces manifiestan que la práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa. El 60% algunas veces la sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	Deficiente calidad del producto requerido por el usuario.	Mejorar la calidad del producto, según necesidad del cliente.	Capacitación a los trabajadores para optimizar el servicio.	Administrador	S/. 500.00
Competitividad	Nuevos competidores	El 70% algunas veces analiza la economía de escala de sus nuevos competidores. El 60% algunas veces cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión. El 60% algunas veces perciben la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores.	Desinterés de la empresa por analizar el producto sus competidores	Sus competidores ofrecen productos con precios más accesible.	Implementar promociones al producto que ofrece la empresa.	Administrador	S/. 300.00
	Rivalidad	El 50% muy pocas veces analizan el precio de los productos que venden sus competidores. El 60% algunas veces observan posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores. El 40% algunas veces la competencia ha implementado estrategias para competir.	La empresa se limita a invertir en el análisis de precios e implementación de estrategias para mejorar sus productos y hacer frente a la competencia	Pérdida de clientes e ingresos para la empresa.	Capacitación al propietario y personal de la empresa estrategias de calidad	Administrador	S/.500.00
	Proveedores	El 80% algunas veces la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor. El 60% algunas veces existen concertación entre proveedores del sector. El 60% algunas veces los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa.	La empresa cree por conveniente comprar insumos según demanda del producto ofertado.	Atención limitada a los clientes con el producto.	Capacitar al personal en liderazgo empresarial para optimizar el servicio.	Administrador	S/.1000.00
	Compradores	El 80% algunas veces existen en el sector concentración de clientes. El 70% algunas veces existen clientes con alto volumen de compras. El 70 % muy pocas veces los compradores tienen acceso a información libre acerca de los establecimientos con mejores precios.	En ocasiones la empresa no cuenta con el producto suficiente para atender el alto volumen de compra.	Pérdida de clientes por desabastecimiento de producto.	Implementar un plan de adquisición de insumos para atender las demandas necesarias de los clientes.	Administrador	S/.200.00

**Conclusión:** Con estas propuestas señaladas se buscará mejorar la competitividad y así obtener una óptima gestión de la calidad en el restaurante Chicharronería el Perol – Chota.

## V. DISCUSIÓN

### **Objetivo específico 1: Identificar las características de la gestión de la calidad en la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023.**

Se identificó que la gestión de la calidad; en la dimensión planificar la calidad, en el ítem: los objetivos trazados en la empresa son claros (Tabla 01), el 50.00% de los encuestados indican casi siempre alcanza. Los resultados coinciden con Marín, Sanabria, y Sánchez (2019) en la cual los encuestados en un 30 % determinan que el servicio es sobresaliente, mientras que un el 50 % indican que es Bueno y el 20% lo determina como Malo. De lo expuesto se deduce que los trabajadores deben tener claro los objetivos de una empresa es decir conocer y estar claros a donde quieren llegar.

En el ítem: clientes conocen de los estándares de calidad el 70.00% señalan que algunas veces se logra (Tabla 01). Bajo esta óptica Campos (2022) en su trabajo Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del recreo restaurant Ricopez – Jaén 2021, Universidad Señor se Sipán, en sus resultados referente al ítem relacionado a clientes conocen de los estándares de calidad el 52% indicaron que está en un nivel alto y esto determina una buena gestión de calidad de la empresa. Estos datos obtenidos coadyuvad a los propietarios de conocer a sus trabajadores respecto al conocimiento e identificación con la empresa

En el ítem: percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio el 50.00% indican que muy pocas veces o algunas veces se logra (Tabla 01). Sánchez (2022) en su trabajo de la Universidad Nacional de Cajamarca Calidad del servicio y servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2029. Cuyos resultados indican que un 63.7 % percibe un compromiso por parte de los trabajadores por seguir una política de calidad y brindar un óptimo servicio en la empresa.

En la dimensión control de la calidad, en el ítem: la empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad el 60.00% señala que algunas veces se alcanza (Tabla 01). Concuenda con el estudio realizado por Ordoñez y Zaldumbide, (2020) artículo científico cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio del Chonton Chone. Cuyos resultados indican que el 32% de los trabajadores de la empresa manifestaron que presentan resultados reales en cuanto al control de calidad en la microempresa en Chone.

Por su parte el 45% de los encuestados manifiestan que están conformes con el control de calidad de la empresa y solamente el 27% de los mismos están en desacuerdo. Estos datos ayudan a profundizar la teoría de López Gumucio (2005) quien en su trabajo: “La calidad total en la empresa moderna, señala que cualquier bien que ofrece una empresa tiene que seguir estándares de calidad, para ello la empresa tiene que liderar un hábito de mejoramiento continuo, que son metas empresariales que permiten brindar una mayor satisfacción y de calidad al consumidor”. La información es relevante debido a que permite conocer los estándares de calidad y de competitividad de la empresa.

En el ítem: es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa, el 50.00% indican que muy pocas veces se realizan (Tabla 01). Méjico y Leño (2022) en su tesis Gestión del Talento Humano y Calidad de servicio en el Restaurante Campestre "El Fundo Palmira" Distrito de Santa María, 2019. Los resultados indican que el 71,15% de los encuestados manifestaron que el plan de control de calidad de la empresa es determinante en la gestión de la calidad; mientras que 51.92% indicaron lo contrario; esta información se refuerza por lo dicho por Rubio et al. (2012) quienes en su trabajo menciona: acerca de la administración de la calidad total y círculo de control de calidad, la mejora de la calidad de una empresa es el norte para que se tenga un punto de competitividad y poder subsistir en el tiempo, es decir ser sostenible.

En la dimensión mejora de la calidad, en el ítem: la práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa, el 50.00 señalan que muy pocas veces se alcanza (Tabla 01). Concuerta con la investigación realizada por Zagosa (2020) en el trabajo de investigación la competitividad como Propuesta de mejora del factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2019”; cuyos resultados indican que el 46.7% siempre establece políticas de calidad. Reforzándose esta información con lo dicho por Juran y Gryna (1988) “el control de calidad se refiere al proceso que se emplea con el fin de cumplir con los estándares, esto implica observar el desempeño real, comprobarlo con un estándar, y después tomar medidas para observar si el desempeño es significativamente diferente del estándar”. Los resultados ayudan a fortalecer la empresa implantando estándares de calidad a favor de los consumidores

En el ítem: la sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad, el 50.00% manifiestan que algunas veces se concretiza (Tabla

01). Concuerta con el trabajo realizado por Garrido (2020), en su trabajo de investigación la gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes, en la ciudad de Tumbes,2019; referente al ítem manifestó que el 79% de los encuestados indicaron que satisficieron sus necesidades; mientras que el el 91% indicaron que el servicio prestado es bueno; Reforzando esta información lo dicho por Según Stoner (2009), “la calidad va más allá de crear un producto a la medida del cliente, o que tenga buen precio, o que sea de calidad superior, calidad se refiere a realizar productos mejores cada vez que se pueda y aprecio mucho más competitivos”. De lo dicho quiere decir que lo que se tiene que hacer debe hacerse bien desde el inicio con la finalidad de no cometer errores más adelante y que conlleve a conflictos con los clientes o usuarios de la empresa.

**Objetivo específico 2: Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023**

En la dimensión nuevos competidores; el ítem: analiza la economía de escala de sus nuevos competidores se evidencia que el 70.00 % de los encuestados algunas veces alcanzan (Tabla 02). Los datos coinciden por lo dicho por López Mosquera (2018), quien destaca el 69,9% de clientes y tratan de diferenciar con sus competidores de las MYPES rubro restaurantes Esto se sustenta con lo planteado por Cadena et al. (2016) quien en su libro de: medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora - México, menciona que los ambientes de los establecimientos son importantes ya que tienen que ver mucho con la atención hacia los consumidores, mejorando el servicio al cliente. Esto implica que los consumidores tienen en cuenta a la competencia de la MYPES de acuerdo a su calidad de servicio ofrecido.

En el ítem: cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión el 60.00 % de encuestados opinaron que algunas veces (Tabla 02). Contrata con la información obtenida por Acuña (2020), en su trabajo de investigación Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, año 2020, los resultados en cuanto al costo, se determinó que el 61,7% mayoría de encuestados indicaron que si es necesario contar con una cantidad de dinero para generar una empresa; en otro sentido, en su minoría el 38,3% indicaron que no. Esta información se fortalece con la información de Rubio et al. (2012), en su texto: La administración de la calidad total y círculo de control de calidad; manifiestan que los administradores tienen

que conocer el rol de los modelos económicos y el talento del ser humano que evoluciona en el tiempo; ante ello se debe tener presente los elementos tangibles inmersos en el entorno comercial. Esto da a entender que quienes administren un restaurante tienen que estar a la par con la capacitación y conocimientos y fuentes de inversión con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes.

En ítem: percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores el 60.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces (Tabla 02) , esto refuerza con lo dicho por Lizarzaburu Bolaños (2016) en su estudio: gestión de calidad en el Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios, manifiestan que, una correcta planificación de los bienes en la MYPE permite hacer que la empresa cumpla con las expectativas de los clientes notándose en la diferenciación de los productos. De los datos dados tienen que ver mucho con la caracterización de los trabajadores y la percepción de los productos que ofrecen en su establecimiento.

En la dimensión rivalidad, ítem: analiza el precio de los productos que venden sus competidores el 50.00% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces y algunas veces (Tabla 02). Se refuerza por los planteamientos hechos por López Gumucio (2005) en su trabajo: calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, indicando que la calidad de cualquier producto o bien que ofrece una empresa, está en el hábito del mejoramiento continuo, para optimizar el servicio y los precios de los productos del competidor”. De la información recopilada se deduce que los clientes para formarse una idea de calidad y servicio de los productos del competidor y de esta forma tratar de elegir de acuerdo a la calidad fomentando la competitividad

Según el ítem: observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores el 60.00% de los encuestados respondieron que algunas veces (Tabla 02). Esto concuerda con el trabajo realizado por Marín, Sanabria, y Sánchez, (2019) En su investigación en la Universidad Agustiniana de Bogotá: propuesta para la implementación del sistema de gestión de la calidad en el restaurante La Cafetería en Conecta (Gate Gourmet) 2019. Cuyos resultados indicaron que un 50 % observa posibilidad de barreras de sus competidores y el 20% lo determina como a veces. Esto se refuerza con los aportes teóricos de Tarí Guillo (2000) en su libro: “calidad total: fuente de ventaja competitiva” “refiere que un aspecto fundamental para lograr la calidad en un restaurante, mucho tiene que ver los elementos tangibles para dar un buen servicio y

determinar las barreras a cerca de los competidores”. De la información obtenida implica que cuando un trabajador es observador de su entorno con sus competidores trata de fortalecer la empresa.

Según el ítem: la competencia ha implementado estrategias para competir el 40.00% indicaron que algunas veces (Tabla 02). Coincide con la investigación de Giudicatti (2020) en su tesis doctoral en Argentina: el desafío de la competitividad para las MYPES argentinas: desde la gestión de la competitividad y políticas públicas, 2019, el 50 % indicaron que la competencia ha implementado estrategias para competir en el mercado argentino y esta determina la competitividad de una empresa, mientras que un 14% determinan lo contrario. Esta información se corrobora con la teoría planteada por Quispe y Ayaviri, 2016) quien, en su estudio referido a la calificación de la satisfacción del cliente en empresas no lucrativas, indican que, para que el consumidor o cliente comprenda el nivel de satisfacción sobre los productos que ofrece la empresa, debe ser observado como una estrategia de competencia.

En la dimensión proveedores, según el ítem: existe concertación entre proveedores del sector el 60.00% de los encuestados indicaron que algunas veces (Tabla 02). Concuera con el trabajo realizado por Zagosa (2020) en el trabajo de investigación la competitividad como Propuesta de mejora del factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2019”; cuyos resultados indican que el 60% existe concertación entre proveedores del sector y esto determinan en la competitividad de la empresa. El aporte fortalece la teoría expuesta por Imilce y Wiese (2009) en su libro: una empresa con calidad Perú, manifiesta que es necesario modelar los sistemas que tienen que ver con la gestión en los diferentes ámbitos de interés, especialmente tener énfasis en la concentración entre proveedores de una empresa, es necesario establecer criterios para realizar tal acción. Debido a la proliferación de proveedores en el entorno de una empresa tiene que destacar en su entorno de la Mype.

En el ítem: los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa el 60.00 % de los encuestados indicaron que algunas veces (Tabla 02). Eso concuerda con el trabajo de Garrido (2020), en su tesis de investigación la gestión de la calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes, en la ciudad de Tumbes,2019; donde indica que el 75%: los proveedores

realizan la entrega oportuna de sus productos que ofrece ya que esta es la carta de presentación de la empresa. Es decir, en los plazos establecidos con la finalidad de quedar bien con la empresa y esos productos reúnen los estándares de calidad. Según Porter (2016) el “poder de los proveedores determinan hasta qué punto el valor creado por los compradores será propiedad de los proveedores y no de las empresas”. Lo dicho concuerda con Chacón y Rugel (2018) quienes, enunciar las teorías de la calidad de Edwards Deming, plantean que, entre los conceptos esenciales al control, deben de articularse en el constructo sobre la planificación, desarrollo, control y actuación. Por lo descrito los proveedores de una empresa tienen que destacarse para cumplir con los compromisos tratados con los gerentes y de este modo permitir que no se detenga en negocio.

Finalmente, según el ítem: la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces (Tabla 02). Concuerda con el trabajo realizado por Casas (2021) en su artículo científico propuesta de mejora de la calidad del servicio como factor relevante en la gestión de la calidad de la MYPE, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant distrito de San Vicente, año 2021. En sus resultados manifestaron que el 66.70% determinaron que la empresa realizó un pequeño porcentaje de adquisiciones. Eso se refuerza con los aportes de Cadena et al. (2016), mencionaron que, al permitirle un buen grado de confianza a los trabajadores y clientes, esto repercute en el fortalecimiento de las expectativas y las percepciones de la calidad de una empresa al ofrecer su respectivo servicio de proveedores”. Esta información ayuda a tener confianza entre trabajadores cuando se tiene que tomar decisiones al momento de ver los proveedores.

En la dimensión compradores, según el ítem: existe en el sector concentración de clientes el 80.00% de los encuestados manifestaron que algunas veces (Tabla 02). Concuerda con el trabajo realizado por Trelles (2022) en su trabajo de investigación Gestión de la calidad y competitividad como propuesta de mejora para las Microempresas del rubro Restaurantes en Talara. 2022. donde destaca que el 45.45% de los encuestados indicaron que sector concentración de clientes. Esta información refuerza la teoría expuesta por Imilce y Wiese (2009) quienes en su libro: una MYPE con calidad Perú, indican que para modelar los sistemas de una correcta gestión de calidad en los diferentes ámbitos que tienen que ver con el interés en la concentración entre proveedores de una

empresa, es necesario establecer criterios para realizar tal acción. Debido a la proliferación de proveedores en el entorno de una empresa tiene que destacar en su entorno de la Mype.

En el ítem: existen clientes con alto volumen de compras el 70.00 % de los encuestados manifestaron que algunas veces (tabla 02). Refuerza el trabajo realizado por Santos (2021) en su trabajo de investigación Gestión de calidad y competitividad de las Mypes rubro restaurantes del Upis Atusparia – Chiclayo, 2021. Anotando en sus resultados que el 60% de encuestados de la MYPE considera que los clientes cuentan con un alto volumen de compras ya que el 52% de los mismos indican que son de fácil comercialización y esto genera la competitividad de la empresa en el sector. Refuerza el aporte de los planteamientos de Quispe y Ayaviri (2016) quienes, en su libro: la medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas, muestran la importancia de la capacidad de respuesta ante una decisión que nos permita reaccionar ante el capital humano, dando una atención oportuna y de calidad siempre teniendo en cuenta las expectativas de los clientes. Los datos son relevantes en cuanto sean útiles debido al volumen de compras realizadas por los clientes.

En el ítem: los compradores tienen acceso a información libre acerca de los establecimientos con mejores precios 70.00% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces (Tabla 02). La investigación se relaciona con lo dicho por Dios, (2021) en su investigación titulada Gestión de calidad y competitividad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales, 2021; en sus resultados anotó que el 60% de trabajadores indicaron que los compradores tienen acceso a información. Mientras que el 57% de los encuestados indicaron que tienen libre acceso a los establecimientos donde pueden determinar precios exequibles y a la vez tienen precios similares a la competencia. por su parte Euskalit (2014), “señala que es necesario disponer de la información estratégica fundamental y con ella realizar procesos de reflexión participativos para establecer una estrategia”. La información presentada por Olortegui Q (2012) quien en su trabajo: la calidad de servicios en el área de atención al cliente, uno de sus aportes es que menciona sobre la forma de atención en la empresa incidiendo en la rapidez de atención del pedido generar confianza por la preferencia de la empresa mostrándose abiertos a la libre información.

### Objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” EIRL. Chota, Cajamarca.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Gestión de calidad	Planificar la calidad	El 70% de los clientes algunas veces desconocen los estándares de calidad de la empresa. El 50% algunas veces desconocen los objetivos trazados en la empresa, mientras que el 50% muy pocas veces perciben un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio de la empresa.	Falta de publicación de los estándares, objetivos y compromiso de la empresa,	Incoherencia entre el producto y la oferta.	Elaboración del plan estratégico de la empresa.	Administrador	S/.300.00
	Control de la calidad	El 60% algunas veces presentan resultados reales en cuanto al control de calidad. Mientras que el 50% manifiestan que muy pocas veces es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa.	No se evidencia el control de calidad al producto.	La empresa no realiza el control de calidad de sus productos.	Capacitación al personal de la empresa.	Administrador	S/.1000.00
	Mejora de la calidad	El 50% muy pocas veces manifiestan que la práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa. El 60% algunas veces la sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	Deficiente calidad del producto requerido por el usuario.	Mejorar la calidad del producto, según necesidad del cliente.	Capacitación a los trabajadores para optimizar el servicio.	Administrador	S/. 500.00
Competitividad	Nuevos competidores	El 70% algunas veces analiza la economía de escala de sus nuevos competidores. El 60% algunas veces cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión. El 60% algunas veces perciben la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores.	Desinterés de la empresa por analizar el producto sus competidores	Sus competidores ofrecen productos con precios más accesible.	Implementar promociones al producto que ofrece la empresa.	Administrador	S/. 300.00
	Rivalidad	El 50% muy pocas veces analizan el precio de los productos que venden sus competidores. El 60% algunas veces observan posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores. El 40% algunas veces la competencia ha implementado estrategias para competir.	La empresa se limita a invertir en el análisis de precios e implementación de estrategias para mejorar sus productos y hacer frente a la competencia	Pérdida de clientes e ingresos para la empresa.	Capacitación al propietario y personal de la empresa estrategias de calidad	Administrador	S/.500.00
	Proveedores	El 80% algunas veces la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor. El 60% algunas veces existen concertación entre proveedores del sector. El 60% algunas veces los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa.	La empresa cree por conveniente comprar insumos según demanda del producto ofertado.	Atención limitada a los clientes con el producto.	Capacitar al personal en liderazgo empresarial para optimizar el servicio.	Administrador	S/.1000.00
	Compradores	El 80% algunas veces existen en el sector concentración de clientes. El 70% algunas veces existen clientes con alto volumen de compras. El 70 % muy pocas veces los compradores tienen acceso a información libre acerca de los establecimientos con mejores precios.	En ocasiones la empresa no cuenta con el producto suficiente para atender el alto volumen de compra.	Pérdida de clientes por desabastecimiento de producto.	Implementar un plan de adquisición de insumos para atender las demandas necesarias de los clientes.	Administrador	S/.200.00

## VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo específico 1; Identificar las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023, se concluye que la mayoría de los encuestados indicaron que algunas veces los clientes conocen de los estándares de calidad; también indicaron que algunas veces la empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad y tienen conocimiento de los estándares de calidad, así como el control real de calidad. Sin embargo, se observa que existe un poco práctica en cuanto a la mejora de calidad en la empresa evidenciándose esta en los resultados obtenidos.

En relación al objetivo específico 2; Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023, se concluye que la mayoría de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor; así mismo indicaron que algunas veces existe en el sector concentración de clientes; el propietario y trabajadores consideran que no analizan el precio de los productos que venden sus competidores. Por otro lado, reconocen que la empresa tiene pequeñas compras a los proveedores y algunas veces tiene concentración de clientes.

En relación al objetivo específico 3; Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 Cajamarca, se elaborará una propuesta de mejora con la finalidad de que el propietario y los trabajadores de la microempresa mejoren los aspectos relevantes encontrados en la investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Establecer una iniciativa de mejora mediante capacitaciones al personal que labora en la empresa con la finalidad de que tengan conocimiento en lo relacionado a los estándares de calidad; así como el control de calidad para mejorar la gestión de calidad de la empresa.

Implantar un conjunto de estrategias con la finalidad de afrontar la problemática en lo relacionado a la competitividad como parte de los proveedores; así mismo mejorar la concentración de clientes; por otro lado, hacer seguimiento al precio de los productos que de los competidores ya que este es una de las medidas que tendrán que ver con la competitividad.

Implantar un control del producto obtenido con la finalidad de que los proveedores mejoren la calidad del bien que ofrecen y de igual manera sus servicios. Esto conllevará a que los competidores también implementen algunas estrategias sobre el objeto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, S. J. (2020). *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro Restaurantes del Centro de Ayabaca, 2020*. Ayabava. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17291>
- Aguirre León, G., Serrano Orellana, O., & Sotomayo. ( enero, 2017 de 2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 226.
- Aldas Carrasco, P. V., & Valdera Benavides, E. D. (2021). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021* . Lambayeque: UPRG.
- Baca, M. (2021). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, jaén 2021*. . jaen. Jaen- Perú.
- Buhytron Salzar, G. A. (2022). *RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PERUANAS DE CAFÉ VERDE HACIA BÉLGICA*. . Lima.
- Camison , C. C., & González, T. (2015). *Gestión de la Calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. España: Pearson Educación. Prentice Hall. Madrid. España.
- Campos, J. E. (2022). *calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*. Jaen: UNiversidad de Sipan.
- Cardenas , J. (2008). *Desarrollo histórico de las políticas de competitividad*.
- Casas, C. C. (2021). *Propuesta de la mejora de la calidad del servicio como factor relevante en la gestion de la calidad de la MYPE, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant, distrito de San Vicente, año 2021*. Cañete. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_f6ab8623509d4a84f5b22ce77df084a8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_f6ab8623509d4a84f5b22ce77df084a8)

- Chavianatoi, I. (2000). *Adminstración de recursos humanos*. Santa fe Bogotá: McGraw-Hill.
- Choez, F. N. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios*. Ecuador: Dialnet. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_c545461bce8f61a7bb0e3a2557f5fca2](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_c545461bce8f61a7bb0e3a2557f5fca2)
- Clemente Domínguez , S. C., & Linares Trujillo, V. R. (2021). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el Crecimiento Empresarial de la Empresa Corporación GENVIDA S.A.C*. Lima.
- Coll Morales, F. (2023). *Competitividad. Colombia*.
- Colonio , C. N. (2020). *Gestion de calidad y servicio al cliente en el restaurante Chicharroneria"La Cajamarquina"*. Pichanaki - Chanchamayo. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD\\_c545461bce8f61a7bb0e3a2557f5fca2](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_c545461bce8f61a7bb0e3a2557f5fca2)
- Dios , M. A. (2021). *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales, 2021*. Corrales - Tumbes: Uladech. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25349>
- García , Y. A., & Rodríguez , I. (sep/dic. 2021. de 2021). Análisis de la localización de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero. *RBTUR - Revista Brasileira en Pesquisa en Turismo*, 878. Obtenido de <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2215>
- Garrido , B. L. (2020). *La gestión de calidad en la competitividad en las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes de la ciudad de Tumbes*. Tumbes: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18482?show=full>
- Giudicatti, M. (2020). *El desafío de la competitividad para las pymes argentinas :miradas desde la gestión, la competitividad y las políticas públicas*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

- Guidicatti, M. (2020). *El desafío de la competitividad para las pymes argentinas : miradas desde la gestión, la competitividad y las políticas públicas*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- Haguenauer, L. (1990). *La Competitividad - Una reseña bibliográfica*.
- Izquierdo, H., & Vásquez, Y. (2019). *Influencia de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los colaboradores del restaurante Longhorn, Cajamarca, 2018*. Cajamarca. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_275f510a1cdd1629afca15c0e8092fff](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_275f510a1cdd1629afca15c0e8092fff)
- Juran , J. (1992). *Juran y la calidad por el diseño*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kate. (1995). *Competitividad y eficiencia*. España.
- Labarca, N. (2007). *Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Revista Omnia. Obtenido de . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Laura, L. (2019). *calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante la española, en el distrito San Vicente, provincia de Cañete*. Cañete.
- Mañallch. (2004). *Factores de competitividad empresarial en el sector comercial*. Obtenido de . Obtenido de [https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249?show=full&locale-attribute=pt\\_BR](https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249?show=full&locale-attribute=pt_BR)
- Marín, L., Sanabria, B., & Sánchez, I. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Universidad Agustiniana de Bogotá. Bogotá. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Martínez Robles, M. S., & Rodrigo, A. C. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*. doi:<http://orcid.org/0000-0001-6974-6511>
- Mejico, L. M., & Leño, P. M. (2022). *Gerstión del Talento Humano y Calidad de servicio en el Restautante Campestre "El Fundo Palmira" Distrito de Santa María, 2019*. Cajamarca.
- Mendéz, C. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico: Limusa S.A.
- MirandaCruz, M. B., & Romero Flores, M. L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí* (Vol. Vol 7). doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Ordoñez , K. F., & Zaldumbide, D. A. (2020). *La calidad de servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio* . Canton Chone: Universidad Catolica del Ecuador.
- Pérez Rocha, J. (8 de marzo de 2023 de 2023). Enfoque basado en procesos. *Revista Digital Predictiva21*, 189. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/enfoque-basado-en-procesos-predictiva21>
- Porter, M. (1999). *Porter, M. (1999). The Cornpetitive Advantage of Nations*. (Vol. XXXI). CIENCIA Y SOCIEDAD, Volumen.
- Puelles, Y. (2019). *Puelles, Y. (2019). Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, . Piura*.
- Quijano , L. (2019). *Relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, 2017*. Cajamarca. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_84f3f9cf9ddd666cf761ac1ef591d3f3](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_84f3f9cf9ddd666cf761ac1ef591d3f3)

- Ráez, R. N., Jiménez, W., & Buitrago, J. D. ( July/Dec. 2021 Epub Feb 01, 2022 de 2022). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD. *Revista republicana*(. no.31 ), 287. Obtenido de <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ramírez , R. J. (2020). *Análisis de la Competitividad del sector de Restaurantes en la Ciudad de Ibagué*. Ibagué - Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/28726?locale=es>.
- Reyes Chacón, D. A., Cadena López, A., & Rivera González, G. (2022). *El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación*. Mexico. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/ceiach.24485705e.2021.25.80975>
- Reig, M. E. (2007). *Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las regiones Españolas*. España: Atlanta Grupo Editor. Fundación BBVA.
- Sánchez Espejo, F. G. (2019). *Tesis: Desarrollo metodológico de la investigación*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Sánchez, L. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante belen del distrito de Cajamarca,2029*. Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5997>
- Sandoval,, F. (2018). *El Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el Restaurante el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro*. Lima, Peru: Universidad San Martin de Porres.
- Santos Montalvo, G. M. (2021). *GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES DEL UPIS ATUSPARIA – CHICLAYO, AÑO 2021* . Piura: Uladech.
- Soto , K. (2019). *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso “Moda urbana Mary” del distrito de San Vicente, provincia de cañete, departamento de Lima*. Cañete. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15613/GESTI%c3>

%93N\_CALIDAD\_COMPETITIVIDAD\_MYPES\_SOTO\_QUIspe\_KIARA\_MAYTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trelles , R. E. (2022). *Gestion de la calidad y la competitividad como propuesta de mejora para las microempresas rubro restaurantes en TAlara 2022*. Talara: Uladech.

Urrutia. (1994). *Standards of business competitiveness in the SMEs of Wayuu handicrafts in the tourist and cultural district of Riohacha*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390624.html>

Yupanki, A. E. (2020). *Gestion de calidad y competitividad en las mypes del sector comercio*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18471>

Zagosa, R. (2020). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos*. Lima.

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la gestión de calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023?</p> <p><b>PE2.</b> ¿Cuáles son las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023?</p> <p><b>PE3.</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca?</p>	<p><b>Objetivo General.</b></p> <p>Determinar de qué manera la gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p><b>OE1.</b> Identificar las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023.</p> <p><b>OE2.</b> Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023</p> <p><b>OE3.</b> Elaborar la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca.</p>	<p>Por ser una investigación de tipo descriptivo no se planteará una Hipótesis (Hernández et al., 2014).</p>	<p>Variable: <b>Gestión de Calidad</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Planificar la calidad</p> <p>Control de calidad</p> <p>Mejora de la calidad</p> <p>Variable: <b>La competitividad</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Nuevos competidores</p> <p>Rivalidad</p> <p>Proveedores</p> <p>Compradores</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental – transversal</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>1 MYPE</p> <p><b>la muestra</b> será censal 01 MYPE (10 trabajadores)</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>La encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

**Anexo 02. Instrumento de recolección de información**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Encuesta de tesis**

**Nombre de la tesis:** La gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023

La encuesta es de carácter anónimo.

**Instrucciones:** Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Encuestado: \_\_\_\_\_

**Variable: Gestión de la calidad.**

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V2: Gestión de la calidad</b>						
<b>D1: Planificar la calidad</b>						
1	Los objetivos trazados en la empresa son claros	1	2	3	4	5
2	Los clientes conocen de los estándares de calidad	1	2	3	4	5
3	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	1	2	3	4	5
<b>D2: Control de la calidad</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
4	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	1	2	3	4	5
5	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	1	2	3	4	5
<b>D3: Mejora de la calidad</b>						
<b>Escala de Likert</b>						

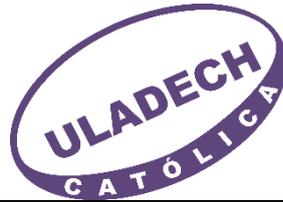
6	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	1	2	3	4	5
7	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	1	2	3	4	5

### Variable: Competitividad

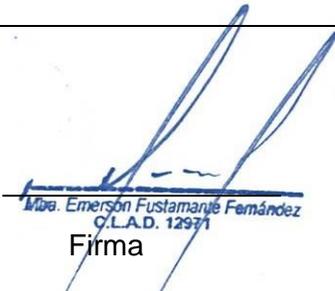
<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V1: Competitividad</b>						
<b>D1: Nuevos competidores</b>						
1	Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	1	2	3	4	5
2	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	1	2	3	4	5
3	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	1	2	3	4	5
<b>D2: Rivalidad</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
4	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	1	2	3	4	5
5	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	1	2	3	4	5
6	La competencia ha implementado estrategias para competir	1	2	3	4	5
<b>D3: Proveedores</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
7	Existe concertación entre proveedores del sector	1	2	3	4	5
8	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa	1	2	3	4	5
9	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	1	2	3	4	5
<b>D4: Compradores</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
10	Existe en el sector concentración de clientes	1	2	3	4	5
11	Existen clientes con alto volumen de compras	1	2	3	4	5
12	Los compradores tienen acceso a información libre acerca de los Establecimientos con mejores precios.	1	2	3	4	5

### Anexo 03. Validez del instrumento



Ficha de identificación

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: <b>Fustamante Fernández Emerson Bernard</b>	
N° DNI / CE: 42681891	Edad: 36
Teléfono / celular: ...978 909 562. Email: <a href="mailto:emerson1234@gmail.com">emerson1234@gmail.com</a>	
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado: <input type="checkbox"/>	
Especialidad: Maestro en Administración de Negocios - MBA	
Institución que labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: <b>“Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”</b>	
Autor(es): Napoleón Cubas Irigoín	
Programa académico: Bachiller en Administración	
 Mtra. Emerson Fustamante Fernández C.L.A.D. 12971 Firma	 Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Chota, 15 de noviembre de 2023

Mg Fustamante Fernández Emerson Bernard.

Presente. -

Tema: **PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

**Estimado Maestro:**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Napoleón Cubas Irigoín estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Napoleón Cubas Irigoín  
DNI. 27374160

**Recibido**

Mg. Emerson Fustamante Fernández  
C.L.A.D. 12971



## Formato de Ficha de Validación

### Variable: Gestión de la Calidad

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: <i>Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”</i>								
N°	VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD	RELEVANCIA		PERTINENCIA		CALIDAD		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DIMENSIÓN 1: PLANIFICAR LA CALIDAD							
1	Los objetivos trazados en la empresa son claros	X		X		X		
2	Los clientes conocen de los estándares de calidad	X		X		X		
3	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONTROL DE LA CALIDAD							
4	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	X		X		X		
5	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MEJORA DE LA CALIDAD							
6	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	X		X		X		
7	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	X		X		X		

**Variable: Competitividad**

N°	VARIABLE: <b>COMPETITIVIDAD</b>	RELEVANCIA		PERTINENCIA		CALIDAD		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DIMENSIÓN 1: PLANIFICAR LA CALIDAD							
	DIMENSIÓN 1: NUEVOS COMPETIDORES							
8	Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	X		X		X		
9	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	X		X		X		
10	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: RIVALIDAD							
11	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	X		X		X		
12	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	X		X		X		
13	La competencia ha implementado estrategias para competir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES							
14	Existe concertación entre proveedores del sector	X		X		X		
14	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus	X		X		X		

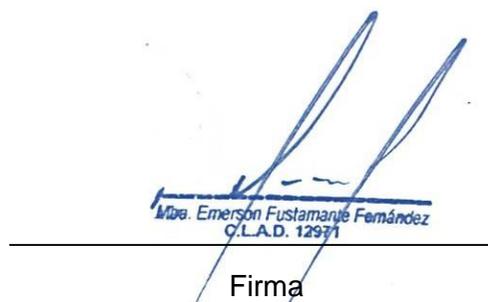
	productos solicitados por su empresa							
16	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: COMPRADORES</b>							
17	Existe en el sector concentración de clientes	X		X		X		
18	Existen clientes con alto volumen de compras	X		X		X		
19	Los compradores tienen acceso a información libre acerca de los Establecimientos con mejores precios.	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio

Opinión de experto:   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

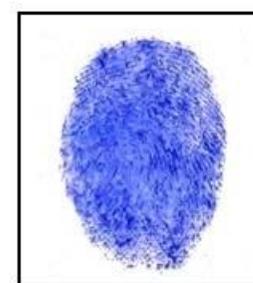
Nombres y Apellidos de experto: Mg. Fustamante Fernández Emerson Bernard

DNI 42681891



Mra. Emerson Fustamante Fernández  
C.L.A.D. 12971

Firma



Huella digital



### Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: **Luz Angélica Villanueva Sánchez**

N° DNI / CE: 28112373 Edad: 41

Teléfono / celular: 912 345 999..... Email: [luisadiaz18@gmail.com](mailto:luisadiaz18@gmail.com)

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría \_\_\_X\_\_\_ Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

Docencia y Gestión Educativa

Institución que labora:

Universidad César Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

**“Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa**

**Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”**

Autor(es): Napoleón Cubas Irigoin

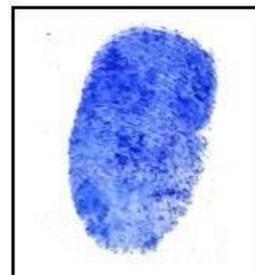
Programa académico: Bachiller en Administración

DNI 28112373

**Magíster. Villanueva Sánchez, Luz Angélica**

**Administradora de Empresas**

Firma **DNI N° 28112373**



Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Chota, 16 de noviembre de 2023

**Señora: Magister. Luz Angélica Villanueva Sánchez**

**Presente.-**

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

**Estimada maestra,**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Napoleón Cubas Irigoín estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Napoleón Cubas Irigoín  
DNI. 27374160

**Recibido:16/11/2023**

**Magíster. Villanueva Sánchez, Luz Angélica**  
**Administradora de Empresas**  
**DNI N° 28112373**



## Formato de Ficha de Validación

### Variable: Gestión de la Calidad

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: <i>Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”</i>								
N°	VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD	RELEVANCIA		PERTINENCIA		CALIDAD		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DIMENSIÓN 1: PLANIFICAR LA CALIDAD							
1	Los objetivos trazados en la empresa son claros	X		X		X		
2	Los clientes conocen de los estándares de calidad	X		X		X		
3	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONTROL DE LA CALIDAD							
4	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	X		X		X		
5	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MEJORA DE LA CALIDAD							
6	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	X		X		X		
7	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	X		X		X		

**Variable: Competitividad**

N°	VARIABLE: <b>COMPETITIVIDAD</b>	RELEVANCIA		PERTINENCIA		CALIDAD		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DIMENSIÓN 1: PLANIFICAR LA CALIDAD							
	DIMENSIÓN 1: NUEVOS COMPETIDORES							
8	Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	X		X		X		
9	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	X		X		X		
10	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: RIVALIDAD							
11	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	X		X		X		
12	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	X		X		X		
13	La competencia ha implementado estrategias para competir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES							
14	Existe concertación entre proveedores del sector	X		X		X		
14	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus	X		X		X		





### Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación			
Nombres y Apellidos: <b>Medina Vásquez Juan Martín</b>			
N° DNI / CE:	42606817	Edad:	36
Teléfono / celular: ...936 833 654.... Email: <a href="mailto:martinjuan23@gmail.com">martinjuan23@gmail.com</a>			
Título profesional: Licenciado en Administración			
Grado académico: Maestría ___X___ Doctorado: _____			
Especialidad:			
Magister en Gestión Pública			
Institución que labora:			
Universidad Nacional Autónoma de Chota			
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis			
Titulo:			
<b>“Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023”</b>			
Autor(es): Napoleón Cubas Irigoín			
Programa académico: Bachiller en Administración			
 Lic. Juan Martín Medina Vásquez ADMINISTRADOR DE EMPRESAS GLAD - 14250 Firma	 Huella digital		



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Chota, 18 de noviembre de 2023

**Señor: Magister. Juan Martín Medina Vásquez**

**Presente.-**

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

**DISTINGUIDO MAESTRO:**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Napoleón Cubas Irigoín estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “**Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023**” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Napoleón Cubas Irigoín  
DNI. 27374160

**Recibido: 18/11/2023**

Lic. Juan Martín Medina Vásquez  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
GLAD - 14880



## Formato de Ficha de Validación

### Variable: Gestión de la Calidad

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: <i>Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería "El Perol" E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023"</i>								
N°	VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD	RELEVANCIA		PERTINENCIA		CALIDAD		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DIMENSIÓN 1: PLANIFICAR LA CALIDAD							
1	Los objetivos trazados en la empresa son claros	X		X		X		
2	Los clientes conocen de los estándares de calidad	X		X		X		
3	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONTROL DE LA CALIDAD							
4	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	X		X		X		
5	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MEJORA DE LA CALIDAD							
6	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	X		X		X		
7	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	X		X		X		

**Variable: Competitividad**

N°	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	RELEVANCIA		PERTINENCIA		CALIDAD		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DIMENSIÓN 1: PLANIFICAR LA CALIDAD							
	DIMENSIÓN 1: NUEVOS COMPETIDORES							
8	Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	X		X		X		
9	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	X		X		X		
10	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: RIVALIDAD							
11	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	X		X		X		
12	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	X		X		X		
13	La competencia ha implementado estrategias para competir	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES							
14	Existe concertación entre proveedores del sector	X		X		X		

14	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa	X		X		X		
16	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: COMPRADORES								
17	Existe en el sector concentración de clientes	X		X		X		
18	Existen clientes con alto volumen de compras	X		X		X		
19	Los compradores tienen acceso a información libre acerca de los Establecimientos con mejores precios.	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio

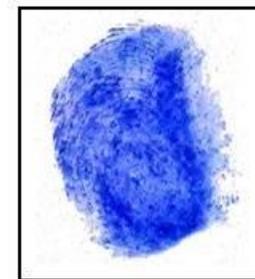
Opinión de experto: Aplicable ( X ) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Juan Martin Medina Vásquez

DNI 42606817



Lic. Juan Martin Medina Vásquez  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
GLAD - 14860



## Anexo 04. Confiabilidad de instrumentos

### GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CHICHARRONERIA “EL PEROL” E.I.R.L. CHOTA, CAJAMARCA, 2023

#### Nivel de confiabilidad del cuestionario de la variable Gestión de la calidad

N°	MARCA TEMPORAL	V: Gestión de la calidad							Suma
		Planificar la calidad			Control de la calidad		Mejora de la calidad		
		Los objetivos trazados en la empresa son claros	Los clientes conocen de los estándares de calidad	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	
1	21-11-2023	4	3	3	3	4	3	4	24
2	21-11-2023	3	3	3	3	3	2	3	20
3	21-11-2023	3	3	2	3	2	3	2	18
4	21-11-2023	2	3	2	3	3	2	2	17
		0.5	0	0.25	0	0.5	0.25	0.6875	7.1875
		Σ=2.1875							

Fuente. Cuestionario aplicado a propietario y trabajadores de la empresa

$$\sum_{i=1}^K S_i^2 = 2.1875$$

$$S_i^2 = 7.1875$$

Fórmula para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach

$$a = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_i^2} \right]$$

**Dónde:**

a = Coeficiente alfa

K = Número de preguntas o ítems

$\sum_{i=1}^K S_i^2$  = Representa la sumatoria de las varianzas de cada pregunta o ítem

$S_i^2$  = Representa la varianza total por filas

**Remplazando los valores de la formula se tiene:**

$$a = \left[ \frac{7}{7-1} \right] \left[ 1 - \frac{2.1875}{7.1875} \right]$$

$$a = [1.17] \left[ 1 - \frac{2.1875}{7.1875} \right]$$

$$a = [1.17][1 - 0.3043]$$

$$= [1.17][0.6957]$$

$$= 0.812$$

---

Utilizando el análisis de fiabilidad del software SPSS

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	7

Para la interpretación del resultado se toma como referencia a Pérez (2015), quien establece que cuando el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.5 la fiabilidad del instrumento no es aceptable para aplicarse a muestra de estudio, si se obtiene valores entre 0.5 – 0.6 se considera un instrumento pobre; si el valor se ubica entre 0.6 – 0.7 se dice que tendría un nivel débil; si se ubica entre 0.7 – 0.8 sería aceptable; si tuviera intervalo entre 0.8 – 0.9 tendría un valor bueno; mientras que si el valor sería mayor de 0.9 se trataría de un instrumento excelente.

Hecho el cálculo correspondiente a los valores según respuestas de cada ítem mediante la utilización del Coeficiente Alfa de Cronbach, se obtiene un valor de 0.812, el dato indica que el instrumento tiene un valor bueno y es confiable para ser aplicable a muestra de estudio.

## Nivel de confiabilidad de cuestionario de la variable Competitividad

V: Competitividad												
Nuevos competidores			Rivalidad			Proveedores			Compradores			
Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	La competencia ha implementado estrategias para competir	Existe concertación entre proveedores del sector	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	Existe en el sector concentración de clientes	Existen clientes con alto volumen de compras	Los compradores tienen acceso a información libre acerca de los Establecimientos con mejores precios.	
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	40
3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	31
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	31
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	33
0	0.5	0.25	0.1875	0.19	0.69	0.19	0.5	0	0.19	0	0.75	13.6875

3.44

$$\sum_{i=1}^K S_i^2 = 3.4375$$

$$S_t^2 = 13.688$$

Fórmula para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach

$$a = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Dónde:**

a = Coeficiente alfa

K = Número de preguntas o ítems

$\sum_{i=1}^K S_i^2$  = Representa la sumatoria de las varianzas de cada pregunta o ítem

$S_t^2$  = Representa la varianza total por filas

**Remplazando los valores de la fórmula se tiene:**

$$a = \left[ \frac{12}{12-1} \right] \left[ 1 - \frac{3.4375}{13.688} \right]$$

$$a = [1.09] \left[ 1 - \frac{3.4375}{13.688} \right]$$

$$a = [1.09][1 - 0.2511]$$

$$= [1.09][0.7489]$$

$$= 0.817$$

Utilizando el análisis de fiabilidad del software SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.817	12

Para la interpretación del resultado se toma como referencia a Pérez (2015), quien establece que cuando el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.5 la fiabilidad del instrumento no es aceptable para aplicarse a muestra de estudio, si se obtiene valores entre 0.5 – 0.6 se considera un instrumento pobre; si el valor se ubica entre 0.6 – 0.7 se dice que tendría un nivel débil; si se ubica entre 0.7 – 0.8 sería aceptable; si tuviera intervalo entre 0.8 – 0.9 tendría un valor bueno; mientras que si el valor sería mayor de 0.9 se trataría de un instrumento excelente.

Hecho el cálculo correspondiente a los valores según respuestas de cada ítem mediante la utilización del Coeficiente Alfa de Cronbach, se obtiene un valor de 0.817, el dato indica que el instrumento tiene un valor bueno y es confiable para ser aplicable a muestra de estudio.

## Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)

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

La presente investigación se titula **Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023** y es dirigido por **Cubas Irigoín, Napoleón**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **recopilar información del administrador, propietario y trabajadores para determinar de qué manera la gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [2611191014@uladech.edu.pe](mailto:2611191014@uladech.edu.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

Napoleón Cubas Irigoín  
DNI. 27374160

**Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.**



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 16 de noviembre del 2023

**CARTA N° 264-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Santos Irigoin Tarrillo**

**Avenida la Molina - Shitapampa**

**Presente:**

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada "Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería "el Perol" E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023" que involucra la recolección de información/datos en su empresa , a cargo de **Napoleon Cubas Irigoin**, con DNI N° 27374160, cuyo asesor es el/la docente REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
Coordinador de Gestión de Investigación

Recibido  
16-11-23

Chota 16 de noviembre del 2023

**CARTA N° 01 -2023-SIT**

Señor/a:

Dr. Willy Valle Salvatierra

Coordinador de Gestion de Investigación

**Presente:**

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del mío propio y de los trabajadores de la empresa que dirijo y al mismo tiempo comunico que **AUTORIZO AL ESTUDIANTE NAPOLEON CUBAS IRIGOIN**, para que aplique su trabajo de investigación titulado: **Gestión de calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería "el Perol" E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023** en mi empresa bajo el acompañamiento del docente REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Santos Irigoín Tarrillo

Propietario

Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)

GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CHICHARONERÍA " EL PEROL " E.I.R.L. CHOTTA CAJAMARCA,															
N°	MARCA TEMPORAL	V: Gestión de la calidad						V: Competitividad							
		Planificar la calidad		calidad	calidad	calidad	calidad	Nuevos competidores		Rivalidad	Proveedores	Compradores	Compradores		
1		4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
2		3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2
3		3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
4		2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
5		2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
6		3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
7		3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
8		2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
9		3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3
10		2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	2	7
		5	7	5	6	4	4	6	6	4	6	6	8	8	7
		1	0	0	0	1	1	1	0	3	0	1	0	0	1
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

## 1.1.Formato de matrizes

### Matriz de consistencia

Título: Gestión de calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023?

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera la gestión de calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> <b>PE1.</b> ¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023? <b>OE2.</b> ¿Cuáles son las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023? <b>OE3.</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca?</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar de qué manera la gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023</p> <p><b>Objetivo específico</b> <b>OE1.</b> Identificar las características de la gestión de la calidad para mejorar la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023. <b>OE2.</b> Identificar las características de la competitividad de la empresa Chicharronería “el Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023 <b>OE3.</b> Elaborar la propuesta de mejora de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca.</p>	<p>Por ser una investigación de tipo descriptivo no se planteará una Hipótesis (Hernández et al., 2014).</p>	<p>Variable: <b>Gestión de Calidad</b> <b>Dimensiones:</b> Planificar la calidad Control de calidad Mejora de la calidad</p> <p>Variable: <b>La competitividad</b> <b>Dimensiones:</b> Nuevos competidores Rivalidad Proveedores Compradores</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Cuantitativo <b>Nivel de investigación</b> Descriptivo <b>Diseño de investigación</b> No experimental – transversal <b>Población y muestra</b> 1 MYPE <b>la muestra</b> será censal 10 trabajadores <b>Técnica:</b> La encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

1.2. Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración	
<b>Gestión de calidad</b>	"La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega" (Juran, 1990, p. 169).	Planificar la calidad	Objetivos	Escala de Likert	Nunca	1
			Conocimiento del cliente		Muy pocas veces	2
			Políticas			
		Control de calidad	Resultados reales	Escala de Likert	Algunas veces	3
			Diferencias entre lo real y el plan			
		Mejora de la calidad	Resultados		Casi siempre	4
			Sistematización de experiencias		Siempre	5
<b>Competitividad</b>	"Es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nacional mantener y aumentar los ingresos reales" (Porter, 1990)	Nuevos competidores	Economías de escala	Escala de Likert	Nunca	1
			Altas inversiones para entrar al sector		Muy pocas veces	2
			Diferenciación del producto			
		Rivalidad	Precio de los productos	Escala de Likert	Algunas veces	3
			Barreras de salida			
			Competencia			
		Proveedores	Entrega oportuna	Escala de Likert	Casi siempre	4
			Concentración del proveedor		Siempre	5
			Posibilidad de negocios			
		Compradores	Concentración del cliente	Escala de Likert		
			Información del cliente			
			Volumen de compra			

### 1.3.Formato para validación de instrumentos de recolección de información



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**QUESTIONARIO**

**Nombre de la tesis:** *La gestión de la calidad mejora la competitividad de la empresa Chicharronería “El Perol” E.I.R.L. Chota, Cajamarca, 2023.*

La encuesta es de carácter anónimo.

**Instrucciones:** Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Encuestado: \_\_\_\_\_

**Variable: Gestión de la calidad.**

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V2: Gestión de la calidad</b>						
<b>D1: Planificar la calidad</b>						
1	Los objetivos trazados en la empresa son claros	1	2	3	4	5
2	Los clientes conocen de los estándares de calidad	1	2	3	4	5
3	Percibe un compromiso por parte del personal por seguir una política de calidad para un mejor servicio	1	2	3	4	5
<b>D2: Control de la calidad</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
4	La empresa presenta resultados reales en cuanto al control de calidad.	1	2	3	4	5
5	Es evidente la diferencia entre el control real y plan de control de calidad de la empresa	1	2	3	4	5
<b>D3: Mejora de la calidad</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
7	La práctica de los resultados se evidencia en la mejora de calidad en la empresa	1	2	3	4	5
8	La sistematización de las experiencias de la empresa es clara en cuanto a la mejora de la calidad	1	2	3	4	5

**Variable: Competitividad**

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	Ítems	Escala de Likert				
<b>V1: Competitividad</b>						
<b>D1: Nuevos competidores</b>						
1	Analiza la economía de escala de sus nuevos competidores	1	2	3	4	5
2	Cree que para implementar una empresa se necesita una fuerte cantidad de inversión	1	2	3	4	5
3	Percibe la diferenciación de los productos que ofrecen sus competidores	1	2	3	4	5
<b>D2: Rivalidad</b>						
<b>Escala de Likert</b>						
4	Analiza el precio de los productos que venden sus competidores	1	2	3	4	5
5	Observa posibilidad de barreras de salida acerca de sus competidores	1	2	3	4	5

6	La competencia ha implementado estrategias para competir	1	2	3	4	5
<b>D3: Proveedores</b>		<b>Escala de Likert</b>				
7	Existe concertación entre proveedores del sector	1	2	3	4	5
8	Los proveedores realizan la entrega oportuna de sus productos solicitados por su empresa	1	2	3	4	5
9	La empresa representa un porcentaje pequeño de compras para el proveedor	1	2	3	4	5
<b>D4: Compradores</b>		<b>Escala de Likert</b>				
10	Existe en el sector concentración de clientes	1	2	3	4	5
11	Existen clientes con alto volumen de compras	1	2	3	4	5
12	Los compradores tienen acceso a información libre acerca de los Establecimientos con mejores precios.	1	2	3	4	5

Muchas gracias