



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANT DEL CENTRO DE
TUMBES, AÑO 2017.**

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

AUTOR

ORTIZ GUERRERO, CECILIA YARETT

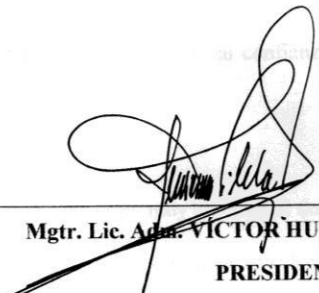
ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

TUMBES – PERÚ

2018


HOJA DE JURADO



Mgr. Lic. Adm. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE



Mgr. Lic. Adm. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO



Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
VOCAL



Mgr. Lic. Adm. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mi familia por depositar su confianza y brindarme el aliento necesario para alcanzar mis metas.

Agradezco en forma muy especial al docente del curso de tesis Mgtr. Lic. Adm. José Fernando Escobedo Gálvez, quien sesión a sesión nos aporta sus conocimientos para desarrollo de nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a dios,
Ya que gracias él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi
lado brindándome su apoyo moral y económico para
hacer de mí una mejor persona.

RESUMEN

La demanda de la gran diversidad de productos que se expenden en la Región de Tumbes entre los que podemos mencionar de manera específica al rubro de servicios gastronómicos como los que ofrecen la gran diversidad de restaurantes que operan en esta pequeña pero acogedora urbe especialmente aquellos que se encuentran operando en la parte céntrica de la ciudad. Despertó la curiosidad de realizar la investigación orientada a conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. Metodológicamente la investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal por cuanto se realizó el estudio en un momento determinado del tiempo como es el periodo 2017. Para la obtención de la muestra representativa se ha tomado un criterio no probabilístico, considerándose para tal caso el total de la población que vienen a ser 15 MYPES que funcionan en el centro de la ciudad. A dicha muestra se le aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario el cual está compuesto de 20 ítems, para la variable Gestión de Calidad; y 20 ítems para la variable Competitividad.

Los resultados demuestran de manera general que la gestión de calidad influye en la competitividad de las MYPES de manera indirecta toda vez que el coeficiente de correlación de PEARSON arroja un valor de -0.587 con un nivel de significancia del 5% (0.05), lo cual indica que las variables están relacionadas, pero se mueven en sentido contrario (esto quiere decir que una buena gestión de calidad se refleja en una baja competitividad por parte de la competencia).

Palabras clave: Gestión de Calidad, Competitividad.

ABSTRACT

The demand for the great diversity of products that are sold in the Tumbes Region, among which we can specifically mention the category of gastronomic services such as those offered by the great diversity of restaurants that operate in this small but cozy city, especially those that are They are operating in the downtown part of the city. It aroused the curiosity of carrying out research aimed at knowing the characteristics of quality management and the competitiveness of the MSEs of the services sector, the restaurant sector of the city center of Tumbes, 2017. Methodologically, the research is framed within the descriptive type with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, given that the study was carried out at a specific time such as the 2017 period. To obtain the representative sample, a non-probabilistic criterion has been taken, considering for this case the total of the population that come to be 15 MYPES that work in the center of the city. The survey technique was applied to this sample using the questionnaire, which is composed of 20 items, for the variable Quality Management; and

20 items for the Competitiveness variable.

The results show in a general way that the management of quality influences the competitiveness of the MYPES in an indirect way since the correlation coefficient of PEARSON shows a value of -0.587 with a level of significance of 5% (0.05), which It indicates that the variables are related but move in the opposite direction (this means that good quality management is reflected in low competitiveness on the part of the competition).

Keywords: Quality Management, Competitiveness.

ÍNDICE

	Pág.
HOJA DE JURADO	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. REVISIÓN LITERARIA	21
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	21
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES	23
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES	26
2.1. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES.....	29
2.1.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD	29
2.1.2. COMPETITIVIDAD	37
2.1.2.2. VENTAJA DE LA COMPETITIVIDAD.	39
2.1.3. MYPES	48
2.1.4. RESTAURANTES	48
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	51
4.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	51
4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	51
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	52
POBLACIÓN	52
MUESTRA	52
4.5 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	54
4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
4.7 PLAN DE ANÁLISIS	56
4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA.	57
4.9 PRINCIPIOS ÉTICOS	58
4.10 5.1. RESULTADOS	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82

ANEXOS.....	88
ANEXO 01: INSTRUMENTOS	88
ANEXO 02: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS ...	90
ANEXO 03: JUICIO DE EXPERTOS	102
ANEXO 04: LIBRO DE CÓDIGOS	104
ANEXO 05: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS.....	108
ANEXO 06: EVIDENCIA TURNITIN.....	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio?	56
Tabla 2. ¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad? 56	
Tabla 3. ¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante? . 56	
Tabla 4. ¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	57
Tabla 5. ¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?	57
Tabla 6. ¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?.....	57
Tabla 7. ¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	57
Tabla 8. ¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	58
Tabla 9. ¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	58
Tabla 10. ¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	58
Tabla 11. ¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?	58

T

Tabla 12. ¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?	59
Tabla 13. ¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	59
Tabla 14. ¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	59
Tabla 15. ¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	60
Tabla 16. ¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	60
Tabla 17. ¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?	60
Tabla 18. ¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	60
Tabla 19. ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	61
Tabla 20. ¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	61
Tabla 21. ¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	61
Tabla 22. ¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	61
Tabla 23. ¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos?.....	62
Tabla 24. ¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	62
Tabla 25. ¿Cuando usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o	

T

amigo le sugirió o recomendó?	62
Tabla 26. ¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?.....	62
Tabla 27. ¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente? ..	63
Tabla 28. ¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.?.....	63
Tabla 29. ¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	63
Tabla 30. ¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?.....	63
Tabla 31. ¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?.....	64
Tabla 32. ¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	64
Tabla 33. ¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	64
Tabla 34. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	64
Tabla 35. ¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	65
Tabla 36. ¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	65
Tabla 37. ¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	65
Tabla 38. ¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	66
Tabla 39. ¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como	

T	
los productos que ofrece?	66
Tabla 40. ¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?.....	66

Índice de cuadros

Cuadros 1: Constitución de una MYPE	48
Cuadros 2: Restaurantes que operan en la ciudad de Tumbes	53

I. INTRODUCCIÓN

La creciente visita de turistas que a diario experimenta la ciudad de Tumbes, producto de este vertiginoso mundo globalizado en que vivimos, trae consigo la demanda de la gran diversidad de productos que aquí se ofrecen, entre ellos podemos mencionar de manera específica al rubro de servicios gastronómicos que ofrecen la gran diversidad de restaurantes que operan en esta pequeña pero acogedora urbe especialmente aquellos que se encuentran operando en la parte céntrica de la ciudad.

Semejante movimiento comercial despertó la curiosidad de realizar la investigación orientada a conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. Pretendiendo mediante el estudio de las mismas, indagar las características principales que conllevan a una eficiente gestión de calidad y competitividad de las MYPES; por ello se planteó de manera inicial la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características con las que debe contar toda gestión de calidad de las MYPES, que le permita ser competitiva en el sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017? Es importante resaltar que dicha limitante responde a un hecho común de todo turista, conocer el centro de ciudad que se visita, por cuanto es allí donde se concentran los mayores atractivos de las mismas.

Metodológicamente la investigación es de tipo aplicada con un nivel descriptivo cuantitativo y un tipo de diseño no experimental de corte transversal ya que se toma como referencia un determinado momento del tiempo como es el año 2017. La población está constituida por un lado por todos los restaurantes que forman parte de las MYPES y que funcionan en la ciudad de Tumbes y por otro lado por la población residente y los turistas catalogados como transeúntes que visitan la ciudad; y la muestra vienen a ser los restaurantes que forman las MYPES ubicados en el centro de la ciudad y una parte de la

población que se obtiene producto de la formula estadística para cálculo de muestras. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos se utilizaron la entrevista estructurada (aplicada a los dueños de los restaurantes) y la encuesta (aplicada a la población); los datos se procesaron y tabularon en la hoja de cálculo de Microsoft Excel y para un análisis más riguroso se procedió a utilizar el paquete estadístico del SPSS versión 23. Asimismo, para la elaboración de ponencias se utilizará el paquete de Power Point y el aplicativo TURNITIN como un corrector de anti plagio que mide la autenticidad de la investigación.

Es de considerar que el eje orientador de la investigación fue describir las propiedades de las variables estudiadas a fin de resaltar las principales características de las mismas, ello permitió dar cumplimiento al objetivo planteado y justificar la investigación; para luego después de ser contrastada con la realidad medir la importancia de la investigación. En el desarrollo de la investigación se consideraron como pieza fundamental los principios éticos de confidencialidad, responsabilidad, trato justo e igualitario, respeto mutuo, y honradez.

Uno de los grandes problemas que vive el Perú en la actualidad es la falta de trabajo, es por eso que mucho de nuestros conciudadanos emigran del Perú cada año hacia otros horizontes buscando nuevas oportunidades, porque egresan de las universidades y no encuentran oportunidades laborales que les permita solventarse económicamente. Otros optan por quedarse y apuestan por lo nuestro y deciden invertir creando sus propias fuentes de trabajo; siendo el rubro de los servicios los que actualmente ofrecen mejores perspectivas ubicándose dentro de ellos el sector restaurantes, ya que la gastronomía peruana de acuerdo al lugar en donde se desarrolle es una de las más variables y exquisitas a tal punto que es bien reconocida mundialmente y la que más ha crecido en los últimos tiempos.

Es esto lo que les permite a cada restaurante ya sea nuevo o antiguo estarse renovando constantemente, creándose oportunidades y estrategias para ser competitivos en el mercado donde desarrolla su actividad. Otro aspecto a considerar de importancia son las constantes supervisiones que realiza la Dirección General de Salud (DIGESA) con la finalidad de salvaguardar la salud pública de la población y por ende de los turistas; es por ello que los restaurantes tienen la obligación de adecuarse a los nuevos requerimientos de salubridad que se exigen a fin de evitarse las multas correspondientes o los cierres temporales o definitivos; tratando de vender a parte de la exquisitez de su producto, una imagen de limpieza y seguridad en lo que se ofrece.

Dentro del **ámbito externo** a las Micro y Pequeñas empresas les implica reconocer los aspectos claves del entorno que rodea el negocio y que influye de manera directa o indirecta, empleando la técnica de PESTEL se tiene la caracterización desde lo político, económico, social, tecnología, ecosistema, y legal.

En lo Político El gobierno apoya a los emprendedores de diferentes niveles de gobierno: Gobiernos Nacional, Regionales y Locales desde sus diferentes dimensiones, Provincial, Distrital y Municipalidades delegadas. Brinda una mayor oportunidad para que las MYPE aprovechen de la mejor manera posible el acceso a ese mercado, [.....]. Además de contar con un poder adquisitivo aceptable. (Pérez, 2012). Respecto a la obtención del dinero existe un sistema financiero amplio, las MYPES acuden por financiar liquidez para capital de trabajo y compra de activos. La tasa de interés, que oferta el sistema de intermediación financiera es regulada por la superintendencia de banca y seguros, accediendo mayormente al sistema no bancario, por la inmediatez para obtener dinero.

Dentro del ámbito Económico, las MYPE generarán un gran impacto económico, los préstamos que se generan en la intermediación financiera no bancaria tienen mayores

posibilidades crediticias a corto o a largo plazo, el crédito de mayor movimiento es de corto plazo les permite flujo de dinero.

La economía peruana, representa en las MYPES, confianza, seguridad y estabilidad económica, frente a un mercado globalizado, competitivo, las diferentes herramientas para liderar en costos y la diferenciación representan la sostenibilidad de la economía de las empresas, desde el aspecto nacional al internacional con la presencia de tratados y convenios que contribuyen como facilitadores de las negociaciones comerciales.

En el contexto del **factor socio-cultural** las MYPE forman parte de un sector importante generando fuente de ingreso económico importante, empleo para los jóvenes mejorando así indirectamente la calidad de vida de estas personas. La migración de las personas de las zonas de sierra y selva, cada día acrecienta el desarrollo del comerciante, es vital sobrevivir y por ello se genera un tipo de negocio en el marco de su cultura y sus valores, los que en el camino del cambio se modelan y mejoran.

Al respecto, International Finance Corporation (2016) señala que cualquiera sea la naturaleza de una MYPE, están nacen para satisfacer las exigencias de la población, en la búsqueda de una mejor atención en el desarrollo económico de sus localidades, y acercarse a nuevas formas de vida, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, firman desde ya una estructura de control de las obras que se ejecutan.

Respecto a la **tecnología** se tienen avances que permite el acercamiento de la comunicación con los clientes y proveedores, beneficiando el crecimiento de la diversidad de servicios, constituyéndose en el mercado ventaja competitiva. Fuente TICs en las Mypes - MicroGiova **contenido en la URL:** <https://sites.google.com/site/.../tics-enpequeñas-y-medianas-empresas>.

Toda MYPE tiene alta responsabilidad en el cumplimiento ético y moral de preservar el medio ambiente, acorde con la Ley 26811 – Ley General del control del medio, compromiso que tiene con el ambiente propiamente dicho, promoviendo el bienestar de todos en general, el estado exige que las empresas deben cumplir con la responsabilidad empresarial ecológica, lo cual para cada una es un gran reto, las decisiones de los empresarios debe ser maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente. (Marjorie, 2014).

En lo Legal, el gobierno peruano para su territorio legisla leyes en beneficio de las MYPE, la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, y Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente aprobado con Decreto Supremo. N° 007-Buscando impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

De todo lo anteriormente descrito la Región de Tumbes, no está ajena a esta realidad más aun cuando es considerada zona de frontera y ciudad del eterno verano, en donde fluye de manera significativa el comercio y el turismo el primero en respuesta al movimiento comercial que se genera por ser zona de frontera y lo segundo en respuesta al clima que este posee durante todo el año y a las hermosas playas que son el atractivo especial con el que cuenta. Es por eso importante, crear la conciencia a todas aquellas personas emprendedoras quienes apostaron en invertir en este sector para hacerles sentir que, actuando a manera de PYMES, van a tener una serie de beneficios que le permitan sobresalir creando fuentes de trabajo y satisfacer las necesidades de la población.

En tal sentido este proyecto de investigación se orienta a medir la importancia de la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de la MYPES en el sector servicios rubro restaurantes en el centro de Tumbes año 2017.

Se formuló la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las características principales de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio rubro Restaurantes del centro de Tumbes, año 2017?

Frente a ello se elaboró el objetivo general: Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Y los objetivos específicos: Describir las características operativas de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Determinar las características sociales y de percepción de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Describir las características del marketing en la competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Determinar las características de los precios y productos en la competitividad de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del centro de tumbes, Año 2017. La presente investigación es importante por cuanto nos permitirá evidenciar la magnitud de las características inherentes a la gestión de la calidad y la competitividad que poseen las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, para lograr desarrollar progresivamente su participación en el mercado de Tumbes y consolidarse en el mismo; de tal forma que le permita a la sociedad contar con un tipo de servicio adecuado, limpio y oportuno.

Trasciende a la sociedad porque le permite conocer cuán importante es contar con un establecimiento gastronómico que brinde confianza en la degustación de los platos típicos que se ofrecen en esta parte del país, de tal forma que se produzca a manera de un efecto multiplicador hacia la sociedad de las bondades que está ofrece.

Contribuye a la ciencia porque el análisis progresivo, minucioso y concienzudo, es producto del esfuerzo depositado de quien gustosamente se sintió, se siente y se sentirá comprometido en contribuir con un granito de arena en desarrollar una investigación de este tipo; de tal forma que el mismo permita ser el punto de inicio de posteriores investigaciones que conlleven a un mayor grado de profundidad en la materia.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Joubert, G. (2014). En su tesis denominada: “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*”, para optar grado académico de Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Quilmes – Argentina. Propone investigar que tan factible y potenciabile resulta aplicar un sistema de gestión de la calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén, asimismo sugiere para los dueños y gerentes una serie de propuestas que les permitan involucrarse en el proceso de implementación. Metodológicamente la investigación fue cualitativa de carácter descriptivo, considero como población y muestra 7 hoteles de la ciudad de Neuquén. Utilizó como técnicas la observación y la encuesta a través de su instrumento entrevista semiestructurada que le permitió recoger la información con la que se llegó a la siguiente conclusión: En lo correspondiente a los beneficios que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones en que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como un valor agregado.

Según Aballay, A. (2013). En su tesis denominada: “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*”, para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Post Grado de la Universidad de Bío – Bío, Concepción Chile. La investigación tuvo como objetivo general caracterizar la situación de las empresas pertenecientes a la cámara de comercio de la comuna de Penco, con el propósito de aumentar su competitividad.

Metodológicamente el tipo de investigación fue descriptiva con base exploratoria; considero una población de 112 empresas cuya muestra fueron 62 de ellas entre micro, pequeñas y medianas empresas; para la recolección de los datos utilizó encuestas de carácter mixto, llegando a la siguiente conclusión: Para ser más competitivos en el mercado es importante el uso de las redes sociales por cuanto le permite obtener más beneficios producto de la información y promoción de los servicios que la empresa brinda a través de los distintos tipos de difusión tecnológica.

Seguidamente Mantilla, Vilcacundo & Ruiz (2012). En su tesis denominada: *“La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del Cantón Ambato”*, - Universidad Técnica de Ambato. La investigación tuvo como propósito la construcción de un análisis minucioso acerca de la problemática de la competitividad de las Pymes y los resultados que de él se puedan alcanzar. Metodológicamente la investigación se encontró enmarcada dentro de un enfoque mixto ya que recolecto, analizó y vinculo datos cuantitativos y cualitativos; trató de un estudio no experimental de carácter descriptivo y transeccional. La muestra comprendió a 111 Pymes encuadradas en el ámbito de la manufactura de Ambato; se consideró como técnica a la encuesta, de la cual se obtuvo la siguiente conclusión: Que el nivel competitivo de las Pymes estuvo relacionado con la calidad del producto, los bajos precios, la disponibilidad de materiales, el personal capacitado, la adaptación al cambio y la gestión administrativa y el marketing, entre los más resaltantes.

Por consiguiente, Quiroz (2010). En su investigación: *“Sistema de gestión de la calidad en el área socio – educativa, perteneciente a la casona de la universidad de oriente – núcleo bolívar, mediante la aplicación de la norma ISO 9001-200”*; señaló como

intención el bosquejo de una modalidad de gestión de calidad en el plano socioeducativo de la Universidad de Oriente - Núcleo Bolívar, el tratamiento de la investigación fue descriptivo de observación directa, la población que se estudió estuvo constituida por los trabajadores del área socioeducativa y por 219 aprendices de la materia; se usó para la recolección de datos la técnica de la encuesta y la observación, la autora concluye que debe realizarse el seguimiento y establecer procesos generales de operación que permitan el control de calidad a través de un manual; con la intención de cumplir con las expectativas que requieren los clientes a fin de garantizarles un servicio de alta calidad.

Por otro lado, Gattu (2010). En su estudio denominado: *“La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las PYMES industriales de la Argentina”*, tuvo como objeto investigar si las PYMES gozaban de mejores cualidades orgánicas y si eran más propensas a la implementación de normas de calidad; consideró un diseño no experimental, con un número de población y muestra de 3,767 PYMES Industriales, la técnica para la recolección de la información fue la encuesta. Concluye en la necesidad que deben tener las empresas en poseer activos como el talento y la creatividad de tal manera que generen normas de calidad y ventajas competitivas que le sean sostenibles, y que las empresas pequeñas son las menos adecuadas en suministrar las gestiones necesarias para ejecutar las normas de calidad.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Según Castillo (2016). En su tesis denominada: *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de*

Lima, Departamento de Lima, período 2015”, cuyo objeto consistió en determinar las particularidades de la variable competitividad; la investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, considero una población y muestra de 15 microempresas, en el recojo de la información utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluye que no solo es suficiente el conocimiento de la competitividad sino su aplicación de la misma en el negocio, para ello considera necesario la inversión en infraestructura, tecnología y considerar la aplicación de precios accesibles, brindar cortesía a los consumidores y marcar la diferencia ante la competencia.

Seguidamente Oropeza (2016). En su investigación denominada: *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016”*, establece como finalidad determinar las características de la variables gestión de calidad a través del modelo Servqual. Metodológicamente la investigación utilizó un tipo descriptivo y un nivel cuantitativo con un diseño transeccional, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta identificando a 202 clientes de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes. Llego a concluir que para que no se evidencie déficit en la calidad de servicios de las MYPES, los equipos, herramientas instalaciones y mobiliarios estas deben ser modernas y atractivas con colores llamativos y espacios suficientes.

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

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

Para Arana (2015). En su estudio denominado: "*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*", cuyo propósito u objeto fue determinar la competitividad de las MYPES; metodológicamente su estudio fue cuantitativo y descriptivo, considero una población y muestra es de 15 MYPES, desarrolló la técnica de la encuesta, para llegar a concluir que el uso de la tecnología beneficia al crecimiento de la empresa, consideró de suma importancia el ofrecimiento de los productos a bajo precio permaneciendo en ello la calidad del mismo, lo cual es fundamental para incrementar su competitividad.

Según, Figueroa (2015). Cuyo título de su investigación es: "*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*", cuyo objetivo o propósito consistió en detallar las principales particularidades de la variable gestión de calidad bajo el enfoque manufacturing de las MYPES, utilizó el tipo de investigación descriptivo y el nivel cuantitativo basado en el

diseño transeccional; la población y muestra considerada para este estudio fue de 40 MYPES; para la recolección de la información utilizo la técnica de la encuesta. Llego a concluir que no debe haber desorden de insumos, ni producción fuera de tiempo, considero que todo debe hacerse de calidad tratando de evitar en lo posible de cometer errores.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Según Fajardo (2016). En su investigación denominada: *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”*, cuyo propósito u objeto fue determinar la características de ambas variables estudiadas y el aprendizaje de las MYPES en los colegios privados de Tumbes. La investigación fue de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y diseño no experimental; comprende una población de 20 centros educativos y se considera una muestra de 76 docentes; se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información, de los resultados obtenidos llego a concluir que es importante auxiliarse de las estrategias de la competencia, utilizar las ventajas comparativas y modernizar estrategias para cautivar a nuevos clientes, ofrecer un mejor adiestramiento sin descuidar a los clientes existentes; consideró además que para brindar una buena comodidad y educación es importante la infraestructura y la calidad de los docentes, los mismos que deben ser capacitados constantemente.

Seguidamente, Merino (2016). En cuyo estudio denominado: *“Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”*, estableció como objeto la determinación de las características primordiales de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES. Metodológicamente la investigación

fue de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental, considero una población de 81 personas cuya muestra representativa fueron de 40 personas que corresponden a las MYPES. Utilizo la técnica de la encuesta, abordando la siguiente conclusión, las empresas se hacen competitivas conforme cumplen dos requisitos fundamentales: primero, subordinarse a una presión competitiva que obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar la eficiencia de sus productos; segundo, preocuparse por los esfuerzos de la competencia que se ve apoyada por toda una serie de externalidades, considerando además que son muchos los factores que quebrantan en el éxito competitivo.

Según Mondragón & Astenia (2016). En cuyo trabajo de investigación: *“Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes – 2016”* se propuso establecer una propuesta de gestión como una maniobra de marketing que le permitiera influenciar en la calidad del servicio. En la metodología utilizó el tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; considero una población y muestra de 80 restaurant campestres, utilizando para tal la técnica de la encuesta que le permitió recolectar la información, del cual llega a argumentar la siguiente conclusión: el grado de asentimiento que ofrece la calidad de atención es la principal maniobra que toda empresa debe usar para asegurar la calidad del servicio, sin descuidar la empatía y la cortesía empleada; de tal forma que se pueda brindar al cliente una atención cuidadosa y personalizada, a fin de que este se sienta satisfecho por dichos servicios.

Seguidamente, Ramos & Romero (2016). En su tesis denominada: *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes- 2016”*, estableció como objetivo de la investigación diseñar el plan de

servicios que le permita mejorar la gestión de la competitividad, metodológicamente el estudio fue de tipo de descriptivo, explicativo, en la que su población y muestra estaba constituida por las 93 empresas hoteleras. La recolección de la información se realizó mediante la técnica de la encuesta, de la cual luego de analizado los resultados concluye que: hay una comunicación pobre con el personal y los clientes, no están de acuerdo con lo que la tecnología les puede facilitar, no podrán desarrollarse y crecer empresarialmente, consideran necesario contar con el plan para que sirva de guía en el mejoramiento de la competitividad.

Según Maticonera (2012). En su investigación denominada: “*El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*”, tiene por finalidad facilitar el impacto que genera el turismo en el ambiente cultural, natural y humano. Metodológicamente el tipo de investigación es descriptivo, analítico y explicativo, la población está constituida por hoteles y centros turísticos de la región de Tumbes, utilizo la técnica de la observación directa y la encuesta para para la recolección de datos; llega a concluir: que es necesaria la calidad en el servicio como condición previa para lograr la competitividad teniendo siempre presente que no solo cuenta con está como posición suficiente, sino que es parte de una serie de componentes que contribuyen en la organización a cumplir con los objetivos trazados.

2.1. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.1.1. Gestión de la calidad

Según **Riquelme (2015)**. Es el conjunto de praxis y acciones que son determinadas para llevar a cabo las diferentes misiones que tiene una empresa; la administración de un

negocio se basa en la calidad como factor de superioridad a diferencia de los otros, su enfoque se orienta a la determinación de la calidad a través de un proceso de mejora continua. Por ello ayuda a mejorar las improvisaciones que se dan dentro del proceso, tratando de que los objetivos que se pretende estén debidamente planificados en espera de una oportunidad, que de darse está sea clave y establezca los mecanismos de seguimiento y mejora.

Para **Gómez (2014)**, se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre sí, las organizaciones empresas que se administran organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad.

Por lo tanto; gestión de calidad es todo lo que se planea en una organización con el fin de cumplir los objetivos mediante una mejora continua, esto implica que para el bien de la empresa se tiene que aplicar no solo un plan estratégico que lleve a tener una buena administración dentro de ella, sino que al aplicarlo en los diferentes medios conlleva, producción, servicios, atención, colaboración, materiales, infraestructura, buen trato, mayor rapidez, etc. Cuando se trate de calidad, todo lo relacionado a ella tiene que brindarse de la mejor manera; no es fácil elaborar un plan de la noche a la mañana esto lleva un proceso que a la larga o corta nos beneficia, lo único que se debe tener en cuenta es que cuando se actúa de buena forma los resultados esperados son buenos.

2.1.1.1. Importancia de la gestión de la calidad.

La gestión de calidad es una iniciación de negocio y acción que avala la excelencia de servicios, productos, y métodos internos de una organización o empresa. Pues las

empresas que realizan este método o programas de gestión de calidad, aprovechan esta información e identifican las fallas, debilidades, fortalezas y el áreas de mejora, y es de vital importancia, porque otorga a la empresa la capacidad de crear y establecer las normas para que se hagan ajustes en el momento necesario, para ofrecer el máximo valor a su cartera de clientes; el enfoque para solucionar los problemas de la calidad derivan de varios programas, pues el objetivo es exactamente el mismo: crear servicios o productos de alta calidad con un rendimiento que supere y cumpla las expectativas de los clientes externos e internos. Cuando una organización o empresa orienta sus objetivos a la gestión de la calidad, crea un plan para lograrlos; tiene que conocer la importancia que les brinda la gestión de la calidad:

a. Rendimiento del producto

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

b. La satisfacción del cliente

A través de las encuestas se ayuda el aseguramiento de la satisfacción al cliente o usuario mediante un programa de gestión de calidad, con esto el personal advierte de las características de los productos que considera importante el cliente. Una ampliación de la

encuesta proporcionará información adicional acerca de los que no son clientes y los motivos que los conducen hacer uso de los servicios que ofrece la competencia, ello les ayudara a integrar dichos métodos en los productos que ofrecen. El desarrollo de estos programas permite a la empresa ayudar a elaborar productos que desean los clientes.

c. Reducir gasto

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

d. Productividad mejorada

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

e. Aumento de los ingresos

El procedimiento de la gestión de calidad refuerza y colabora con los tipos de operaciones que se emplean en los diferentes departamentos de la empresa, utilizando estos programas, se determinan las estrategias que se requieren para implementar y

mejorar la reputación con los consumidores e incorporar nuevos clientes a la vez, así los empleados puedan gastar menos tiempo en inventarios para la producción de servicios o productos que sean de calidad. De esa manera se recupera el dinero perdido y se refina la excelencia del servicio o producto.

2.1.1.2. Ventajas de la Gestión de Calidad.

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

a. La empresa se asegura de su buena marcha y de esta manera cumplir las metas propias que se estableció, para esto es necesario que los objetivos sean diferentes en cuanto a la calidad y no estar en la misma línea en espera de que a lo mejor se cumpla; pero esto no ayudara a que la empresa cumpla sus objetivos y metas.

b. Lo que se intenta es contar con un sistema que les permita verificar la calidad analizando el desempeño de manera integral; tal es así que se puede detectar la oportunidad de mejorar exitosamente al reflejar un cambio de los indicadores de desempeño de la empresa.

c. Para hacer el trabajo más simple y de mejor calidad, la forma de este sistema permite que se organicen con equipos de trabajo y procesos, en operación con equipos y herramientas, que facilitan la producción de resultados positivos generada por las diferentes habilidades, actividades y experiencias de sus integrantes.

d. Los procesos y sus sistemas se sientan en la mejor manera estratégica, rebasando sus estructuras departamentales y estableciendo cadenas de valores en

los clientes y proveedores, los beneficios más comunes son: competitivos, eficaces, efectuar el compromiso con los clientes, eficientes, hacer las cosas de la manera simple.

2.1.1.3. Desventajas de la Gestión de Calidad.

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

2.1.1.4. Beneficios de la Gestión de Calidad

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

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

importancia del mercado de una empresa que permita un resultado rápido ágil para las nuevas necesidades.

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

2.1.1.5. Alcances de la Gestión de Calidad

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

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

Planeamiento: donde se plantea los procesos a seguir para cumplir con los objetivos de la calidad.

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

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

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

2.1.1.6. Elementos de la Gestión de Calidad.

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

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

2.1.1.7. Principios de la Gestión de Calidad

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

Enfoque al Cliente. Las empresas dependen mucho de sus clientes es por ello que deben entender las necesidades de la actualidad y del futuro de los consumidores, esforzarse por

satisfacer las necesidades que ellos exigen, las organizaciones deben tener en cuenta que las necesidades de los consumidores son cambiantes y dinámicas en el tiempo; cada día el cliente es más exigente y está más informado, es por ello que se debe ofrecer soluciones por medio de los servicios y productos para así superar sus expectativas. Siempre se debe tener en cuenta que el cliente es quien genera dividendos por eso es que ellos debes estar al inicio y al final.

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

Participación del personal: ellos son la esencia de la empresa en todos los niveles y su compromiso beneficia de una u otra manera en la marcha de la misma. El personal motivado es clave para el logro de los objetivos de la empresa, pues su participación adecuada aporta ideas y propuestas que le permitirán mejorar e innovar; sin estas acciones la organización difícilmente podrá conseguir un compromiso serio de cada uno de su personal.

Enfoque que está basado en procesos: todo producto que se desea se logra eficientemente cuando en la gestión del proceso se relacionan los recursos con las actividades. La empresa dejo de ser una organización por áreas, funciones y departamentos para ser un tipo de organización orientada a la creación de valores.

Mejora: es la mejora continua de la organización, la que mide el desempeño de la empresa a través de un objetivo permanente; esta mejora continua es un referente de los

procesos que se sigue a través el ciclo del Dr. Deming: controlar, planificar, actuar, desarrollar para mejorar.

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

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

2.1.2. Competitividad

Según Anzil (2008). La competitividad es considerada como la capacidad que posee una empresa o país para obtener utilidad en el mercado con relación a los competidores, esto depende de la relación entre cantidad del valor de los insumos necesarios y los productos ofrecidos para obtener productividad los ofertantes de mercado, la competitividad se aplica tanto a una organización como a un país. Pues es una ventaja positiva para las empresas en los diferentes mercados por una variedad de razones, hay un público bastante amplio para la venta de cualquier producto que deseen,

por otra parte, establece la existencia de la estrategia de comercio avanzado en las cuales trabajar con la finalidad de mejorar.

Para Cebreros (1993). La competitividad es una serie de procesos de la creación de las ventajas competitivas, donde cabe la importancia de la capacidad de saber innovar y así obtener rebotes tecnológicos, el tener el atrevimiento de innovar los aspectos tecnológicos y anticipar las faltas de lo que necesitan los consumidores; muchas veces, no se es competitivo por la capacidad de la infraestructura, organización, marco jurídico, o por problemas de tipo económico y tecnológico sino que también va más allá involucrando una variedad de aspectos, como elementos sociales, políticos, de territorio y ambientales.

Finalmente, para Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

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

2.1.2.1. Importancia de la Competitividad

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

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

2.1.2.2. Ventaja de la Competitividad.

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

Las ventajas competitivas se dan en diferentes aspectos de la organización, en casos, podría haber ventaja que son competitivas en el servicio o en el producto que se le ofrece al cliente, ventajas en los costes o en la logística, etc. Cuando se habla de la ventaja competitiva no solo se alude a un rasgo perceptible en un producto o servicio visible; sino que también puede fabricarse con un producto parecido al que utiliza la competencia, pero perfeccionado de otra manera, como por ejemplo su precio y sus canales de distribución

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

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

Utilizar estrategias que respondan y anticipen los cambios exteriores. Las organizaciones deberán contar con habilidades que le permitan solucionar los problemas de manera rápida y flexible y a los diferentes cambios que se da en el mercado. La empresa tiene que examinar el ambiente e identificar los diferentes cambios que surgen en el mismo, como también ser flexible para la distribución de los recursos y de esta manera lograr los objetivos.

Las estrategias que logran crear cambios con la innovación, ya sea con una buena administración o gestión; o por el simple sentido común del meró aporte técnico, facilitaran lograr una ventaja en la competitividad.

2.1.2.3. Desventajas de la Competitividad.

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

Demanda de un cambio drástico en toda la empresa, para lograr el éxito se necesita la colaboración de todos los miembros de la empresa en todos los niveles. En vista de que los administradores en las medianas y pequeñas empresas son cautelosos, el mejoramiento continuo se hace más largo proceso.

- Hay que realizar inversiones porque es importante.

2.1.2.4. Tipos de competitividad empresarial.

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

Competitividad Sistémica.

La competitividad sistémica destaca la importancia de aquellos elementos que determinan el progreso de los métodos económicos, que no están sistemáticamente pactados por los guías convencionales de la economía tanto macro y micro, este tipo de competitividad involucra a varios actores del mercado

que logran ser beneficiados a nivel mundial, no solo se centra en la eficacia de las organizaciones.

Competitividad Dinámica /Estática.

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

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

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

Competitividad falsa y la competitividad auténtica.

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

2.1.2.5. Tipos de estrategias competitivas.

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

- **Estrategia de diferenciación:** donde los emprendedores hacen que sus productos sean diferentes y quizá mejor que de los competidores, e incluso que sea único en el mercado, de esa manera el cliente podría pagar más por el producto. La empresa debe comportarse como si fuera un monopolio, ofreciendo más rebajas del precio y siendo más fiel.

- **Estrategia, líder en costos.** Aquí se producen los costes más bajos posibles, se ofrecen los productos con precios bajos que el de la competencia, generando ventaja de grado operativa o productiva, si la empresa se halla en un mercado que tiene mucha demanda, podría conservar el precio para beneficiarse en su comercio.

- **Estrategia de enfoque.** denominada como una alta segmentación. Su principal virtud radica en concentrarse en un fragmento del mercado aplicando el liderazgo en costos y la diferenciación; de tal manera que se aplica la estrategia que sea más conveniente a cada fracción del mercado. Aplicando el liderazgo en costos, podríamos obtener un margen comercial para producir costes bajos, ofreciendo un notable valor, pueden probar unos precios elevados con diferencia a la competencia.

Por lo general, cualquier estrategia que se establezca en la efectividad de una ventaja competitiva habrá un factor que intenta impedir que la competencia pueda imitarlo o adoptarlo, si la empresa ejecuta un buen segmento del producto, podrá ser suficientemente seductor para enfrentar a la competencia.

2.1.2.6. Factores que determinan la competitividad.

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

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

2.1.2.7. Objetivos estratégicos – diagnostico estratégico

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

- El enfoque interno: desde el cual se puede identificar las realidades de cada fortaleza y debilidad que presente al interior de la organización.
- El enfoque externo: busca saber aprovechar al máximo esas oportunidades que brinda el mercado y anular o minimizar lo que se conoce como amenazas, sobre las cuales no se tiene control directo.

La comunidad empresarial en el marco de la matriz FODA debe seguir las mejores opciones que le permita la interrelación de los indicadores de cada factor, de los cuales se obtienen los objetivos estratégicos como: DA, FA, DO, FO.

- a) **Objetivo (DA) conocido como estratégicos de supervivencia:** orientados a la búsqueda de la disminución de los efectos en el interior de la organización. García, O & Saldaña, M (2009) precisa que este objetivo permite el análisis de los efectos negativos en la organización, y como los gerentes deben actuar para disminuir, amenguar y /o desterrar sus efectos negativos y evitar mayores consecuencias. Una de las formas de contrarrestar los efectos negativos es considerando: uso de la tecnología de punta, ampliación de nuevos mercados, recurso humano calificado. Este tipo de estrategia está estrechamente vinculada con la estrategia corporativa, le permitirá visualizar mejores y mayores opciones de crecimiento
- b) **Objetivo (FA) identificado como estratégicos defensivos,** David Eduardo Acosta, (s/f) dijo que toda organización debe tener en su plan estrategias defensivas, las cuales le permitirán hacer frente a cualquier situación de la competencia. Brindan seguridad en las actividades que se desarrollan en las diferentes áreas para la producción de bienes y servicios. Complemento que toda acción trae una reacción, nunca están separadas por ende deben siempre estar listo para defenderse.

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

corto plazo, caracterizándose las empresas por:

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

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

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

d) **Objetivo (FO) identificado como objetivos estratégicos ofensivos:** no son gobernados por las organizaciones, cuando el entorno genera una oportunidad esta puede ser aprovechada siempre que exista las fortalezas del caso, por ello es que siempre se debe estar preparado con liquidez, equipos, solo así se puede decir hay una gestión de aprovechamiento eficiente. (Piraval, 2013) precisa que las empresas generan estrategias ofensivas con la finalidad de mejorar la inversión aumentando sus colocaciones de productos, mejorando la lealtad y el nivel de confianza de los clientes, y la participación en nuevos mercados.

Cerna, (2016) para consolidar los objetivos estratégicos en cada una de sus espacios, no se puede olvidar la aplicación de habilidades de diagnóstico, identificación real del nivel de la empresa, implementación de programas; y evaluar los resultados.

La conducción estratégica de las organizaciones consiste en economizar desde toda perspectiva, la eficiencia, eficacia son las guías del desarrollo empresarial sumando la investigación y desarrollo, los recursos humanos, la calidad mejorada, (Cerna, 2016).

Monteagudo,(s.f) precisa que todo objetivo estratégico nace de la interrelación de dos variables (fortaleza, debilidades, oportunidades, amenazas) y estos a su vez contienen metas estratégicas las cuales son desagregadas siguiendo un mecanismo hacía varias actividades estratégicas.

$$A + B = C$$

La articulación de dos variables

Generan el resultado de una opción estratégica



El análisis de los diferentes aspectos tanto internos como externos de una organización es el paso trascendental para identificar los problemas críticos de la institución, les conlleva a conocer que capacidades tienen, cual es el impacto de estas, que tan eficientes y eficaces pueden ser, les ayuda a determinar las expectativas de los clientes, para luego decidir cómo enfocar cada situación, (Marianela, 2009).

Para Borrero, (2013) El diagnóstico estratégico utiliza una herramienta bastante poderosa y eficaz, esta es el PESTAL para determinar la calidad del factor externo, como la organización puede afianzarse de las oportunidades que le brinda este entorno y como podrían desarrollar acciones para contrarrestar las amenazas.

Las organizaciones dedicadas al servicio de mantenimiento de maquinaria pesada su mayor amenaza está fundamentada en el crecimiento de nuevos servicios de mantenimiento de maquinaria pesada, la no existencia de barreras facilita el ingreso de la competencia. (Borrero, 2013).

Relacionado al entorno interno la herramienta que más utilizan para el análisis es la llamada cadena de valor, permite identificar la estructura organizacional y funcional con la que viene desarrollando sus diversas actividades claves. Todas representan un conjunto de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la entidad. (Borrero, 2013).

2.1.3. Mypes

Cuadro 1: Constitución de una MYPE

MYPES (Dec. Leg. N° 1086)	Características	Número de trabajadores	Niveles de ventas anuales
La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica que está formada por una persona jurídica o natural bajo cualquier forma de gestión empresarial u organización su objetivo es desarrollar o elaborar actividades de producción, transformación, extracción prestaciones de servicios o comercialización de bienes.	Microempresa	De 1 hasta 10 trabajadores inclusive	El monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias- UIT
	Pequeña empresa	De 1 hasta 100 trabajadores inclusive.	El monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias- UIT

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Restaurantes

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

2.1.4.1. Evolución de los restaurantes.

La forma de evolucionar de estos establecimientos conforme fueron pasando los años se dieron de diferentes modos de ofrecer una variedad de abanico de especialidades y de servicios, es por eso que hoy no solo encontramos restaurantes que ofrecen comidas locales y nacionales sino que también hay restaurantes que están especializados en comidas mexicanas, chinas, italianas, árabes, africanas entre otros que se convirtieron en una opción novedosa que destacan como un hincapié de espectaculares platos que se ofrecen a los consumidores. Hoy en día, se les ofrece a los clientes una libre y variada degustación de platos como ellos lo deseen, asistir al local o hacerlo mediante pedido a domicilio se le conoce también como delivery, donde se hace el llamado para pedir lo que uno desee degustar.

III. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

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

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de investigación.

De acuerdo a la naturaleza del problema la investigación es **descriptiva**, por cuanto se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere.

(Hernández, S.2014).

4.2 Nivel de investigación.

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

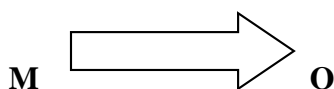
4.3 Diseño de investigación.

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Bernal 2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte Transversal.

Dónde:

M = Restaurantes del centro de Tumbes.

O = Gestión de Calidad y Competitividad



4.4 Población y muestra

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Tal es así que se considera como unidades económicas en el trabajo de investigación de 32 MYPES del sector servicio en el rubro de restaurantes del centro de Tumbes.

P1: La población para la variable Gestión de Calidad es infinita, orientado en el instrumento hacia los clientes que son quienes de manera objetiva pueden emitir opinión de los restaurantes.

P2: La población para la variable Gestión de Calidad es infinita, orientado en el instrumento hacia los clientes que son quienes de manera objetiva pueden emitir opinión de los restaurantes.

Muestra

De acuerdo a lo señalado por José Linares Cazola (2013).

La presente muestra infinita se aplicó una encuesta piloto con la finalidad de identificar la proporción de las características positivas y las características heterogéneas

Dónde:

N: Muestra

Z: Nivel de confianza $z = 1.645^2$ p:

Probabilidad de éxito $p = 0.94$ q:

Probabilidad de fracaso $q = 0.06$

e: Margen de error o nivel de precisión $e = 0.10^2$

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

$$N = \frac{1.645^2 \cdot 0.94 \cdot 0.06}{0.10^2}$$

$$N = \frac{2.706025^2 \cdot 0.94 \cdot 0.06}{0.10^2}$$

0.01²

N= 15.261981.

N= 15.

Cuadro 1: Restaurantes que operan en la ciudad de Tumbes

N°	RAZON SOCIAL	GERENTES	TRABAJ.	TOTAL
1	EL BRUJO	1	10	11
2	BRISA MARINA	1	10	11
3	LOS GUSTITOS	1	5	6
4	EL BAHIA	1	5	6
5	EL MALECON	1	7	8
6	EL SEÑOR PERU	1	5	6
7	EL CHE	1	8	9
8	EL TIKIS	1	5	6
9	INSITU	1	6	7
10	ACUARELAS	1	5	6
11	MANA	1	14	15
12	EL MONTUVIO	1	5	6
13	INKA PERU	1	5	6
14	LAS TERRAZAS	1	5	6
15	EL CHIMU	1	9	10
16	LA CULEBRA	1	10	11
17	LAS GEMELAS	1	10	11
18	AQUÍ ME QUEDO	1	7	8
19	LA CAMARA	1	5	6
20	EL ESTADIO	1	9	10
21	LOS LAURELES	1	5	6
22	LA TIA CUCHA	1	4	5
23	LAS PIEDRITAS	1	5	6
24	RESTAURANTE JIMY	1	6	7
25	LA CASONA	1	4	5
26	MILEYDI	1	7	8
27	LOS DIAMANTES	1	8	9
28	LOS ANGELES	1	8	9
29	LA TRIBUNA	1	4	5
30	CALETA 09	1	7	6
31	EL CALLEJON	1	4	5
32	CUCHARA DE PALO	1	5	6
TOTAL		32	212	242

Fuente: Elaboración propia del autor

4.5 Variables y Operacionalización

Matriz, definición y Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN		
GESTIÓN DE CALIDAD	Se denominada gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones, empresas que se administran organizadamente; donde la misión este siempre enfocada a la mejora continua de calidad. Gómez (2014).	Conjunto de actitudes ordenadas que permiten dirigir y controlar la empresa de servicios, como son los restaurantes teniendo como soporte principal la mejora continua de la calidad que se le brinde al cliente.	operativa	Atención	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	ESCALA DE LICKERT		
					¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	ESCALA DE LICKERT		
					¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	ESCALA DE LICKERT		
					¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	ESCALA DE LICKERT		
				Tiempo	¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?	ESCALA DE LICKERT		
					¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	ESCALA DE LICKERT		
				Presentación	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	ESCALA DE LICKERT		
					¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	ESCALA DE LICKERT		
					¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	ESCALA DE LICKERT		
				Social y Percepción			Servicios	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?
			¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?					ESCALA DE LICKERT
			¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?					ESCALA DE LICKERT
			Impacto				¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	ESCALA DE LICKERT
							¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	ESCALA DE LICKERT
							¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	ESCALA DE LICKERT
			satisfacción				¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	ESCALA DE LICKERT
							¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?	ESCALA DE LICKERT
							¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	ESCALA DE LICKERT
			Insatisfacción				¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	ESCALA DE LICKERT

					¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	ESCALA DE LICKERT	
				Neuro	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	ESCALA DE LICKERT	
					¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	ESCALA DE LICKERT	
COMPETITIVIDAD	la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de Precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Porter (1985)	Capacidad que tiene una determinada persona o empresa para mercadear Condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus competidores.	Marketing	Digital	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos?	ESCALA DE LICKERT	
				Social	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	ESCALA DE LICKERT	
					¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó?	ESCALA DE LICKERT	
				Neuromarketing	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	ESCALA DE LICKERT	
					¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	ESCALA DE LICKERT	
				Precios y Productos	De Impacto	¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad?	ESCALA DE LICKERT
						¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	ESCALA DE LICKERT
						¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?	ESCALA DE LICKERT
						¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	ESCALA DE LICKERT
						¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	ESCALA DE LICKERT
			Razonable		¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	ESCALA DE LICKERT	
					¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	ESCALA DE LICKERT	
			Según la Zona		¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	ESCALA DE LICKERT	
			Bueno		¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	ESCALA DE LICKERT	
					¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	ESCALA DE LICKERT	
				¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	ESCALA DE LICKERT		
			Regular	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	ESCALA DE LICKERT		
			Malo	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	ESCALA DE LICKERT		

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta, la misma que nos permitió registrar situaciones que fueron observadas y cuestionadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de las variables en estudio; en nuestro caso a los quince clientes de los restaurantes del centro de tumbes según la muestra.

Instrumentos

Los instrumentos se emplean con la finalidad de recoger y almacenar información. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual está conformado de 40 preguntas las mismas que nos brindaran la información veraz y fidedigna para la obtención de los resultados.

4.7 Plan de análisis

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla el resumen de la medición de las variables Gestión de Calidad y Competitividad, señalando la forma de presentación e indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Posterior a la recolección de los datos se procedió al procesamiento de la información mediante una serie de aplicativos, en redacción Microsoft Word, para la tabulación de las encuestas Microsoft Excel, para la elaboración de la ponencia Power Point, PDF como intercambio de documento, como anti plagio se utilizó el aplicativo TURNITIN.

4.8 Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN E INDICADOR	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUM.
<p>General:</p> <p>¿Cuál son las características principales de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir las características operativas de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. ▪ Determinar las características sociales y de percepción de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. ▪ Describir las características del marketing en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. ▪ Determinar las características de los precios y productos en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. 	<p>General:</p> <p>De acuerdo a lo indicado por Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.</p>	<p>Variable Independiente: Gestión de Calidad</p> <p>Variable Dependiente: Competitividad</p>	<p>Operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención ▪ Tiempo ▪ Presentación <p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios ▪ Impacto <p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción ▪ Neutro ▪ Insatisfacción <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital ▪ Social ▪ Neuromarketing <p>Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De impacto ▪ Razonables ▪ Según zona <p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bueno ▪ Regular ▪ Malo 	<p>Universo:</p> <p>MYPES del Sector Restaurantes.</p> <p>Población:</p> <p>32 MYPES del Rubro Restaurante, del centro de Tumbes.</p> <p>Muestra:</p> <p>15 clientes del rubro Restaurantes, del centro de Tumbes.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>El Cuestionario</p>

4.9 Principios éticos

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta. Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013).

En ese sentido, la inquietud por los aspectos éticos que confina la presente investigación, está reflejado en los valores que se deben tomar en consideración por la participación de las MYPES en estudio, esta remisión de criterios se considera ética cuando se asumen los siguientes principios:

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

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Según el objetivo específico 01:

Tabla 01. Considera usted que la atención al cliente es importante en el negocio.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	10	66.7%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 02. Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Siempre	10	66.7%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 03. Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Siempre	7	46.7%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	5	33.3%
Nunca	0	00.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 04 Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	6	40.0%
Casi siempre	8	53.3%
A veces	1	6.7%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05. Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Siempre	2	13.3%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	8	53.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 06. A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	6	40.0%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	3	20.0%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 07. Considera usted que en toda presentación la degustación es importante.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	7	46.7%
Casi siempre	2	13.3%
A veces	5	33.3%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 08. A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	9	60.0%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	1	6.7%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 09. El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	12	80.0%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Según el objetivo específico 02:

Tabla 10. Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	9	60.0%
Casi siempre	4	26.7%
A veces	2	13.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	9	60.0%
Casi siempre	4	26.7%
A veces	2	13.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	7	46.7%
Casi siempre	6	40.0%
A veces	2	13.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	7	46.7%
A veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	11	73.3%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	1	6.7%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	10	66.7%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	4	26.7%
Casi siempre	6	40.0%
A veces	5	33.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	12	80.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	3	20.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	5	33.3%
Casi siempre	7	46.7%
A veces	3	20.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	4	26.7%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	6	40.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	6	40.0%
Casi siempre	6	40.0%
A veces	3	20.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	7	46.7%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	3	20.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Siempre	6	40.0%
Casi siempre	4	26.6%
A veces	5	33.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Según el objetivo específico 03:

Tabla 23. La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos.

OPCIÓN	Fi	Hi (%)
Siempre	5	33.3%
Casi siempre	7	46.7%
A veces	3	20%
Nunca	0	0%
Total	15	100.0%

•

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	7	46.7%
A veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Cuando usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	9	60.0%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	2	13.3%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	2	13.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	0	13.3%
Casi siempre	5	20.0%
A veces	8	53.3%
Nunca	2	13.3%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	3	20.0%
Casi siempre	6	40.0%
A veces	5	33.3%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Según el objetivo específico 04:

Tabla 29. Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	2	13.3%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	6	40.0%
Nunca	2	13.3%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	2	13.3%
Nunca	2	13.3%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	2	13.3%
Nunca	0	0.0%

Total	15	100.0%
-------	-----------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	3	20.0%
Casi siempre	7	46.7%
A veces	4	26.7%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	7	46.7%
Casi siempre	4	26.7%
A veces	2	13.3%
Nunca	2	13.3%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	4	26.7%
Casi siempre	4	26.7%
A veces	5	33.3%
Nunca	2	13.3%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	4	26.7%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	5	33.3%
Nunca	1	6.7%

Total	15	100.0%
-------	-----------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	5	33.3%
A veces	2	13.3%
Nunca	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	4	26.7%
Casi siempre	6	40.0%
A veces	4	26.7%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	4	26.7%
A veces	2	13.3%
Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	8	53.3%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	3	20.0%

Nunca	1	6.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos.

OPCIÓN	fi	Hi (%)
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	3	20.0%
A veces	5	33.3%
Nunca	7	46.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico 01:

La Tabla N° 01, sobre la importancia de la atención al cliente; tal es así que, del total de 15 encuestados, el 66.7% (10 encuestados) coincidieron en manifestar que siempre la atención al cliente es importante; sin embargo, el 33.3% (5 encuestados) manifestaron que casi siempre es importante la atención al cliente.

La Tabla N° 02, evidencia la manera de atención si esta debe realizarse con cordialidad y amabilidad; tal es así que, del total de 15 encuestados el 66.7% de ellos (10 encuestados) manifiestan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad; mientras que el 33.3% (5 encuestados) consideran que casi siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad.

La Tabla N° 03, muestra la repercusión de una mala atención en el negocio restaurante; tal es así que, del total de 15 encuestados, el 46.7% de los encuestados (7 encuestados) coinciden en su apreciación al manifestar que siempre repercute una mala atención, el 33.3% (5 encuestados) manifiestan que a veces repercute una mala atención;

.

el 20% (3 encuestados) manifiestan para ambos casos que casi siempre repercute una mala atención en el negocio.

La Tabla N° 04, señala la importancia que considera el negocio al tiempo de atención que se le debe dar al cliente; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (8 encuestados) manifiestan que casi siempre es importante el tiempo de atención que se debe dar al cliente, el 40% (6 encuestados) consideran que siempre es importante el tiempo de atención al cliente, y apenas el 6.7% (1 encuestados) considera que a veces es importante el tiempo de atención al cliente.

La Tabla N° 05, muestra la opinión que tiene el negocio frente actitud del cliente por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.33% (8 encuestados) coinciden manifestar que a veces el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo, el 33.33% (5 encuestados) señala que casi siempre el cliente opta por abandonar el local cuando no se le atiende a tiempo y tan solo el 13.33% (2 encuestados) considera que siempre el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo.

La Tabla N° 06, muestra la repercusión del tiempo que le dedican a su atención; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% de los encuestados (6 encuestados) coinciden en manifestar que siempre es suficiente el tiempo que le dedican, el 33.3% (5 encuestados) manifiestan que casi siempre es suficiente el tiempo que le dedican, el 20% (3 encuestados) manifiestan que a veces es suficiente el tiempo que le dedican, y apenas un 6.7% (1 encuestados) manifiestan que nunca es suficiente el tiempo que le dedican a su atención.

La Tabla N° 07, considera la importancia de la degustación en toda presentación; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 encuestados) manifiestan que siempre es importante la degustación en toda presentación, el 33.3% (5 encuestados) consideran que a veces es importante la degustación en toda presentación, el 13.3% (2 encuestados) manifiesta que casi siempre es importante la degustación en toda

presentación y el 6.7% (1 encuestado) considera nunca es importante la degustación en toda presentación.

La Tabla N° 08, respecto a que el restaurante debe estar presentable; tal es así que, del total de 15 encuestados, el 60% (9 encuestados) manifiestan que siempre debe de estar bien presentable, el 33.3% (5 encuestados) considera que casi siempre debe de estar bien presentable, y tan sólo el 6.7% (1 de ellos) manifiesta que a veces debe estar bien presentable.

La Tabla N° 09, señala cuan presentable se encuentra el restaurante que usted frecuenta tal es así que del total de 15 encuestados, el 80% (12 encuestados) manifiestan que siempre esta presentable el restaurante que estos frecuentan, y tan solo el 20% de ellos (3 restaurantes) señalan que casi siempre esta presentable el restaurante que estos frecuentan.

Según el objetivo específico 02:

La Tabla N° 10, evidencia la medición de la gestión de calidad de acuerdo al tipo de servicios que el negocio brinda; tal es así que del total de 15 encuestados, el 60% (9 encuestados) manifiestan que siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos brinda, el 26.7% de ellos (4 encuestados) consideran que casi siempre la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos brinda, y tan solo el 13.3% (2 encuestados) manifiestan que a veces la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios que cada uno de ellos ofrece.

La Tabla N° 11, señala la calidad de servicio que ofrece cada negocio en la actualidad; tal es así que del total de 15 restaurantes, el 60% (9 encuestados) manifiesta ofrecer un buen servicio de calidad en la actualidad, el 26.7% (4 encuestados) manifiestan

que casi siempre ofrecen un buen servicio de calidad actualmente, y tan sólo el 13.3% de ellos (2 encuestados) señalan ofrecer actualmente un servicio de calidad.

La Tabla N° 12, expresa la opinión respecto al servicio que le brindan si cumple sus expectativas; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 encuestados) manifiestan que siempre el servicio que ofrecen responde a expectativas, el 40% de ellos (6 encuestados) considera que casi siempre el servicio que ofrecen responde a sus expectativas, y tan solo el 13.3% (2 encuestados) manifiestan que a veces el servicio que ofrecen responde a sus expectativas.

La Tabla N° 13, muestra la opinión sobre la gestión de calidad produce un impacto en la sociedad; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 encuestados) argumenta que siempre la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad, mientras que el 53.3% de ellos (8 encuestados) consideran que casi siempre la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad.

La Tabla N° 14, expresa la importancia del impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad; tal es así que del total de 15 encuestados, el 73.3% (11 encuestados) manifiestan que siempre es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad, el 20% de ellos (3 encuestados) revelan que casi siempre es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad, y tan sólo el 6.7% (1 encuestados) manifiesta que a veces es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad.

La Tabla N° 15, evidencia la opinión sobre si los negocios que ha recurrido ha producido un impacto positivo en la sociedad; tal es así que del total de 15 encuestados, el 66.7% (10 de ellos) manifiestan que siempre los negocios que estos recurren han producido un impacto positivo en la sociedad y el 33.3% de ellos (5 restaurantes)

consideran que casi siempre los negocios que estos recurren han producido un impacto positivo en la sociedad.

La Tabla N° 16, muestra la opinión respecto a si se siente satisfecho por los productos recibidos; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 encuestados) manifiesta que casi siempre se siente satisfecho por los productos recibidos, mientras que el 33.3% de ellos (5 encuestados) consideran que a veces se sienten satisfechos por los productos recibidos, y escasamente un 26.7% (4 encuestado) sostiene que siempre se sienten satisfechos por los productos recibidos.

La Tabla N° 17, muestra la percepción al considerar si se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes; tal es así que del total de 15 encuestados, el 80% (12 de ellos) manifiesta que siempre se sienten satisfechos por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes, mientras que el 20% de ellos (3 restaurantes encuestados) consideran que a veces se sienten satisfechos por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes.

La Tabla N° 18, muestra la opinión al considerar su satisfacción por la atención recibida; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 encuestados) manifiesta que casi siempre ni se siente satisfecho, el 33.3% de ellos (5 encuestados) manifiesta que casi siempre ni se sienten satisfechos, y escasamente un 20% (3 encuestados) sostienen que nunca se sienten satisfechos, ni insatisfechos por los resultados obtenidos en el negocio.

La Tabla N° 19, expresa la opinión sobre la percepción de insatisfacción por la calidad del servicio; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 encuestados) manifiesta que a veces se siente insatisfecho, mientras que el 33.3% de ellos (5 encuestados) sostienen que casi siempre se sienten insatisfechos, y sólo el 26.7% (4 encuestados) siempre se siente insatisfecho por la calidad del servicio.

Del mismo modo la Tabla N° 20, expresa la opinión su percepción de insatisfacción por la infraestructura del restaurante; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 encuestados) manifiestan que siempre se sienten insatisfechos, mientras que el 40% de ellos (6 encuestados) afirman que casi siempre se sienten insatisfechos, el 20% (3 encuestados) sostienen que a veces se sienten insatisfechos por la infraestructura del restaurante.

Del mismo modo la Tabla N° 21, expresa la opinión respecto a la importancia de la publicidad de los restaurantes; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 encuestados) manifiestan que siempre es importante la publicidad, mientras que el 33.3% de ellos (5 encuestados) afirman que casi siempre es importante la publicidad, el 20% (3 encuestados) sostienen que a veces es importante la publicidad de los restaurantes en las páginas de internet.

La Tabla N° 22, muestra la importancia que tienen las empresas de competir a través del marketing; tal es así que, del total de 15 encuestados el 40% (5 encuestados) manifiestan que siempre es importante que los restaurantes compitan a través del marketing, el 33.3% manifiesta que a veces es importante, mientras que el 26.7% manifiesta que casi siempre es importante que los restaurantes compitan a través del marketing.

Según el objetivo específico 03:

La Tabla N° 23, evidencia la importancia que tiene el marketing digital en presentar formas alternativas de ofrecer sus productos; tal es así que, del total de 15 encuestados el 46.7% (7 encuestados) manifiestan que casi siempre es importante, el

33.3% de ellos (5 restaurantes) manifiestan en todos los casos que siempre es importante que los restaurantes compitan a través del marketing, y mientras el 20% manifiesta que a veces es importante.

La Tabla N° 24, expresa que una de las mejores formas de competir en el mercado es la información boca a boca; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (8 encuestados) considera que siempre la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado, el 46.7% (07 de ellos) manifiestan que casi siempre la información boca a boca es una de las mejores formas de competir en el mercado. el mercado.

La Tabla N° 25, evidencia la opinión al considerar que si usted acude a un determinado restaurante producto de la sugerencia o recomendación de algún familiar o amigo; tal es así que del total de 15 encuestados, el 60% (9 encuestados) manifiestan que siempre acuden a su restaurante producto de la sugerencia hecha por algún amigo o familiar; el 20% de ellos (3 encuestados) sostienen que casi siempre acude a un negocio producto de la sugerencia de algún amigo o familiar, y tan solo el 13.3% (2 encuestados) manifiestan que a veces acude a su negocio producto de sugerencia hecha por algún amigo o familiar, y el 6.7% (1 encuestados) manifiestan que nunca acude a su negocio producto de sugerencia hecha por algún amigo o familiar.

La Tabla N° 26, muestra la opinión de considerar que el cliente termina por acudir a un determinado restaurante producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (8 de ellos) manifiestan que siempre los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que brindan los diferentes medios; el 33.3% de ellos (05 encuestados) aseveran que a veces los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que reciben; el

13.3% (02 encuestados) confirman que siempre los clientes recurren a su local producto de la publicidad continua que reciben de los medios de comunicación.

La Tabla N° 27, detalla la influencia de la publicidad de manera inconsciente; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (08 de ellos) manifiesta que a veces ha sido influenciado por la publicidad de manera inconsciente; el 33.3% de ellos (5 encuestados) sostienen que casi siempre han sido influenciados por la publicidad de manera inconsciente, y el 13.3% (2 encuestados) manifiesta que han sido influenciados por la publicidad de manera inconsciente.

La Tabla N° 28, sobre la degustación en algún restaurante en el centro de la ciudad; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 de ellos) manifiesta que casi siempre ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad, el 20% de ellos (3 encuestados) sostiene que siempre ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad; y el 33.3% (5 encuestados) afirman que a veces y nunca ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad, y el 6.7% (1 encuestados) afirman que nunca ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad.

Según el objetivo específico 04:

La Tabla N° 29, expresa la opinión acerca de si el cliente se fija en el precio de los productos que este ofrece; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 de ellos) manifiesta que el cliente casi siempre se fija en los precios de los productos que este ofrece; el 33.3% de ellos (5 encuestados) sostienen que el cliente a veces se fija en precio de los productos que este ofrece; el 13.3% (2 encuestados) declara que el cliente siempre se fija en el precio de los productos que este ofrece, y tan solo el 13.3% (2 encuestados) declaran que nunca el cliente se fija en el precio de los productos que este ofrece.

La Tabla N° 30, evidencia la importancia que tiene establecer un precio de impacto por los productos que ofrece; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (08 de ellos) manifiestan que siempre es importante establecer un precio de impacto por los productos que ofrece; mientras que el 20% de ellos (3 encuestados) afirman que casi siempre es importante establecer un precio de impacto; el 13.3% (2 encuestados) sostienen que a veces es importante establecer un precio de impacto, y solo el 13.3% (2 encuestados) señala nunca es importante establecer un precio de impacto por los productos que se ofrece.

La Tabla N° 31, detalla la percepción de la calidad de los productos lo hace más competitivo en el mercado; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.33% (07 de ellos) manifiestan que siempre la calidad de los productos lo hace competitivo en el mercado; el 33.33% (5 encuestados) indican que casi siempre la calidad de los productos lo hace competitivo en el mercado; y tan sólo el 13.33% (2 encuestados) consideran que a veces la calidad de los productos los hace competitivo en el mercado.

La Tabla N° 32, muestra la opinión al considerar al precio razonable por los productos que ofrece; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 de ellos) consideran que casi siempre la competitividad está en función al precio razonable de los productos que ofrece; el 26.7% de ellos (4 encuestados) manifiestan que a veces la competitividad está en función al precio razonable de los productos que ofrece; y el 20% (3 encuestados) manifiestan que siempre la publicidad está en función al precio razonable de los productos que ofrecen, y el 6.7% (1 encuestados) manifiestan que nunca la publicidad está en función al precio razonable de los productos que ofrecen.

La Tabla N° 33, señala la opinión en lo concerniente a degustar en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 de ellos) precisan para siempre degustaría en otro restaurante que ofrece sus

productos a precios razonables; el 26.7% de ellos (4 encuestados) confirman que siempre degustarían en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables; y tan solo el 13.3% (01 restaurante encuestado) considera que a veces y nunca degustaría en un restaurante que ofrece su productos a precios razonables.

La Tabla N° 34, expresa la opinión sobre los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables; tal es así que del total de 15 encuestados, el 33.3% (5 de ellos) manifiestan que a veces los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables; el 26.7% de ellos (4 encuestados) revelan que siempre y casi siempre los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables; y tan sólo el 13.3% (2 encuestados) afirman que nunca el precio de los productos que ofrece están dados de acuerdo a la zona donde ejerce su actividad.

La Tabla N° 35, evidencia la opinión sobre si considera que el precio están en función a la zona donde ejerce su actividad; tal es así que del total de 15 encuestados, el 33.3% (10 de ellos) sostienen que casi siempre y a veces es competitivo cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad; el 26.7% de ellos (4 encuestados) señalan para ambos casos que siempre y a veces es competitivo cuando su precio está en función a la zona donde ejerce su actividad; y solo el 6.7% (01 encuestado) manifiesta que nunca es competitivo cuando su precio está en función a la zona donde ejerce su actividad.

La Tabla N° 36, detalla la opinión respecto a que si es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece a sus clientes; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (8 de ellos) manifiestan que siempre se es competitivo por la atención y la calidad de los productos que se ofrece a los clientes; el 33.3% de ellos (5 encuestados) consideran que casi siempre se es competitivo por la atención y la calidad

de los productos que se ofrece a los clientes; el 13.3% (2 encuestados) afirman que a veces se es competitivo por la atención y calidad de los productos que se ofrece a los clientes.

La Tabla N° 37, muestra la percepción cuando es competitivo con los productos que ofrece son agradables y cumple con sus expectativas; tal es así que del total de 15 encuestados, el 40% (6 de ellos) sostienen que siempre se es competitivo cuando los productos que se ofrecen son agradables y cumplen con las expectativas; el 26.7% de ellos (8 encuestados) consideran para ambos casos que siempre y a veces es competitivo cuando los productos que se ofrecen para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él; y tan solo el 6.7% (01 encuestado) manifiesta que nunca los productos que ofrece para degustar son agradables al paladar de quienes acuden a él.

La Tabla N° 38, señala la percepción de cada representante del negocio, al considerar la concurrencia del cliente en respuesta de la atención y degustación de sus productos; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (07 de ellos) manifiestan que siempre valdría la pena seguir visitándolo cuando ofrece buena atención y productos para degustar; el 26.7% (04 de ellos) manifiestan que casi siempre valdría la pena seguir visitándolo cuando ofrece buena atención y productos para degustar; el 13.3% (07 de ellos) manifiestan que a veces valdría la pena seguir visitándolo cuando ofrece buena atención y productos para degustar; y escasamente un 6.7% (1 encuestado) sostiene que nunca volvería a visitarlo así ofrezca buena atención y degustación de sus productos.

La Tabla N° 39, expresa la opinión al considerar como regular la atención y los productos que ofrece; tal es así que del total de 15 encuestados, el 53.3% (8 de ellos) consideran para ambos casos que casi siempre y a veces visitarían un restaurante sabiendo que la atención y los productos que ofrece es regular; el 20% de ellos (6 encuestados) sostienen que casi siempre y a veces visitarían un restaurante sabiendo que la atención y los productos que ofrece es regular; y solo el 6.7% (01 encuestados) manifiestan que

nunca visitarían un restaurante sabiendo que la atención y los productos que ofrece es regular.

Del mismo modo La Tabla N° 40, evidencia la opinión personal de cada representante al considerar como mala la atención y presentación de sus productos que ofrece; tal es así que del total de 15 encuestados, el 46.7% (7 de ellos) manifiestan que nunca visitarían un restaurante sabiendo que la atención y presentación de los productos que ofrece es mala; el 33.3% de ellos (5 encuestados) consideran que a veces visitarían un restaurante sabiendo que la atención y presentación de los productos que ofrece es mala; el 20% (3 encuestados) señalan que casi siempre visitarían un restaurante sabiendo que la atención y presentación de sus productos es mala.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados expuestos en las variables gestión de calidad y nivel de competitividad de los restaurantes que ejercen sus actividades en el centro de la ciudad de Tumbes, se puede concluir que:

1. Se ha podido describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad realicen una BUENA gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes.
2. Se determinó que las características sociales y de percepción de la gestión de calidad; toda vez que dichos niveles contribuyen a que las MYPES producen un impacto en la sociedad que les permite estar satisfechos en proyectar una BUENA gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes.
3. Se determinó que las características marketing en la competitividad toda vez que se puede apreciar que boca a boca y por medio de las preguntas de internet ayudar a que estos restaurantes tengan mayor concurrencia de clientes.
4. Se determinó que las características de precios y productos en la competitividad; toda vez que dichos niveles contribuyan a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad ejerzan BUENA competitividad o sean competitivos en el sector servicios rubro restaurantes, a pesar de prevalecer sus precios ALTOS por la zona donde ejercen sus actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABALLAY (2013); en su investigación “*Situación actual de las Pymes pertenecientes a la cámara de turismo y comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual*” (pág.). Universidad Del Bio-Bio. Extraído de la página Web <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/145>

ALARCON & GUTIERREZ (2014). *Propuesta para el desarrollo de indicadores éticos difusos en marketing*. Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA **Rect@** Volumen 15 Pág. 1 al 12. Universidad de Santo Tomas de Chile. Extraído de la página Web: diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/69061/1/651373.pdf.

ANZIL (2008). *Concepto de competitividad*. Extraído de la página Web: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.

ARANA (2015). En su investigación “*La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, período 2015*”. (Pág. 153) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1084/COMPETITIVIDAD_MYPE_ARANA_CRUZADO_HERMELINDA.pdf?sequence=1&isAlloved=y

BERNAL (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra. Edición PEARSON EDUCACIÓN. Colombia. Pág. 320. Extraído de la página Web: biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc...1

BESERRIL (2016). Concepto y evolución de RESTAURANTE. Extraído de la página Web: <http://coloraldente.com/como-definir-el-concepto-de-un-restaurante/>

BLOGSPOT (2012). Beneficios de la gestión de calidad.

CASTILLO (2016). En su investigación *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la Avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015”* (Pág. 102). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEBREROS (1993). Definición de competitividad. Extraído de la página Web:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

COMERCIO (2017). Restaurantes duplicarán sus ventas por el partido. Extraído de la página Web: <http://elcomercio.pe/economia/peru-colombo-restaurantes-hotelesduplicaran-hoy-ventas-peru-vs-colombia-noticia-46451>

EMBED (2013). *La Calidad en las Pymes*. Extraído de la página Web:
<http://www.een.edu/blog/la-calidad-en-las-pymes.html>.

ES.SCRIB (2013). Ventajas y desventajas de la gestión de calidad. Extraído de la página Web: <https://es.scribd.com/doc/68382538/Ventajas-y-desventajas-de-un-Sistemade-Gestion-de-Calidad>

FAJARDO (2016). En su investigación *“Caracterización de la competitividad y calidad de las MYPES rubro colegios privados en Tumbes, 2016”* (Pag103). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/992/COMPETENCIA_CALIDAD_EDUCATIVA_FAJARDO_ATOCHE_SANDRITA_YUSBELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FIGUEROA (2015). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del Distrito de Huaraz, 2015*”. (pág. 99). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_FIGUEROA_ROBLES_YOSELYN_MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

GARCIA (2014) Ventaja de la competitividad. Extraído de la página Web: <https://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitiva-en-laempresa/>

GATTU (2010); en su investigación “*La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las Pymes industriales de la Argentina*” (Pág.). Universidad Nacional de San Martín. Extraído de la página Web: <https://www.inti.gob.ar/incalin/pdf/tesis/SebastianGatti.pdf>

GESTIÓN (2016) “*Adaptación de ISO 9001 para elevar calidad de mi pyme peruana*”. Extraído de la página Web: <https://gestion.pe/empresas/inacal-adapta-iso-9001elevar-calidad-mipymes-peruanas-2153989>

GOMEZ (2014). Definición de gestión de calidad. Extraído de la página Web: <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-lacalidad-en-la-gestion-empresarial/> <http://abc-calidad.blogspot.pe/2010/04/beneficio-que-aporta-un-sistema-de.html>.

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ & BAPTISTA (2014). En su libro “*Metodología de la Investigación*”. Mc GRAW – HILL. Interamericana Editores S.A. 6ta. Edición. México D.F.

JOUBERT (2014). En su investigación *“Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”*. (pág.). Universidad Nacional de Quilmes- Argentina. Extraído de la página Web

<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20JOUBERT.pdf?sequence=1>

LEPKOWSKI (2008): *“Advances in Telephone Survey Methodology”*. Extraído de la página Web: <http://www.psc.isr.umich.edu/pubs/abs/4410>

MANTILLA, VILCACUNDO & RUIZ (2012): en su investigación *“La innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras del Cantón Ambato”*. (pág.) Universidad Técnica de Ambato. Extraído de la página Web <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/La%20innovacion%20tecnologica%20y%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20manufactureras.pdf>

MARTICORENA (2012). En su investigación *“El servicio de guiado, la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos”*. (pág. 112) Universidad Nacional De Tumbes. Extraído de la página Web: <http://www.monografias.com/trabajos94/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidad-destinos-turisticos/servicio-guiado-competitividad-y-sostenibilidaddestinos-turisticos2.shtml#ixzz4uOOckBVk>

MENDOZA (2017). Principios de la gestión de calidad. Extraído de la página Web: [https://prezi.com/6jdlrfed4kp4/principios-de-gestion-de-la-calidad/Linares,C.\(2013\)investigacióndemercados técnicasyprocedimientos,ediciónsanmarcos.](https://prezi.com/6jdlrfed4kp4/principios-de-gestion-de-la-calidad/Linares,C.(2013)investigacióndemercados técnicasyprocedimientos,ediciónsanmarcos.)

MERINO (2016). En su investigación *“Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro banano orgánico en Tumbes, 2016”* (pág. 144). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/590/CRUZ_MERINO_YOSELYN_FAVIOLA_COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_BAN

[ANO_ORGANICO.pdf?sequence=1](#)

MONDRAGON & ASTENIA (2016) en su investigación “*Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “el huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016*” (pág. 108). Universidad Nacional de Tumbes. Extraído de la página Web <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20-20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OROPEZA (2016). En su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del Distrito de Huaraz, 2016*”. (pág. 133) Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/825/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_OROPEZA_PARIAMACHI_NANCY_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PARRA (2013). Desventajas de la competitividad. y tipos de la competitividad. Extraído de la página Web: <http://anjeyol.blogspot.pe/2010/05/ventajas-y-desventajascompetitividad.html>.

PEREZ, PORTO Y MERINO (2008). “*Definición de: Definición de la Psicología Evolutiva*”. Extraído de la página Web cie.unl.edu.ec/~amlantonio/pagQuinto/psicología_evolutiva.html

PMEX (2010). “*Cómo mejorar la competitividad de las MYPES*”. Extraído de la página Web <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes>.

PORTER (1998). Tipos de estrategias competitivas y los factores de la competitividad. Extraído de la página Web <https://www.webyempresas.com/la-competitividadsegun-michael-porter/>

QUIROZ (2010). En su investigación: *“Sistema de gestión de la calidad en el área socio – educativa, perteneciente a la casona de la universidad de oriente – núcleo bolívar, mediante la aplicación de la norma ISO 9001-2008”*. (pág.) Universidad De Oriente Núcleo De Bolívar. Extraído de la página Web <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1497/1/104-TesisSistema%20de%20Gestion%20de%20la%20Calidad.pdf>

RAMOS & ROMERO (2016). En su investigación *“Diseño de un plan de servicio para una mejor gestión competitiva en las empresas hoteleras de la región de Tumbes-2016”*. (pág. 109). Universidad Nacional de Tumbes. Extraído de la página Web: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/92/TESIS%20-%20RAMOS%20Y%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RIQUELME (2015). Concepto e importancia de la gestión de calidad y elementos de la gestión de calidad. Extraído de la página Web <https://www.webyempresas.com/laimportancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>, <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

SALAZAR (2016). En su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) del Distrito de Huaraz, 2016”*, (pág. 164). Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Extraído de la página Web http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VERGARA (2009). Importancia de la competitividad. Extraído de la página Web: <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestionempresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>

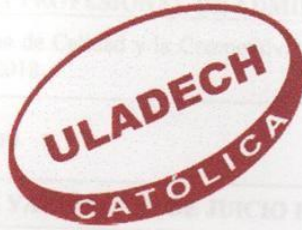
ANEXOS ANEXO
01: INSTRUMENTOS

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD							
<p>A continuación, se presenta un conjunto de ítems relacionados a la gestión de calidad, que desarrollan los restaurantes ubicados en el centro de Tumbes, por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que la presente investigación cumpla con los objetivos trazados. Marque el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta. a) Nunca=1; b) A veces=2; c) Casi Siempre=3; d) Siempre=4.</p>							
1. Operativa				1	2	3	4
1.-	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?						
2.-	¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?						
3.-	¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?						
4.-	¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?						
5.-	¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?						
6.-	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?						
7.-	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?						
8.-	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?						
9.-	¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?						
2. Social y Percepción.							
10.-	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?						
11.-	¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?						
12.-	¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?						
13.-	¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?						
14.-	¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?						
15.-	¿Considera que a los negocios que han recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?						
16.-	¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?						
17.-	¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?						
18.-	¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?						
19.-	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?						
20.-	¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?						

21.-	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?				
22.-	¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?				

ENCUESTA DE COMPETITIVIDAD					
A continuación, se presenta un conjunto de ítems relacionados a la competitividad, que desarrollan los restaurantes ubicados en el centro de Tumbes, por favor responda con toda sinceridad, ya que de ello dependerá que la presente investigación cumpla con los objetivos trazados. Marque el número que corresponde en el recuadro de la respuesta que considere correcta. a) Nunca=1; b) A veces=2; c) Casi Siempre=3; d) Siempre=4.					
1. Marketing		1	2	3	4
1.-	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos?				
2.-	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?				
3.-	¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó?				
4.-	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?				
5.-	¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?				
2. Precio y Productos					
6.-	¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad?				
7.-	¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?				
8.-	¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?				
9.-	¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?				
10.-	¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?				
11.-	¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?				
12.-	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?				
13.-	¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?				
14.-	¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?				
15.-	¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?				
16.-	¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?				
17.-	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?				
18.-	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?				

ANEXO 02: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO... *Edita Jerid Periche Castro*

Identificado con DNI... *41799958* Carnet de Colegio
Nº... *04038*

Con el grado

de: *Mg. con mención en Docencia y Gestión Educativa*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante **Br. CECILIA YARETT ORTIZ GUERRERO**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del sector Servicios rubro Restaurantes en el Distrito de Tumbes, 2017**; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Mg. Lic. Adm. *Edita Jerid Periche Castro*
CLAD - 04038

Sello y Firma

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio rubro Restaurantes en el Distrito de Tumbes, 2018.

AUTORA: Cecilia Yarett Ortiz Guerrero

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
10E	Determinar qué características operativas de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
1	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	1		1		1		1	
2	¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	1		1		1		1	
3	¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	1		1		1		1	
4	¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	1		1		1		1	
5	¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?	1		1		1		1	
6	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	1		1		1		1	
7	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	1		1		1		1	
8	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	1		1		1		1	
9	¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	1		1		1		1	
20E	Determinar qué características sociales y de percepción de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
10	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	1		1		1		1	
11	¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?	1		1		1		1	
12	¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?	1		1		1		1	
13	¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	1		1		1		1	

14	¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	1		1		1		1	
15	¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	1		1		1		1	
16	¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	1		1		1		1	
17	¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?	1		1		1		1	
18	¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	1		1		1		1	
19	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	1		1		1		1	
20	¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	1		1		1		1	
21	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	1		1		1		1	
22	¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	1		1		1		1	
3OE	Describir las características del marketing en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
23	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos?	1		1		1		1	
24	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	1		1		1		1	
25	¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó?	1		1		1		1	
26	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	1		1		1		1	
27	¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	1		1		1		1	
4OE	Determinar qué características de precios y productos en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
28	¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad?	1		1		1		1	
29	¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	1		1		1		1	
30	¿Considera usted que es importante que un restaurante del centro de la ciudad establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece?	1		1		1		1	
31	¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	1		1		1		1	

32	¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	1	1	1	1	1	1
33	¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	1	1	1	1	1	1
34	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	1	1	1	1	1	1
35	¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	1	1	1	1	1	1
36	¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	1	1	1	1	1	1
37	¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	1	1	1	1	1	1
38	¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	1	1	1	1	1	1
39	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	1	1	1	1	1	1
40	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	1	1	1	1	1	1


Mg. Lic. Anel Eulio Jerey Castillo Castro
CLAD - 04038



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO..... Rubén Edgardo Infante Carrillo.....

Identificado con DNI..... 42734687..... Carnet de Colegio
N°..... 04004.....

Con el grado
de:..... Maestro en Gestión Pública.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante **Br. CECILIA YARETT ORTIZ GUERRERO**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicios rubro Restaurantes en el Distrito de Tumbes, 2017**; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Lic. Adm. Ruben Edgardo Infante Carrillo
CLAD N° 04004

Sello y Firma

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TULO: Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio rubro restaurantes en al Distrito de Tumbes, 2018.

UTORA: Cecilia Yarett Ortiz Guerrero

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
IOE	Determinar qué características operativas de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
1	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	1		1		1		1	
2	¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	1		1		1		1	
3	¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	1		1		1		1	
4	¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	1		1		1		1	
5	¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?	1		1		1		1	
6	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	1		1		1		1	
7	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	1		1		1		1	
8	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	1		1		1		1	
9	¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	1		1		1		1	
2OE	Determinar qué características sociales y de percepción de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
10	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	1		1		1		1	
11	¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?	1		1		1		1	
12	¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?	1		1		1		1	
13	¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	1		1		1		1	

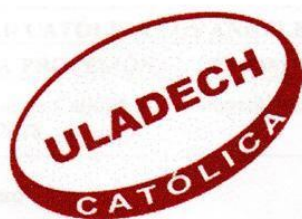
Lic. Ana. Rubén Edgardo Infante Garrido
 CLAD N° 04004

14	¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	1	1	1	1
15	¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	1	1	1	1
16	¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	1	1	1	1
17	¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?	1	1	1	1
18	¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	1	1	1	1
19	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	1	1	1	1
20	¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	1	1	1	1
21	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	1	1	1	1
22	¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	1	1	1	1
3OE	Describir las características del marketing en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.				
23	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos?	1	1	1	1
24	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	1	1	1	1
25	¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó?	1	1	1	1
26	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	1	1	1	1
27	¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	1	1	1	1
4OE	Determinar qué características de precios y productos en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.				
28	¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad?	1	1	1	1
29	¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	1	1	1	1
30	¿Considera usted que es importante que un restaurante del centro de la ciudad establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece?	1	1	1	1
31	¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	1	1	1	1

32	¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	1	1	1	1	
33	¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	1	1	1	1	
34	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	1	1	1	1	
35	¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	1	1	1	1	
36	¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	1	1	1	1	
37	¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	1	1	1	1	
38	¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	1	1	1	1	
39	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	1	1	1	1	
40	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	1	1	1	1	



Lic. Adm. Ruben Edgardo Infante Carrillo
CLAD N° 04004



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

YO..... Roxana Victoria Feijó Saavedra

Identificado con DNI... 00238531 Carnet de Colegio
Nº..... 3957

Con el grado
de:..... Maestría en Gestión Pública

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante **Br. CECILIA YARETT ORTIZ GUERRERO**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicios rubro Restaurantes en el Distrito de Tumbes, 2017**; que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Tumbes, febrero del 2018

Sello y Firma

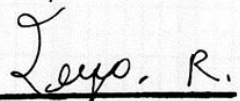

Mg. Lic. Adm. Roxana Victoria Feijó Saavedra
C.I. AD 3957

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio rubro Restaurantes en al Distrito de Tumbes, 2018.									
AUTORA: Cecilia Yarett Ortiz Guerrero									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1OE	Determinar qué características operativas de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
1	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	1		1		1		1	
2	¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	1		1		1		1	
3	¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	1		1		1		1	
4	¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	1		1		1		1	
5	¿Usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?	1		1		1		1	
6	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	1		1		1		1	
7	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	1		1		1		1	
8	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	1		1		1		1	
9	¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	1		1		1		1	
2OE	Determinar qué características sociales y de percepción de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
10	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	1		1		1		1	
11	¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?	1		1		1		1	
12	¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?	1		1		1		1	
13	¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	1		1		1		1	

14	¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	1		1		4		1	
15	¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	1		1		1		1	
16	¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	1		1		1		1	
17	¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?	1		1		1		1	
18	¿Se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	1		1		1		1	
19	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	1		1		1		1	
20	¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	1		1		1		1	
21	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	1		1		1		1	
22	¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	1		1		1		1	
3OE	Describir las características del marketing en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
23	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan formas alternativas de ofrecer sus productos?	1		1		1		1	
24	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	1		1		1		1	
25	¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó?	1		1		1		1	
26	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	1		1		1		1	
27	¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	1		1		1		1	
4OE	Determinar qué características de precios y productos en la competitividad de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017.								
28	¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad?	1		1		1		1	
29	¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	1		1		1		1	
30	¿Considera usted que es importante que un restaurante del centro de la ciudad establezca un precio de impacto, por los productos que ofrece?	1		1		1	1	1	
31	¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	1		1		1		1	

Leyo. R.
 Mg. Lic. Adm. Roxana Victoria Feijóo Sarvedra
 CLAD 3957

32	¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	1		1		1		1	
33	¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	1		1		1		1	
34	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	1		1		1		1	
35	¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	1		1		1		1	
36	¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	1		1		1		1	
37	¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	1		1		1		1	
38	¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	1		1		1		1	
39	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	1		1		1		1	
40	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	1		1		1		1	


Mg. Lic. Adm. Rocina Victoria Fajó Saavedra
 CLAD 3957

VARIABLE GESTION DE CALIDAD																			
N°	ITEM'S		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	
1	¿Considera usted que la atención al cliente es importante en un negocio?	Siempre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						10	
		Casi Siempre												1	1	1	1	1	0
		A veces																	5
		Nunca																	0
2	¿Cree usted que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	Siempre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						10	
		Casi Siempre												1	1	1	1	1	5
		A veces																	0
		Nunca																	0
3	¿Cree usted que repercute una mala atención en el negocio del restaurante?	Siempre	1	1	1	1	1	1	1									7	
		Casi Siempre								1	1	1							3
		A veces											1	1	1	1	1	1	5
		Nunca																	0
4	¿Considera usted que el tiempo de atención al cliente es importante en el negocio?	Siempre	1	1	1	1	1	1										6	
		Casi Siempre							1	1	1	1	1	1	1	1	1		8
		A veces															1		1
		Nunca																	0
5	¿usted cuando no se le atiende a tiempo opta por abandonar el negocio?	Siempre	1	1														2	
		Casi Siempre			1	1	1	1	1										5
		A veces								1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
		Nunca																	0
6	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	Siempre	1	1	1	1	1	1										6	
		Casi Siempre							1	1	1	1	1						5
		A veces												1	1	1			3
		Nunca															1		1
7	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	Siempre	1	1	1	1	1	1	1									7	
		Casi Siempre								1	1								2
		A veces										1	1	1	1	1			5
		Nunca															1		1
8	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	Siempre	1	1	1	1	1	1	1	1	1							9	

6	¿A su entender, el tiempo que le dedican a su atención es suficiente?	Siempre	6	15	40.000000	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	3		20.000000	
		Nunca	1		6.666667	
7	¿Considera usted que en toda presentación la degustación es importante?	Siempre	7	15	46.666667	100
		Casi Siempre	2		13.333333	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	1		6.666667	
8	¿A su criterio, un restaurante que se encuentra en el centro de la ciudad debe estar bien presentable?	Siempre	9	15	60.000000	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	1		6.666667	
		Nunca	0		0.000000	
9	¿El local donde usted frecuenta se encuentra bien presentable?	Siempre	12	15	80.000000	100
		Casi Siempre	3		20.000000	
		A veces	0		0.000000	
		Nunca	0		0.000000	
10	¿Cree usted, que la gestión de calidad se mide por el tipo de servicios brindado?	Siempre	9	15	60.000000	100
		Casi Siempre	4		26.666667	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	0		0.000000	
11	¿Actualmente su negocio ofrece un servicio de calidad?	Siempre	9	15	60.000000	100
		Casi Siempre	4		26.666667	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	0		0.000000	
12	¿Considera usted, que el servicio que le brindan, responde a sus expectativas?	Siempre	7	15	46.666667	100
		Casi Siempre	6		40.000000	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	0		0.000000	
13	¿A su parecer, la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	7		46.666667	
		A veces	0		0.000000	
		Nunca	0		0.000000	
14	¿Es importante el impacto que produce en la sociedad un restaurante que ofrece un servicio de calidad?	Siempre	11	15	73.333333	100
		Casi Siempre	3		20.000000	
		A veces	1		6.666667	
		Nunca	0		0.000000	
15	¿Considera que a los negocios que ha recurrido han producido un impacto positivo en la sociedad?	Siempre	10	15	66.666667	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	0		0.000000	
		Nunca	0		0.000000	
16	¿Se siente satisfecho por los productos recibidos en los restaurantes que concurre?	Siempre	4	15	26.666667	100
		Casi Siempre	6		40.000000	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	0		0.000000	
17	¿Se siente satisfecho por el ambiente en donde desarrollan sus actividades los restaurantes?	Siempre	12	15	80.000000	100
		Casi Siempre	0		0.000000	
		A veces	3		20.000000	
		Nunca	0		0.000000	
18	¿se siente satisfecho por la atención recibida en los restaurantes que usted concurre?	Siempre	5	15	33.333333	100
		Casi Siempre	7		46.666667	
		A veces	3		20.000000	
		Nunca	0		0.000000	
19	¿alguna vez se ha sentido insatisfecho por la calidad del servicio recibido?	Siempre	4	15	26.666667	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	6		40.000000	
		Nunca	0		0.000000	
20	¿Se siente insatisfecho por la infraestructura del restaurante al que concurre?	Siempre	6	15	40.000000	100
		Casi Siempre	6		40.000000	
		A veces	3		20.000000	
		Nunca	0		0.000000	
21	¿Considera usted que es importante la publicidad de los restaurantes a través de las páginas de internet?	Siempre	7	15	46.666667	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	3		20.000000	
		Nunca	0		0.000000	
22	¿Cree usted, que es importante que las empresas (restaurantes) compitan a través del marketing?	Siempre	6	15	40.000000	100
		Casi Siempre	4		26.666667	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	0		0.000000	

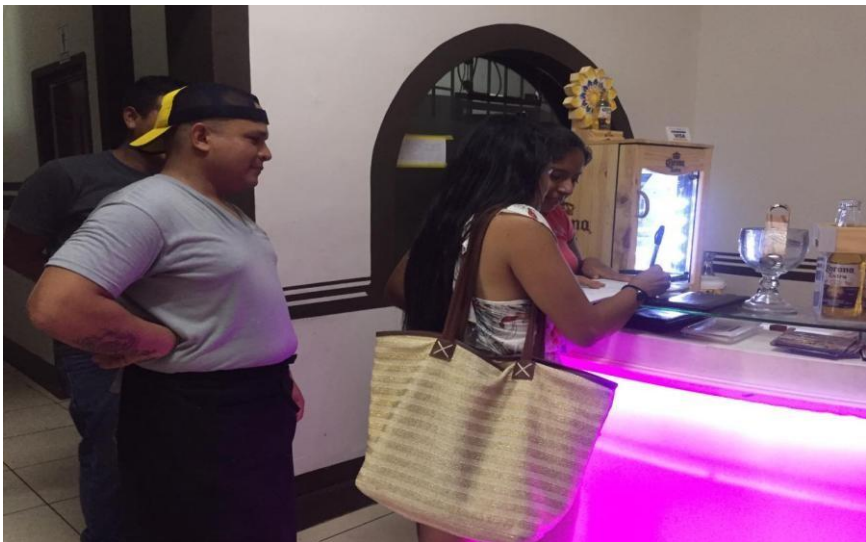
RESUMEN - LIBRO DE CÓDIGOS : CECILIA YARETT ORTIZ GUERRERO						
	VARIABLE: COMPETITIVIDAD		FRECUENCIA	TOTAL	%	TOTAL %
23	¿La importancia del marketing digital radica en que las empresas (restaurantes) presentan	Siempre	5	15	33.333333	100
		Casi Siempre	7		46.666667	

	formas alternativas de ofrecer sus productos?	A veces	3		20.000000	
		Nunca	0		0.000000	
24	¿Por lo regular la información boca a boca es una de las mejores formas de mercadeo?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	7		46.666667	
		A veces	0		0.000000	
		Nunca	0		0.000000	
25	¿Cuándo usted acude a un determinado restaurante, es por qué un familiar o amigo le sugirió o recomendó?	Siempre	9	15	60.000000	100
		Casi Siempre	3		20.000000	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	1		6.666667	
26	¿Considera usted que termina por acudir a un restaurante, producto de la publicidad que brindan los diferentes medios?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	0		0.000000	
27	¿Considera haber sido influenciado por la publicidad inconscientemente?	Siempre	0	15	0.000000	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	8		53.333333	
		Nunca	2		13.333333	
28	¿Ha degustado en algún restaurante del centro de la ciudad?	Siempre	3	15	20.000000	100
		Casi Siempre	6		40.000000	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	1		6.666667	
29	¿Cuándo usted acude a degustar en un restaurante, se fija en el precio de los productos que este ofrece?	Siempre	2	15	13.333333	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	6		40.000000	
		Nunca	2		13.333333	
30	¿Cree usted que es importante que los restaurantes ofrezcan precios de impacto?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	3		20.000000	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	2		13.333333	
31	¿A su entender, la calidad de los productos de un restaurante lo hace competitivo en el mercado?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	0		0.000000	
32	¿La competitividad de un restaurante en el centro de la ciudad, está en función al precio razonable por los productos que ofrece?	Siempre	3	15	20.000000	100
		Casi Siempre	7		46.666667	
		A veces	4		26.666667	
		Nunca	1		6.666667	
33	¿Degustaría usted en un restaurante que ofrece sus productos a precios razonables?	Siempre	7	15	46.666667	100
		Casi Siempre	4		26.666667	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	2		13.333333	
34	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece un restaurante son razonables?	Siempre	4	15	26.666667	100
		Casi Siempre	4		26.666667	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	2		13.333333	
35	¿Considera que un restaurante es competitivo, cuando sus precios están en función a la zona donde ejerce su actividad?	Siempre	4	15	26.666667	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	1		6.666667	
36	¿Usted considera que un restaurante es competitivo por la calidad de los productos y la atención que ofrece?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	5		33.333333	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	0		0.000000	
37	¿Un restaurante es competitivo, cuando los productos que ofrecen para degustar son agradables y cumplen sus expectativas?	Siempre	4	15	26.666667	100
		Casi Siempre	6		40.000000	
		A veces	4		26.666667	
		Nunca	1		6.666667	
38	¿Cuándo un restaurante ofrece buena atención y buenos productos para degustar, valdría la pena seguir visitándolo?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	4		26.666667	
		A veces	2		13.333333	
		Nunca	1		6.666667	
39	¿Considera usted visitar un restaurante, donde la atención es regular, así como los productos que ofrece?	Siempre	8	15	53.333333	100
		Casi Siempre	3		20.000000	
		A veces	3		20.000000	

		Nunca	1		6.666667	
40	¿Visitaría usted un restaurante donde ofrece mala atención y presentación de sus productos?	Siempre	0	15	0.000000	100
		Casi Siempre	3		20.000000	
		A veces	5		33.333333	
		Nunca	7		46.666667	

ANEXO 05: ÁLBUN DE FOTOGRAFÍAS





ANEXO 06: EVIDENCIA TURNITIN

INFORME FINAL DE TESIS

por Cecilia Yarett Ortiz Guerrero

Fecha de entrega: 06-may-2018 12:35pm (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 961431813

Nombre del archivo: ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YARETT_-_INFORME_DE_TESIS_FINAL.pdf (2.46M)

Total de palabras: 26118

Total de caracteres: 132264

INFORME FINAL DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

documents.mx

Fuente de Internet

<1%

3

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

5

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

share.pdfonline.com

Fuente de Internet

<1%

8

administracion.uexternado.edu.co

Fuente de Internet

<1%

9

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%