



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TALARA, AÑO  
2018”**

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

**AUTOR:**

**PABLO ALEXIS GODOS SANCHEZ**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TALARA, AÑO  
2018”**

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

**AUTOR:**

**PABLO ALEXIS GODOS SANCHEZ**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2018**

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

**Secretario**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los Ángeles deChimbote

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, hermanos y a mi futura esposa, quienes en todo momento han estado presentes en mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes. Sus principales conclusiones en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, casi la mitad de los restaurantes participan en actividades de labor social, en su mayoría los restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio, se identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

**Palabras clave:** Competitividad, gestión de calidad, restaurante.

## **ABSTRACT**

The present investigation presented as objective to identify the characteristics of the competitiveness and quality management of the MYPE item restaurants of the city of Talara year, 2018. It was used the descriptive type research, quantitative level, non-experimental, cross-sectional design. The survey technique was applied, being the data collection instrument the questionnaire, the research units were made up of seven MSEs of the restaurant category. Given the variables under study, the population consisted of owners and clients. Its main conclusions regarding the characteristics of competitiveness, more than half of the restaurants do not have defined product delivery procedures, the service conditions are mostly adequate, more than half of the restaurants comply with their commitments The majority of the workers have a vocation for service, mainly the restaurant owners have a plan to identify which activities should be improved as well as take into account the opinion of their workers, most of the products offered are Novelties and mostly continuity is given to the changes applied. Regarding the characteristics of quality management, most restaurants have defined the strategies of the service, almost half of the restaurants participate in social work activities, most restaurants request the opinion of customers to improve the service, it is also identified that the relationship between the quality and price of the product mostly allows customers to return and recommend.

**Keywords:** Competitiveness, quality management, restaurant.

## CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR DE TESIS.....</b>	<b>.....</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>.....iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>.....iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>.....v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>.....vi</b>
<b>CONTENIDO.....</b>	<b>.....vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>.....viii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>.....x</b>
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>.....1</b>
<b>II. REVISION DE LA LITERATURA.....</b>	<b>.....4</b>
2.1. Antecedentes.....	.....4
2.1.1. Variable competitividad.....	.....4
2.1.2. Variable gestión de calidad.....	.....11
2.2. Bases teóricas.....	.....19
2.2.1. Competitividad.....	.....19
2.2.2. Gestión de calidad.....	.....23
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>.....28</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>.....29</b>
4.1. Diseño de la investigación.....	.....29
4.2. Población y muestra.....	.....29
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	.....32
4.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	.....34
4.5. Plan de análisis.....	.....34
4.6. Matriz de consistencia.....	.....35
4.7. Principios éticos.....	.....38
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>.....39</b>
5.1. Resultados.....	.....39
5.2. Análisis de resultados.....	.....55
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>.....63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>.....64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>.....67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	32
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	35
Tabla 3. Procedimientos de entrega del producto.....	39
Tabla 4. Orden en el servicio ofrecido.....	39
Tabla 5. Vocación para el servicio.....	40
Tabla 6. El producto ofrecido cubre sus necesidades.....	40
Tabla 7. Las condiciones del servicio son las adecuadas.....	41
Tabla 8. Cumple con sus compromisos asumidos.....	41
Tabla 9. Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta.....	42
Tabla 10. Tiene claro el servicio que usted quiere recibir.....	42
Tabla 11. Alternativas y soluciones de los requerimientos.....	43
Tabla 12. Canales de atención.....	43
Tabla 13. Capacitación de los Trabajadores.....	44
Tabla 14. Creatividad en el servicio.....	44
Tabla 15. Continuidad para adquirir el producto.....	45
Tabla 16. Tiene un plan para identificar las actividades para mejorar.....	45
Tabla 17. Tiene en cuenta la opinión del trabajador.....	46
Tabla 18. Aplica cambios para mejorar el servicio.....	46
Tabla 19. Pone a prueba sus productos para degustación y aprobación.....	47
Tabla 20. Los productos ofrecidos son novedosos.....	47
Tabla 21. Los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados.....	48
Tabla 22. Continuidad en los cambios aplicados.....	48
Tabla 23. Definición de estrategias para el servicio brindado.....	49

Tabla 24. Cultiva las relaciones con sus clientes.....	49
Tabla 25. Participa en las actividades de labor social.....	50
Tabla 26. Toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental.....	50
Tabla 27. Solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio.....	51
Tabla 28. Cumplen con sus expectativas.....	51
Tabla 29. El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas.....	52
Tabla 30. La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa.....	52
Tabla 31. El trato recibido por los trabajadores es cordial.....	53
Tabla 32. Brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta.....	53
Tabla 33. La relación calidad / precio les permite volver y recomendar.....	54
Tabla 34. Conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta.....	54

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE.....	30
---------------------------------	----

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha estructurado de la siguiente forma: el capítulo I denominado Introducción; capítulo II denominado Revisión de literatura; capítulo III denominado Hipótesis; capítulo IV denominado Metodología; capítulo V denominado Resultados; capítulo VI denominado Conclusiones.

Se tienen datos estadísticos del crecimiento de los restaurantes en el Perú, que van en aumento, los restaurantes en la ciudad de Talara ofrecen variedades de insumos a los clientes, dependerá su crecimiento, del valor agregado que ellos apliquen considerando los requisitos y expectativas de los consumidores.

Según el diario Perú 21 (2018), los restaurantes han registrado un crecimiento debido a la demanda de clientes a nivel nacional y extranjeros, esto se debe al valor agregado como las cenas buffet, orquestas en vivo y la variedad de platos a la carta ofrecidos, esto genera nuevas iniciativas empresariales dentro del rubro de la gastronomía en el mundo.

Según INEI (2018), el grupo de restaurantes creció en 3,01%, ya que los restaurantes ofrecen promociones, atención exclusiva y variedad de propuestas. Igual comportamiento se registró en los cafés, chifas, restaurantes de carnes y parrillas, sandwicherías y pizzerías.

Otra actividad de servicio de comidas creció en 2,70%, debido a la mayor actividad de concesionarios de alimentos que se encuentran en crecimiento a nivel nacional, apoyados en la renovación y apertura de contratos, remodelación de infraestructura, calidad del servicio en comedores de centros educativos,

universidades, empresas industriales, mineras, entidades financieras, embajadas, clínicas y hospitales, ofreciendo altos estándares de calidad y nutrición. (INEI, 2018)

El servicio de bebidas presentó un progreso de 2,56% por el creciente dinamismo en los rubros de bar restaurantes y discotecas, influenciados por la diversidad de complementos como la remodelación de ambientes, extensión de horarios, buen manejo publicitario y marketing. (INEI, 2018)

El abastecimiento de comidas por encargo creció en 24,08%, por mayores contratos para el servicio de preparación y distribución de alimentos para actividades nacionales e internacionales, corporativas, conferencias, reuniones de directorio, de integración, aniversarios, matrimonios, baby shower y cumpleaños. (INEI, 2018).

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018?, problemática que existe en la ciudad de Talara y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Además, los objetivos específicos establecidos son: (a) conocer las estrategias de servicio de las MYPE rubro de restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018; (b) conocer como aplican la mejora continua las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018; (c) identificar los procesos de gestión de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018; (d) identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro de restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

La siguiente investigación tiene como finalidad identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad

de Talara año 2018.

No se conocen las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, por lo tanto, con la siguiente investigación se obtendrán datos relevantes para futuras investigaciones.

En el Perú se tiene alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas en el país apuesten por el negocio de la cocina. (GESTION, 2018)

Por otro lado, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Nicolai Stakeeff, expreso que del total de establecimientos que se inauguran en estos tiempos, casi el 50% fracasa antes de los tres meses, pues la mayoría no tiene un conocimiento de responsabilidad de lo que significa brindar al cliente un servicio de calidad. De ahí que el nivel de informalidad en el sector continúe siendo altísimo, originando que el mayor número de pequeños negocios que se abren mes a mes termine por cerrar. Asimismo, según datos oficiales, de los 220 mil establecimientos que existen en el país, solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados y no categorizados. (GESTION, 2018)

La investigación aplicara la metodología científica, se accede a registros oficiales de entes gubernamentales y de los propios restaurantes, para conocer la población y determinar la muestra.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable Competitividad**

Valenzuela (2013) realiza una investigación en la universidad de Chile (Chile) denominada “Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados / jugos naturales: NUTRI – GRILL”. En este estudio se aplicó la metodología exploratoria y descriptiva: donde concluye que dicha cadena de restaurantes seguirá una estrategia competitiva de diferenciación por medio de una propuesta de valor de comida rápida sana, creativa y sabrosa elaborada con ingredientes frescos hechos a la parrilla y con pan artesanal romano hecho en hornos especializados “Woodstone”. El plan de negocios fue desarrollado mediante el seguimiento de una metodología que permitiera lograr el objetivo de manera profesional, analítica y forma. Asimismo, se concluye que los productos buscaran satisfacer el deseo de las personas de comer alimentos sabrosos, novedosos, nutritivos y saludables, preparados al estilo de comida de servicio rápido. Dichos productos buscan satisfacer el deseo del mercado por un mayor número de opciones saludables de comida rápida. Los productos serán elaborados a partir de recetas creativas, novedosas y sabrosas hechas a la parrilla.

Dado que la naturaleza del negocio requiere de un contacto directo constante con el cliente, las personas que formen parte de la organización son una parte fundamental para el éxito del mismo. El servicio al cliente es justamente un área en la cual el restaurante propuesto hará esfuerzos específicos para asegurar un servicio al cliente de mejor calidad que el promedio de la industria. Se contratará a personas que tengan una vocación por el servir a las personas de manera amable, agradable y

oportuna. Las personas que formaran parte de la empresa deberán cumplir con un perfil que denote responsabilidad, iniciativa, tacto y amabilidad con las personas, higiene personal intachable y un interés por la buena comida y la nutrición saludable.

La ventaja competitiva de Nutri-Grill estará basada en las recetas y métodos de preparación saludables de sus diferentes productos, en el pan plano romano hecho en hornos de piedra especializados y en un servicio al cliente de excelente calidad. La empresa contará con una estructura organizacional de tipo funcional. Esta estructura dividirá a la organización en áreas específicas especializadas en sus respectivas actividades de compras/almacenamiento, operaciones, marketing, contabilidad y recursos humanos. El gerente general debe tener formación y conocimientos de negocios a nivel de postgrado y preferiblemente conocimiento de la industria.

Alvarado; Burga & Malpartida (2016) realiza una investigación en la Universidad del Pacífico (Perú) denominada “Plan estratégico de LAO KAO S.A en el periodo 2013-2018”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: La estrategia competitiva que viene desarrollando Wok es la estrategia de enfoque en diferenciación, ofreciendo a sus clientes variedad de platos típicos de sabores tailandeses y japoneses, con características de sabor superior, lo cual se logra por el uso de ingredientes (vegetales, pescado fresco y carnes) frescos y originales (asiáticos), en ambientes cómodos y acogedores con diseño de estilo asiático y contemporáneo. La empresa Wok, al año 2011, no contaba con una unidad funcional encargada de las labores de sostenibilidad socioambiental. Hasta fines del año 2011 no se evidencia la explotación de las redes sociales y página web como medio de mercadotecnia. Wok experimenta colas de espera de clientes en horarios de almuerzo

y cena; sin embargo, de lunes a jueves el horario de menor afluencia de clientes es de 16:00 hasta 18:30 horas.

Tolosa (2015) realiza una investigación en la Universidad Tecnológica De Bolívar (Colombia) denominada “Análisis del comportamiento del subsector restaurantes en Cartagena mediante indicadores financieros desde una óptica nacional y regional para el periodo 2008-2014”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: El subsector de Restaurantes ha tenido un crecimiento constante durante los últimos 7 años, se puede considerar como un causal de este el aumento del turismo receptor en Colombia. El sector turismo, representa uno de los sectores con mayor progreso y desarrollo en la economía colombiana en los últimos años, como consecuencia de la promoción y el fortalecimiento de la oferta turística por parte del gobierno que busca motivar la inversión extranjera directa con el objetivo de: minimizar la tasa de desempleo, capacitación de mano de obra, formación de capital, competitividad empresarial, entre otros factores. Se puede concluir además que el país puede invertir en turismo, siendo una puerta ante la inversión extranjera y al mismo tiempo un alza económica, pues con ello, intervienen otros subsectores como: Alojamiento, Agencias de Viaje, Guías Turísticas, Actividades de esparcimiento, Transporte aéreo, marítimo y terrestre, entre otros factores.

Martínez (2015) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Huarney, periodo 2012 - 2013”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) son

administradas por personas adultas con edad promedio de 18 a 30 años, son personas que se sienten capaces, y sobre todo son emprendedores, la mayoría de estos emprendedores han realizados estudios primarios y secundarios, y tienen habilidades y conocimientos previos acerca de la administración. En su mayoría las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) no están formalizadas, pero si les interesa estarlo como la ley lo indica, también concluye que la mayor parte de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) tienen en el mercado de 1 a 3 años y creen que sus clientes los eligen solo por la buena atención y que sus Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) no son competitivas, y que tienen a sus clientes satisfechos vendiendo productos de calidad, la mayoría no ha tenido problemas con sus clientes.

Díaz (2017) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización del Financiamiento y Competitividad de las MYPE del sector turismo rubro de restaurantes del distrito de Chiclayo, 2016”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: donde concluye que las características del financiamiento de las MYPE del sector turismo, rubro restaurantes son, que los trabajadores de las MYPE mencionan que si cuentan con financiamiento externo y que es de vital importancia para la subsistencia de su negocio, por otro lado aplican los procesos de gestión financiera (planificar, organizar y controlar), y por lo general no planifican decisiones de inversión para el corto plazo y tampoco decisiones de financiamiento, además consideran que sí cumplen las metas presupuestadas, y manejan como herramienta un presupuesto y consideran que por ahora su negocio puede acceder a oportunidades de financiamiento.

Las características de la competitividad de las MYPE del sector turismo, rubro restaurantes son, que los trabajadores de las MYPE mencionan que sus negocios si tienen ventajas competitivas, y que pueden generar una y mantenerla, manifiestan que si tienen ventajas comparativas y que sí pueden mantenerla, consideran que no todos cuentan con capacidades directivas para gestionar su negocio, y que la calidad de sus productos o servicios se diferencia de la competencia, pero consideran que no emplean adecuadamente la tecnología en su negocio.

Reyes & Vargas (2016) realiza una investigación en la Universidad Católica San Pablo (Perú) denominada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, 2015”. En este estudio se aplicó la metodología exploratoria y descriptiva: Concluyen que para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, se proponen doce estrategias genéricas, por lo que se desarrollaron sesenta y cinco actividades para lograr los objetivos de cada una de ellas. Entre las más importantes están primero las de carácter estratégico, dentro de la que se encuentra la de posicionamiento, referida a la innovación de los platos, lograr identidad con el cliente, entre otros; y segundo las estrategias de variables de marketing en las que se encuentran las de producto y servicio referidas a la ampliación de la carta, incorporación de aperitivos, presentación de platos, estación de postres y un servicio de comida express.

El ambiente externo, sobre el sector de comida típica arequipeña, se pudo destacar que este tiene más oportunidades de ser competitivo gracias al aumento de la afluencia a turistas a la ciudad, aumento del crecimiento urbano y el interés del Estado por promover la gastronomía peruana. También se identificó a un consumidor

arequipeño que acude a los restaurantes picanterías en compañía de su familia, a quien le gusta y valora la comida nacional y en especial la comida arequipeña. Sin embargo, se pudo observar el ingreso de franquicias internacionales a la ciudad de Arequipa, el poco interés de los jóvenes por conservar las tradiciones arequipeñas y la pérdida de la identidad cultural.

Peña (2016) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: concluyendo que las ventajas competitivas que brindan las MYPE de estudio, se ha determinado que dentro de las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expenden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo, realizadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad.

Se obtuvo como resultado respecto a la segmentación, que más de la mitad de los consumidores concurren al restaurante vegetariano por motivos de salud, en lo concerniente a los costos, esta misma cantidad de clientes consideran que las microempresas ofrecen sus productos a precios medios, y con respecto a la diferenciación, más de la mitad de los clientes considera que está dado por la variedad

de menús y platos a la carta y en menor porcentaje, por las ensaladas de frutas, jugos, extractos, postres y/o panes que se expenden en el restaurante; además más de la mitad de comensales desean como otro punto diferenciador, se adicione recomendaciones nutricionales y la menor parte servicio de delivery, promociones y descuentos. Asimismo, de las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

Suluco (2016) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización los Rosales – Piura, año 2016”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: Se identificó que el nivel de la competitividad de más relevancia es el nivel meta por su innovación, estructura y la capacitación constante a los empleados. Respecto al segundo objetivo el factor de competitividad de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen dado la permanente innovación que generan las cevicherías. Las características del kaizen en las MYPE, es función de la aplicación de la filosofía kaizen, enfoque de procesos versus resultados y primero es la calidad; que permitirá elevar el nivel competitivo y mantenerse en el entorno. Los elementos del kaizen presentes en las MYPE, son seire, seiton, seiso, seiketsu, shitsuke. La competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados; los precios de las MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

Correa (2018) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: determinando que las ventajas competitivas presentes en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, en su totalidad cuentan con una buena ubicación; gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente; por otro lado, se determinó que más de la mitad de las MYPE se preocupan por el desempeño de la competencia, se diferencian por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones; por último, se determinó que menos de la mitad de las MYPE cuenta con personal capacitado para la atención del cliente. Las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado contando con una mayor frecuencia de clientes; por otro lado, menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes.

### **2.1.2. Variable Gestión de Calidad**

Thomas & Uscanga (2013) realizaron una investigación en la universidad de las Américas Puebla (Mexico) denominado “Procesos de mejora en una empresa familiar. Caso: Restaurant Bar Casa Uscanga”. En este estudio se aplicó la

metodología exploratoria y descriptiva, teniendo como resultado: A nivel nacional la industria restaurantera ha descendido de manera notable en cuanto a sus ganancias en las utilidades por factores diversos que en medida afectan a este sector, por lo que sean realizado cambios ya que existe una mayor competencia con el paso de los años, calidad en el servicio, más aún las exigencias de los clientes van en aumento y la implementación de nuevas tecnologías. Es cierto que México cuenta con un turismo de altura ya que a nivel internacional es reconocido y por tanto las exigencias son mayores, por ello las empresas del sector restaurantera han puesto su esfuerzo en mejorar el servicio en ellos.

Como conclusión podemos decir que la tecnología, la capacitación y la motivación del personal son parte fundamental para la permanencia y crecimiento de una empresa dentro de este sector, ya que hoy en día esté cuenta con una gran competencia y las exigencias de los clientes es cada vez mayor. Es por ello que las estrategias que se quieren implementar en el restaurant Bar Casa Uscanga van directamente relacionadas con la implementación de nuevas tecnologías, capacitación y motivación del personal para poder ofrecer un mejor servicio a hacer de este una ventaja competitiva.

Se logró identificar las eficiencias e ineficiencias, así como las implementaciones o procesos de mejora que deben realizarse dentro del Restaurant Bar Cas Uscanga, con ellas se pretende un alza en la cantidad de clientes leales y por ende en las utilidades de la empresa.

Jurado (2014) realiza una investigación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador) denominada “Calidad de la gestión en el servicio y atención al

cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: a través de la presente investigación realizada a la gestión de la calidad del servicio y atención en Robledo Restaurante, los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante.

Al realizar el levantamiento de los procesos, la determinación de estándares y el involucramiento con el personal operativo, el investigador pudo observar y determinar los inconvenientes que tiene el restaurante en su administración y operación. El personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo del negocio.

Chacom (2012) realiza una investigación en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala) denominada “Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá.”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: En el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del

municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

Torres (2016) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo, de la ciudad de Chimbote, año 2013”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: concluye que la mayoría de los representantes de las MYPE encuestadas del sector servicio rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, tienen de 1 a 10 trabajadores, con un tiempo de actividad empresarial de 5 años a más, desconociendo sobre técnicas de gestión empresarial, en la cual solo se reconoció la técnica de mejora continua para su negocio, presentándose ante sus trabajadores como jefes, por consiguiente los representantes afirman en su mayoría que siguen un plan estratégico para aumentar su rentabilidad, dando a entender la mayoría de representantes que el plato de mayor acogida es el ceviche y que los días de mayor concurrencia son los fines de semana.

La mayoría de los representantes de las MYPE encuestadas del sector servicio rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual en su mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, los representantes afirmaron en su mayoría, que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH. siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

Luna (2016) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la gestión de calidad de las micro

y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: concluye que la mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro.

La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Ojeda (2018) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las MYPE sector servicio rubro restaurantes en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017.”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: Se pudo verificar que las MYPE de restaurante de la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes, la atención que le brinda y el trato que tiene esta empresa hacia sus

clientes es bueno debido a que es atendido con eficiencia, eficacia y de una buena calidad debido al orden que hay en las MYPE de Restaurantes. Podemos deducir que las opiniones de los clientes y los reclamos son atendidos de una mejor manera ya que en estas empresas hay buena comunicación debido al buen trabajo en equipo que realizan cada uno de los trabajadores ya que están preparados para hablar con claridad al momento de atender los clientes.

Las técnicas y estrategias que aplican estas empresas son buenas, pero sin embargo la publicidad y el ambiente de las MYPE de restaurantes son malos debido a la inseguridad y la contaminación de nuestra ciudad. La calidad de los productos que brindan las empresas de restaurantes es de muy buena calidad y tiene una entrega certificada ya que satisfacen de una manera adecuada las necesidades de los clientes, pero sin embargo los medios publicitarios son malos porque no están informados y actualizadas en publicidad.

Arenas (2016) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) denominada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016.”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y

amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.

Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle, si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Silva (2015) realiza una investigación en la Universidad Nacional de Piura (Perú) denominada "Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita - Tambogrande -2015". En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: Se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado. Se puede concluir que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5.

Las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con puntajes 3.5, 3.7, 3.9 y 3,6 respectivamente. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la

empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio. La segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante generan confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas.

Moreno (2012) realiza una investigación en la Universidad de Piura (Perú) denominada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. En este estudio se aplicó la metodología descriptiva: Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta”.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Competitividad**

Según García (2015), define que la competitividad es la capacidad de una organización para mostrar a los clientes un producto o un servicio, otorgándole la satisfacción de haber cubierto sus necesidades, por medio del uso correcto de sus recursos en comparación a otras organizaciones del medio. Así mismo, explica la importancia de la competitividad, la cual radica en saber administrar los recursos de la organización, incrementar su productividad y estar atento a los requerimientos y expectativas de los clientes.

El desarrollo industrial exitoso se logra por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas en crecimiento, enfocadas a dinamizar la competitividad de las empresas. De este modo la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un grupo de estructuras políticas y económicas y de un grupo de factores socioculturales y patrones básicos de organización.

Según la organización para el desarrollo económico, el banco mundial, el banco interamericano para el desarrollo y diversos autores han propuesto algunos indicadores para medir la competitividad, algunos de ellos son: la tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, organización interna, compras, investigación y desarrollo e interacción con proveedores y clientes.

Actualmente en una economía de libre mercado es indispensable el conocer el nivel de competitividad de las organizaciones y del país en general, lo cual nos llevara a la mejor toma de decisiones que empujen a las empresas a prosperar y por ende

generen un mayor desarrollo nacional y mejores beneficios y condiciones de vida para sus habitantes.

### **2.2.1.1. Estrategias de servicio de atención al cliente**

Según Castillo (2018), define que el servicio es un conjunto de acciones dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes, incrementando valor por medio de las competencias de los trabajadores, buena infraestructura y una organización con una sólida cultura empresarial, el autor propone diez estrategias para aplicar en las empresas:

- a) Crear un procedimiento de entrega del servicio: la mayoría de empresas de servicios no tienen establecidos procedimientos, lo cual genera demoras en el desarrollo del servicio, asimismo se ve afectada la calidad de atención, los trabajadores deben conocer claramente cuáles son los procedimientos.
- b) Crea un Protocolo de Atención: debemos tener en claro y por escrito un protocolo de atención, enfocado a las necesidades y expectativas de los clientes.
- c) Vocación del personal: los trabajadores son la imagen principal de las empresas, el buen trato con los clientes permitirá que estos se sientan satisfechos, se debe contratar personal con vocación al servicio.
- d) Necesidades del cliente: cubrir las necesidades del cliente no es tarea fácil, se necesita conocer cuáles son las necesidades de los clientes y responder generando valor agregado, es importante desarrollar la capacidad de respuesta a favor de los clientes.
- e) Compromiso: los emprendedores deben cumplir con los compromisos

asumidos de sus clientes, respetar los tiempos de inicio a fin, para esto necesitan conocer a sus clientes.

- f) Opinión de los clientes: la opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta, así retroalimentar nuestro servicio, al final son ellos los que demandan de nuestros servicios.
- g) Las negaciones: los trabajadores deben evitar las negaciones a los clientes, escuchar a los clientes debe ser parte del servicio, asimismo brindar alternativas y soluciones.
- h) Canales de atención al cliente: buscar nuevos canales para ofrecer a los clientes, ya que los clientes cada vez adoptan con mayor facilidad el uso de la tecnología y las empresas deben sacar provecho de estos medios.
- i) Capacitación: se recomienda apostar por la capacitación de los trabajadores, de nada sirve invertir en infraestructura, publicidad y no capacitar al personal, se necesita tener trabajadores competentes y que busquen dar soluciones.
- j) Continuidad del uso de los productos o servicios: se debe usar la creatividad para hacer que los clientes vuelvan a requerir de los servicios, el cliente siempre debe encontrar nuevas oportunidades.

#### **2.2.1.2. Mejora Continua**

Gil (2018), comenta que son varias las organizaciones de todo el mundo que durante los últimos años han trabajado en la implantación de programas y dinámicas de mejora continua sin obtener resultados esperados, un artículo de la revista “The Economist” publicado el año 2000, expuso que sólo el 20% de las organizaciones que había iniciado algún programa de mejora continua había conseguido los beneficios

esperados. Casi el 60% de las organizaciones habían conseguido mejoras durante un corto período de tiempo y un 17% no habían conseguido ninguna mejora.

El mismo autor, nos dice que diez años después de este primer artículo, un estudio de “Accenture” realizado sobre una muestra conformada por ejecutivos de un centenar de grandes organizaciones americanas dio como resultado que la situación seguía siendo la misma, la mitad de estas organizaciones encuestadas tenían implantados en el 2010 varios programas de mejora continua y afirmaban que las mejoras obtenidas tenían un impacto poco notable en los resultados de la organización. Estos datos son devastadores si nos fijamos en el esfuerzo económico, las energías y el tiempo invertido en los programas de mejora continua. Por ello, las decisiones que toma la empresa desde el mismo instante de iniciar el proceso de cambio, decisiones que condicionarán el calado y la cualidad de los cambios a adoptar.

La instauración de todo nuevo sistema precisa de un compromiso estratégico asumido desde la alta dirección de la organización. Por esta razón, antes de establecer un sistema edificado sobre la base de un modelo específico, es necesario que la alta dirección reflexione en cuanto a si los valores que promueve se ajustan a la cultura propia de la empresa.

ESAN (2016) determina que el ciclo PDCA suele ser el método más empleado en la implementación de un sistema de mejora continua. Conocido también como el ciclo de mejora continua o círculo de Deming, está conformado por cuatro etapas repetitivas, de tal manera que una vez finalizada la cuarta etapa, se debe regresar a la primera y repetir el ciclo, de esta forma, las actividades son reevaluadas constantemente para agregar nuevas mejoras, la idea es alcanzar la mejora continua,

es decir, el mejoramiento continuo de la calidad mediante la disminución de errores, el aumento de la eficacia y eficiencia, la solución de problemas, la previsión y eliminación de riesgos potenciales.

ESAN (2016) menciona las cuatro etapas para la mejora continua en la organización:

- **Planificar:** se determinan cuáles son aquellas actividades de la organización susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. La búsqueda de posibles mejoras continuas, se puede desarrollar con la participación de los trabajadores, escuchando sus ideas, buscando nuevos sistemas, tecnologías y nuevos procedimientos.
- **Hacer:** se desarrollan los cambios para ser aplicados como prueba a una proporción para luego poder llevarla a mayor escala.
- **Verificar:** se procede a revisar el avance de la mejora, para realizar ajustes que permitan lograr los objetivos planteados al inicio.
- **Actuar:** en esta etapa se evalúan los resultados, y se compara con las actividades como eran anteriormente, si los resultados son satisfactorios se aplicará la mejora a gran magnitud, pero si los resultados son negativos se volverán a evaluar cambios o descartar la mejora.

### **2.2.2. Gestión de Calidad**

ABC (2016) define a la gestión de calidad, como aquel grupo de normas correspondientes a una empresa, enlazadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa en cuestión podrá administrar de manera organizada la gestión de calidad de la misma. Cabe resaltar que la misión estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

### **2.2.2.1. Procesos de Gestión**

EUSKALIT (2014) nos habla de una gestión avanzada, que genera óptimos resultados de manera sostenida y equilibrada para todos los grupos involucrados. Los estilos más comunes de gestión se ven superados por aquellos más participativos, logrando una mayor entrega de los trabajadores, generando relaciones sólidas con los clientes y otros grupos de interés, así como resultados mejores y más satisfactorios. Asimismo, dicho autor menciona lo siguiente:

- Disponer de la información estratégica fundamental y con ella realizar procesos de reflexión participativos, para establecer una estrategia. Por consiguiente, ser desplegada e informada a través de un modelo organizativo de acuerdo con la misión, visión y valores de la empresa, y al servicio de la cual se gestionen los recursos financieros, la tecnología, la información, entre otros.
- Cultivar las relaciones con sus clientes y ser eficiente en todos los procesos de su actividad, que va desde el diseño, crecimiento del servicio, comercialización, producción, hasta su distribución y mantenimiento; para sostenerse en las empresas aliadas y proveedoras más convenientes.
- Atraer personal con talento, desarrollar sus conocimientos y darles a conocer las estrategias, para que puedan comprometerse con la empresa, se debe desarrollar su capacidad de liderazgo.
- Velar por el crecimiento de las instituciones y personas que conforman la sociedad donde operan, trabajando en conjunto para eliminar el impacto negativo que pudiera tener el giro de su actividad y poder participar en aquellas actividades donde puedan aportar un trabajo social.
- Definir los objetivos y estrategias, todos los miembros de la organización deben

conocer los objetivos y estrategias establecidos, desarrollar las capacidades de respuesta, generar el aprendizaje continuo y generar ideas constructivas.

EUSKALIT (2014) propone seis elementos para una gestión avanzada:

- 1) Estrategia: la definición de la estrategia en una empresa es primordial. Hay empresas que necesitan aplicar formulaciones complejas, mientras que lo más indicado es establecer líneas básicas y claras, que ayuden a marcar un camino adecuado. En ambos casos la forma de organización, de toma de decisiones son principales. La estrategia tiene que ir surgiendo continuamente y también ser reforzada por medio de ciclos de reflexión y colaboración.
- 2) Clientes: la empresa debe estar orientada a los clientes, se debe cultivar la relación con los clientes y ser eficientes en todo el proceso de venta, que el valor agregado les permita diferenciarse de las demás empresas.
- 3) Personas: la empresa debe desarrollar la capacidad, el conocimiento, el liderazgo, las competencias de los trabajadores, de manera alineada con la estrategia.
- 4) Sociedad: las empresas deben conocer su entorno donde operan, participar en las actividades de labor social, lo cual, les permitirá reforzar sus estrategias, y así mismo tomar medidas que ayuden a la sostenibilidad del medio ambiente.
- 5) Innovación: la empresa debe establecer sus objetivos y estrategias, aprovechar al máximo el potencial de sus trabajadores y otros recursos, hacer que el personal se involucre con los objetivos, desarrollar el trabajo en equipo, de la misma manera aprovechar la tecnología para innovar, aprovechar el

entorno, generar nuevas ideas, nuevos proyectos para innovar.

- 6) Resultados: los resultados de todos los grupos de interés deben ser satisfactorios, se debe aplicar un seguimiento riguroso, puede ser mensual, trimestral, semestral, anual, etc. El seguimiento debe ser tomado en serio y todos los grupos deben participar.

#### **2.2.2.2. Satisfacción del Cliente**

CIM (2018) define la satisfacción, como la manera en que un cliente queda saciado luego de percibir el servicio o producto y así logre superar sus expectativas, esto permitirá un posicionamiento en la mente del consumidor, que vuelva a requerir del servicio o producto y lo recomiende.

Berenguer (2016) menciona que en la actualidad los restaurantes deben trabajar de la mano con la tecnología, son los clientes quienes hacen uso de las redes sociales para buscar opciones para adquirir un servicio o producto, la tecnología ha permitido que el cliente tenga una visión más amplia de lo que le ofrece su entorno, Berenguer ofrece siete aspectos que los clientes tienen en cuenta de los restaurantes: Nivel de la comida: es cierto que cuando vamos a un restaurante, buscamos algo más que simplemente comer. Pero que la comida esté buena y bien cocinada es la base fundamental sobre la que empezar a hacer todo lo demás.

- 1) Nivel del servicio: los clientes buscan ser bien atendidos, buscan un servicio o producto de calidad, la preparación de los alimentos debe ser de calidad.
- 2) Limpieza del local: primordial en todo negocio de venta de comida, un lugar limpio es un lugar comfortable.

- 3) Atención al cliente: la atención debe ser personalizada, los trabajadores deben estar capacitados y respetar los tiempos desde que el cliente ingresa al restaurante.
- 4) Formación del servicio: los clientes necesitan que los trabajadores que los atienden, conozcan los productos que están ofreciendo, asesoramiento de los platos a la carta, bebidas, etc.
- 5) Ambiente: el ambiente siempre tiene que estar acompañado de buena música, un buen estilo, la decoración personalizada, etc.
- 6) Relación calidad / precio: el precio debe ajustarse al producto y servicio ofrecido, de tal manera que el cliente vuelva a requerir del servicio.
- 7) Nivel de nutrición: los restaurantes deben optar por ofrecer en la carta la composición y el valor nutricional de los alimentos, de tal manera que el cliente conozca y este enterado del producto que se le está ofreciendo.

### **III. HIPÓTESIS**

#### 3.1. Hipótesis general

Hernández, Fernández y Baptista (2010) la metodología que se está realizando en esta investigación es descriptiva y no se plantean Hipótesis, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Posee un nivel cuantitativo, por que examina los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables, así los resultados se pueden generalizar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El tipo de investigación es descriptiva porque busca especificar las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, porque se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usó como medio de recolección de información es en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **4.2. Población y muestra**

El universo del estudio está constituido por las MYPE rubro restaurantes ubicados en la Av. B de la ciudad de Talara, asimismo los individuos que conforman el estudio son los propietarios de los restaurantes y los clientes que hacen uso del servicio.

Por lo tanto, para el caso de las MYPE constituyen una población finita dado que se conoce el número limitado del universo a investigar.

*Cuadro 1 Relación de MYPE*

N°	MYPE	N° RUC	N° TRABAJADORES
1	Restaurante Cevicheria El Bucanero	20601024072	37
2	Restaurante Latino	10437635787	7
3	Restaurante Cevicheria Mi Rubia	10035956510	5
4	Restaurante Cevicheria Cabo Blanco	20399389527	14
5	Restaurante Miguarike	10038982597	5
6	Restaurante La Pecatta Mía	20600038525	22
7	Restaurante La Cancha	10107986877	5

*Elaboración Propia*

En el caso de los clientes se tiene una población infinita, por lo que no se pueden contabilizar todos sus elementos, por lo que se empleara la siguiente fórmula para determinar el número de clientes. (Ochoa, 2016)

**-Muestra:**

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

**-Donde:**

n = muestra	
Z = valor estadístico	1.96
p = porcentaje de personas que no hacen uso del servicio	0.5
q = porcentaje de personal que si hacen uso del servicio	0.5
e = error	0.05

**-Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

La fórmula nos arroja como resultado la muestra de 384 personas para aplicar la encuesta, lo cual se aplicará a los clientes de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara.

**4.2.1. Criterios de inclusión**

Propietarios (a) y clientes mayores de 18 años de edad, de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara.

**4.2.2. Criterios de exclusión**

Propietarios (a) que no deseen participar en el estudio de investigación.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

*Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala	Metodología
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una organización para mostrar a los clientes un producto o un servicio, otorgándole al cliente la satisfacción de haber cubierto sus necesidades, por medio del uso correcto de sus recursos en comparación a otras organizaciones del medio. (García, 2015).	Estrategias de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento de entrega del producto</li> <li>• Protocolo de atención</li> <li>• Vocación del personal</li> <li>• Necesidades del cliente</li> <li>• Compromisos del Servicio</li> <li>• Opinión de los Clientes</li> <li>• Alternativas y soluciones</li> <li>• Canales de atención</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Innovación del servicio y producto</li> </ul>	La dimensión “Estrategias de servicio de atención al cliente” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cliente	Nominal	Tipo: descriptivo  Nivel: cuantitativo  Diseño: no experimental transversal  Técnica: encuesta  Instrumento: cuestionario
		Mejora Continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar</li> <li>• Aplicar Cambios</li> <li>• Periodo de Prueba</li> <li>• Estudio de Resultados</li> </ul>	La dimensión “Mejora continua” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietario / Cliente		

Gestión de Calidad	Define a la gestión de calidad, como aquel grupo de normas correspondientes a una empresa, enlazadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa en cuestión podrá administrar de manera organizada la gestión de calidad de la misma. Cabe resaltar que la misión estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. (ABC, 2016).	Procesos de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> <li>• Clientes</li> <li>• Sociedad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Resultados</li> </ul>	La dimensión “Procesos de gestión” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Propietario / Cliente	Nominal	Tipo: descriptivo
		Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel del producto</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Formalización del servicio</li> <li>• Relación Calidad / Precio</li> <li>• Nivel de nutrición</li> </ul>	La dimensión “Satisfacción del Cliente” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cliente		Nivel: cuantitativo
							Diseño: no experimental transversal
							Técnica: encuesta
							Instrumento: cuestionario

*Elaboración Propia*

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la elaboración de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recoger datos por medio de un cuestionario, y no modificará el medio ni controlará el curso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer opiniones, características o situaciones específicas.

El cuestionario se obtendrá a partir de la ejecución de las variables y se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregarán a las personas.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez recogidos los datos, se tabularán de acuerdo las variables del estudio. Se empleará la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recogidos por medio del instrumento cuestionario.

#### 4.6. Matriz de consistencia

*Tabla 2 Matriz de consistencia*

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.	General: ¿Qué característica tiene la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018?	General: Identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018  (a) Conocer las estrategias de servicio de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018	Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Competitividad	La competitividad es la capacidad de una organización para mostrar a los clientes un producto o un servicio, otorgándole al cliente la satisfacción de haber cubierto sus necesidades, por medio del uso correcto de sus recursos en comparación a otras organizaciones del medio. (García, 2015).	Estrategias de servicio	La dimensión “Estrategias de servicio de atención al cliente” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento de entrega del producto</li> <li>• Protocolo de atención</li> <li>• Vocación del personal</li> <li>• Necesidades del cliente</li> <li>• Compromisos del Servicio</li> <li>• Opinión de los Clientes</li> <li>• Alternativas y soluciones</li> <li>• Canales de atención</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Innovación del servicio y producto.</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario

		(b) Conocer como aplican la mejora continua las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.				Mejora Continua	La dimensión “Mejora continua” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar</li> <li>• Aplicar Cambios.</li> <li>• Periodo de Prueba.</li> <li>• Estudio de Resultados</li> </ul>		
		(c) Identificar los procesos de gestión de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.	Gestión de calidad	Define a la gestión de calidad, como aquel grupo de normas correspondientes a una empresa, enlazadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa en cuestión podrá administrar de manera organizada la gestión de calidad de la misma. Cabe resaltar que la misión estará enfocada hacia la mejora		Procesos de gestión	La dimensión “Procesos de gestión” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> <li>• Clientes</li> <li>• Sociedad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Resultados</li> </ul>		
		(d) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro restaurantes				Satisfacción del cliente	La dimensión “Satisfacción del Cliente” se medirá con sus indicadores, con la técnica de la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel del producto</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Formalización del servicio</li> <li>• Relación</li> </ul>		

		de la ciudad de Talara, año 2018.			continua de la calidad. (ABC, 2016).		encuesta y el instrumento cuestionario	Calidad / Precio • .Nivel de nutrición		
--	--	-----------------------------------	--	--	--------------------------------------	--	--	---	--	--

*Elaboración Propia*

#### **4.7. Principios éticos**

En la presente investigación se considera la veracidad de los resultados, acudiendo a la mayoría de fuentes posibles, para un mejor conocimiento de la situación. Se respeta la propiedad intelectual y la privacidad de los participantes, protegiendo sus identidades. Asimismo, no se permitirán conclusiones prejuiciosas y manipuladas. Por otro lado, la investigación en curso se realiza con, honestidad, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Objetivo específico 1: Conocer las estrategias de servicio de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

**Tabla 3.** *Procedimientos de entrega del producto*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	40%
No	230	60%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 3, denominada “Procedimientos de entrega del producto”, se tiene como resultado que el 60% de los encuestados considera que no tienen un procedimiento establecido de entrega del producto y el 40% indica que si tienen un procedimiento establecido.

**Tabla 4.** *Orden en el servicio ofrecido*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64%
No	139	36%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 4, denominada “Orden en el servicio ofrecido”, el 64% de los encuestados indica que si percibe un orden en el servicio ofrecido, mientras que el 36% indica que no percibe un orden.

**Tabla 5.** *Vocación para el servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	99	26%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 5, denominada “Vocación para el servicio”, el 74% de los encuestados manifiesta que los trabajadores si tienen vocación para el servicio y el 26% indico que no tienen vocación para el servicio.

**Tabla 6.** *El producto ofrecido cubre sus necesidades*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	79%
No	79	21%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 6, denominada “El producto ofrecido cubre sus necesidades”, el 79% de los encuestados menciona que el producto ofrecido si cubre sus necesidades, mientras que el 21% indica que no cubre sus necesidades.

**Tabla 7.** *Las condiciones del servicio son las adecuadas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	255	66%
No	129	34%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 7, denominada “Las condiciones del servicio son las adecuadas”, el 66% de los encuestados manifiesta que las condiciones del servicio si son las adecuadas y el 34% manifestó que no son las adecuadas.

**Tabla 8.** *Cumple con sus compromisos asumidos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	76%
No	94	24%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 8, denominada “Cumple con sus compromisos asumidos”, el 76% de los encuestados indica que si cumple con sus compromisos asumidos, mientras que el 24% manifiesta que no cumple con los compromisos.

**Tabla 9.** *Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77%
No	89	23%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 9, denominada “Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta”, el 77% si considera que sus opiniones son tomadas en cuenta, el 23% indica que sus opiniones no son tomadas en cuenta.

**Tabla 10.** *Tiene claro el servicio que usted quiere recibir*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	76%
No	92	24%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 10, denominada “Tiene claro el servicio que usted quiere recibir”, el 76% manifiesta que si tienen claro el servicio que ellos quieren recibir, el otro 24% indica que no tienen en claro el servicio que ellos desean percibir.

**Tabla 11. Alternativas y soluciones de los requerimientos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	74%
No	101	26%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 11, denominada “Alternativas y soluciones de los requerimientos”, el 74% de los encuestados indica que si brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos, mientras que el 26% manifiesta que no brindan alternativas y soluciones.

**Tabla 12. Canales de atención**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Página web	48	13%
Facebook	320	83%
Instagram	8	2%
Twitter	5	1%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 12, denominada “Canales de atención”, el 83% de los encuestados manifiesta que le brindan como canal de atención el Facebook, el 13% las páginas web, el 2% el Instagram, el 1% el Twitter y el 1% indica otros.

**Tabla 13. Capacitación de los Trabajadores**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	72%
No	109	28%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 13, denominada “Capacitación de los trabajadores”, el 72% de los encuestados manifiesta que los trabajadores si están capacitados para brindar una excelente atención, el otro 28% indica que no están capacitados.

**Tabla 14. Creatividad en el servicio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 14, denominada “Creatividad en el servicio”, el 73% de los encuestados indica que los trabajadores si tienen creatividad para brindar el servicio, mientras que el otro 27% indica que no tienen creatividad.

**Tabla 15. Continuidad para adquirir el producto**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 15, denominada “Continuidad para adquirir el producto”, el 78% de los encuestados indica que si logran la continuidad para adquirir el producto, el 22% indico que no.

**5.1.2. Objetivo específico 2:** Conocer como aplican la mejora continua las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

**Tabla 16. Tiene un plan para identificar las actividades para mejorar**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 16, denominada “Tienen un plan para identificar las actividades para mejorar”, el 71% indica que si tienen un plan para identificar las actividades para mejorar, el otro 29% indica que no.

**Tabla 17. Tiene en cuenta la opinión del trabajador**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	7	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 17, denominada “Tiene en cuenta la opinión del trabajador”, el 100% de los encuestados manifiesta que si tienen en cuenta las opiniones de sus trabajadores.

**Tabla 18. Aplica cambios para mejorar el servicio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	70%
No	114	30%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 18, denominada “Aplica cambios para mejorar el servicio”, el 70% indica que si aplican cambios para mejorar el servicio, el otro 30% indica que no aplican cambios.

**Tabla 19. Pone a prueba sus productos para degustación y aprobación**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	33%
No	259	67%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 19, denominada “Pone a prueba sus productos para degustación y aprobación”, el 67% de los encuestados indica que no ponen a prueba los productos para degustación y aprobación, el otro 33% indico que sí.

**Tabla 20. Los productos ofrecidos son novedosos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	79%
No	82	21%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 20, denominada “Los productos ofrecidos son novedosos”, el 79% de los encuestados manifiesta que los productos ofrecidos si son novedosos, mientras que el 21 % indica que no.

**Tabla 21.** *Los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	99	26%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 21, denominada “Los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados”, el 74% de los encuestados manifiesta que los cambios si son evaluados en sus resultados, el otro 26% indica que no.

**Tabla 22.** *Continuidad en los cambios aplicados*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	72%
No	107	28%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 22, denominada “Continuidad en los cambios aplicados”, el 72% de los encuestados indica que si dan continuidad a los cambios aplicados y el 28% indica que no.

**5.1.3. Objetivo específico 3:** Identificar los procesos de gestión de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

**Tabla 23.** *Definición de estrategias para el servicio brindado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 23, denominada “Definición de estrategias para el servicio brindado”, el 86% de los encuestados indica que si tienen definidas estrategias para el servicio, el 14% indica que no.

**Tabla 24.** *Cultiva las relaciones con sus clientes*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	76%
No	91	24%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 24, denominada “Cultiva las relaciones con sus clientes”, el 76% de los encuestados indica que si cultivan la relación con los clientes, el otro 24% indica que no.

**Tabla 25. Participa en las actividades de labor social**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	49%
No	194	51%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 25, denominada “Participa en las actividades de labor social”, el 51% de los encuestados indica que no participan en las actividades de labor social y el otro 49% indica que sí.

**Tabla 26. Toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	48%
No	199	52%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 26, denominada “Toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental” el 52% señala que no toman medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental, el otro 48% indica que sí.

**Tabla 27.** *Solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	76%
No	91	24%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 27, denominada “Solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio”, el 76% de los encuestados señala que si solicitan ideas constructivas para mejorar el servicio, el otro 24% indica que no.

**Tabla 28.** *Cumple con sus expectativas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	77%
No	87	23%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 28, denominada “Cumple con sus expectativas”, el 77% de los encuestados manifiesta que si cumplen con sus expectativas, el otro 23% indica que no.

**5.1.4. Objetivo específico 4:** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

**Tabla 29.** *“El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas”*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	79%
No	80	21%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 29, denominada “El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas”, el 79% de los encuestados indica que el nivel del producto si cubre sus expectativas y el otro 21% señala que no.

**Tabla 30.** *“La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa”*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	14	4%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 30, denominada “La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa” el 96% de los encuestados manifiesta que la higiene si es primordial en todos los ambientes de la empresa el otro 4% señalan que no.

**Tabla 31.** *El trato recibido por los trabajadores es cordial*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	73%
No	102	27%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 31, denominada “El trato recibido por los trabajadores es cordial”, el 73% de los encuestados indica que el trato recibido por los trabajadores si es cordial y el 27% indica que no.

**Tabla 32.** *Brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	72%
No	107	28%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 32, denominada “Brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta”, el 72% de los encuestados señalan que si brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta, el otro 28% indican que no.

**Tabla 33.** *La relación calidad / precio les permite volver y recomendar*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	77%
No	87	23%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 33, denominada “La relación calidad / precio les permite volver y recomendar”, el 77% de los encuestados indico que la relación calidad / precio si les permite volver y recomendar, el otro 23% indica que no.

**Tabla 34.** *Conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	46%
No	208	54%
Total	384	100%

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

En la tabla 34, denominada “Conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta”, el 54% de los encuestados manifiesta que no conocen el valor nutricional de los alimentos, el otro 46% indican que sí.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Objetivo específico 1:** Conocer las estrategias de servicio de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

De acuerdo al objetivo específico, en la tabla 3 denominada “Procedimientos de entrega del producto” se tiene como resultado que el 60% de los encuestados considera que los restaurantes no tienen un procedimiento establecido de entrega del producto y el otro 40% indica que si tienen un procedimiento establecido, esto se relaciona con Castillo (2018) donde señala que la mayoría de empresas de servicios no tienen establecidos procedimientos, lo cual genera demoras en el desarrollo del servicio, asimismo se ve afectada la calidad de atención.

En la tabla 4, denominada “Orden en el servicio ofrecido”, el 64% de los encuestados indica que si percibe un orden en el servicio ofrecido, mientras que el 36% indica que no percibe un orden en el servicio ofrecido, el autor Castillo (2018), nos indica que debemos tener en claro y por escrito un protocolo de atención, enfocado a las necesidades y expectativas de los clientes, de tal forma que el cliente visualice un orden a la hora de recibir el servicio.

En la tabla 5, denominada “Vocación para el servicio”, el 74% de los encuestados manifiesta que los trabajadores si tienen vocación para el servicio y el 26% indico que no tienen vocación para el servicio. Esto se relaciona con el estudio de Valenzuela (2013), donde concluye que los restaurantes deben contratar personas con vocación hacia el cliente, el trabajo que realizan debe ser cordial, también indica que la gentileza hace la diferencia y que el personal con buen trato demuestra tener vocación hacia el servicio.

En la tabla 6, denominada “El producto ofrecido cubre sus necesidades”, el 79% de los encuestados menciona que el producto ofrecido si cubre sus necesidades, mientras que el 21% indica que no cubre sus necesidades. Asimismo, en la tabla 7, denominada “Las condiciones del servicio son las adecuadas”, el 66% de los encuestados manifiesta que las condiciones del servicio si son las adecuadas y el 34% manifiesta que no son las adecuadas. El autor Castillo (2018) menciona que cubrir las necesidades del cliente no es tarea fácil, se necesita conocer cuáles son las necesidades de los clientes y responder generando valor agregado, es importante desarrollar la capacidad de respuesta a favor de los clientes.

En la tabla 8, denominada “Cumple con sus compromisos asumidos”, el 76% de los encuestados indica que los restaurantes si cumplen con sus compromisos asumidos, mientras que el 24% manifiesta que no cumple con los compromisos. Acerca de esto Castillo (2018), nos menciona que los emprendedores deben cumplir con los compromisos asumidos de sus clientes, respetar los tiempos de inicio a fin y no perjudicar al cliente.

En la tabla 9, denominada “Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta”, el 77% si considera que sus opiniones son tomadas en cuenta, el 23% indica que sus opiniones no son tomadas en cuenta. De igual forma En la tabla 10, denominada “Tienen claro el servicio que usted quiere recibir”, el 76% manifiesta que los restaurantes si tienen claro el servicio que ellos quieren recibir, el otro 24% indica que no tienen claro el servicio que ellos desean percibir. Castillo (2018), nos indica que la opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta, así retroalimentar nuestro servicio, al final son ellos los que demandan de nuestros servicios.

En la tabla 11, denominada “Alternativas y soluciones de los requerimientos”, el 74% de los encuestados indica que los trabajadores si brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos, mientras que el 26% manifiesta que no brindan alternativas y soluciones. Se tiene el estudio de Peña (2016), señala que los trabajadores cuando realizan su trabajo, se pueden identificar que si brindan soluciones a los clientes.

En la tabla 12, denominada “Canales de atención”, el 83% de los encuestados manifiesta que los restaurantes les brinda mayormente como canal de atención el Facebook, el 13% las páginas web, el 2% el Instagram, el 1% el Twitter y el 1% indica otros. Se tiene un estudio de Alvarado; Burga & Malpartida (2016), donde manifiesta que hasta fines del año 2011 no se evidencia la explotación de las redes sociales y página web como medio de canales de atención para los clientes.

En la tabla 13, denominada “Capacitación de los trabajadores”, el 72% de los encuestados manifiesta que los trabajadores si están capacitados para brindar una excelente atención, el otro 28% indica que no están capacitados. El estudio de Suluco (2016), identificó que el nivel de la competitividad de más relevancia es la capacitación constante de los trabajadores.

En la tabla 14, denominada “Creatividad en el servicio”, el 73% de los encuestados indica que los trabajadores si tienen creatividad para brindar el servicio, mientras que el otro 27% indica que no tienen creatividad. Asimismo, en la en la tabla 15, denominada “Continuidad para adquirir el producto”, el 78% de los encuestados indica que los restaurantes si logran la continuidad de los clientes para adquirir el producto, el 22% indico que no. Según Castillo (2018), recomienda que se debe usar la creatividad para hacer que los clientes vuelvan a requerir de los servicios, ya que el

cliente siempre debe encontrar nuevas oportunidades. Esto permitirá la continuidad de los clientes.

**5.2.2. Objetivo específico 2:** Conocer como aplican la mejora continua las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

En la tabla 16, denominada “Tienen un plan para identificar las actividades para mejorar”, el 71% de los encuestados indican que, si tienen un plan para identificar las actividades para mejorar, el otro 29% indica que no. Asimismo, el estudio de Alvarado; Burga & Malpartida (2016), concluye que el restaurante debe seguir un plan estratégico como guía para el desarrollo de sus actividades.

En la tabla 17, denominada “Tiene en cuenta la opinión del trabajador”, el 100% de los encuestados manifiesta que si tienen en cuenta las opiniones de sus trabajadores. La institución ESAN (2016) señala que la mejora continua se puede desarrollar con la participación de los trabajadores, escuchando sus ideas, buscando nuevos sistemas, tecnologías y nuevos procedimientos.

En la tabla 18, denominada “Aplica cambios para mejorar el servicio”, el 70% indica que los restaurantes si aplican cambios para mejorar el servicio, el otro 30% indica que no aplican cambios. Al respecto el autor Gil (2018), comenta que son varias las organizaciones de todo el mundo que durante los últimos años han trabajado en la implantación de programas y dinámicas de mejora continua sin obtener resultados esperados.

En la tabla 19, denominada “Pone a prueba sus productos para degustación y aprobación”, el 67% de los encuestados indica que no ponen a prueba los productos para degustación y aprobación, el otro 33% indico que sí. Asimismo en la tabla 20, denominada “Los productos ofrecidos son novedosos”, el 79% de los encuestados manifiesta que los productos ofrecidos si son novedosos, mientras que el 21 % indica que no. Se tiene el estudio de Reyes & Vargas (2016), donde señala que mayormente los restaurantes si brindan a sus clientes variedad de productos, donde el cliente tiene diferentes apetitivos para degustar.

En la tabla 21, denominada “Los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados”, el 74% de los encuestados manifiesta que los cambios si son evaluados en sus resultados, el otro 26% indica que no. De igual manera tenemos en la tabla 22, denominada “Continuidad en los cambios aplicados”, el 72% de los encuestados indica que si dan continuidad a los cambios aplicados y el 28% indica que no se da continuidad. Se tiene el estudio de Suluco (2016), donde señala que la mejora continua permite evaluar los resultados, logrando que los grupos interesados puedan mejorar sus actividades.

**5.2.3. Objetivo específico 3:** Identificar los procesos de gestión de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

En la tabla 23, denominada “Definición de estrategias para el servicio brindado”, el 86% de los encuestados indica que los restaurantes si tienen definidas estrategias para el servicio brindado, el otro 14% indica que no tienen definido estrategias. Según EUSKALIT (2014), señala que es necesario disponer de la

información estratégica fundamental y con ella realizar procesos de reflexión participativos para establecer una estrategia. Por consiguiente, ser desplegada e informada a través de un modelo organizativo de acuerdo con la misión, visión y valores de la empresa

En la tabla 24, denominada “Cultiva las relaciones con sus clientes”, el 76% de los encuestados indica que, si cultivan la relación con los clientes, el otro 24% indica que no. El estudio de Ojeda (2018), señala que el trato que tienen hacia sus clientes en bueno y logra cultivar la relación con los clientes.

En la tabla 25, denominada “Participa en las actividades de labor social”, el 51% de los encuestados indica que los restaurantes no participan en las actividades de labor social y el otro 49% indica que sí. Asimismo, en la tabla 26, denominada “Toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental” el 52% señala que los restaurantes no toman medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental, el otro 48% indica que sí. Por otro lado, EUSKALIT (2014), define que se debe velar por el crecimiento de las instituciones y personas que conforman la sociedad donde operan, trabajando en conjunto para eliminar el impacto negativo que pudiera tener el giro de su actividad y poder participar en aquellas actividades donde pueda aportar un trabajo social.

En la tabla 27, denominada “Solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio”, el 76% de los encuestados señala que los restaurantes si solicitan ideas constructivas para mejorar el servicio, el otro 24% indica que no. En el estudio de Ojeda (2018), determina que escuchar las ideas de los clientes es fundamental para el desarrollo del negocio, una buena comunicación es el inicio de buenas relaciones.

En la tabla 28, denominada “Cumple con sus expectativas”, el 77% de los encuestados manifiesta que los restaurantes si cumplen con sus expectativas, el otro 23% indica que no. En la siguiente investigación el autor Jurado (2014), señala que los restaurantes si cumplen las expectativas de los clientes, brindándoles un buen trato y servicio de calidad.

**5.2.4. Objetivo específico 4:** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018.

En la tabla 29, denominada “El Nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas”, el 79% de los encuestados indica que el nivel del producto de los restaurantes si cubren sus expectativas y el otro 21% señala que no. Lo cual se puede reflejar en la definición del siguiente autor Berenguer (2016), donde señala que para que los restaurantes puedan establecer un nivel en el producto ofrecido, los clientes deben ser bien atendidos, ya que ellos buscan un servicio o producto de calidad.

En la tabla 30, denominada “La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa” el 96% de los encuestados manifiesta que la higiene si es primordial en todos los ambientes de los restaurantes, el otro 4% señalan que no. En la investigación de Arenas (2016), se puede apreciar que no es suficiente con brindar un buen producto, es necesario mostrar un ambiente limpio, dentro y fuera del restaurante, que permita que el cliente pueda sentirse a gusto.

En la tabla 31, denominada “El trato recibido por los trabajadores es cordial”, el 73% de los encuestados indica que el trato recibido por los trabajadores si es cordial y el 27% indica que no. La siguiente investigación de Silva (2015), indica que los trabajadores deben saber llegar al cliente, demostrando siempre estar atentos y con un trato amable.

En la tabla 32, denominada “Brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta”, el 72% de los encuestados señalan que los restaurantes sí brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta, el otro 28% indican que no. El autor Berenguer (2016), menciona que los clientes necesitan que los trabajadores que los atienden, conozcan los productos que están ofreciendo, asesoramiento de los platos a la carta, bebidas, etc.

En la tabla 33, denominada “La relación calidad / precio les permite volver y recomendar”, el 77% de los encuestados indico que la relación calidad / precio si les permite volver y recomendar, el otro 23% indica que no. El estudio de Luna (2016), señala que el precio ofrecido a los clientes es prioridad, y que de ello dependerá regresar y posteriormente recomendar el producto.

En la tabla 34, denominada “Conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta”, el 54% de los encuestados manifiesta que no conocen el valor nutricional de los alimentos, el otro 46% indican que sí. El siguiente autor Berenguer (2016), señala que los restaurantes deben de optar por ofrecer en la carta la composición y el valor nutricional de los alimentos, de tal manera que el cliente conozca y este enterado del producto que se le está ofreciendo.

## VI. CONCLUSIONES

Se logran conocer las estrategias de servicio de los restaurantes de la ciudad de Talara, los trabajadores escuchan en todo momento las opiniones de los clientes, cumplen con todos los compromisos asumidos, conocen el servicio que el cliente quiere recibir. Asimismo, los trabajadores tienen vocación para brindar el servicio, brindan alternativas y soluciones, son creativos y están capacitados para brindar una excelente atención, además utilizan como estrategia el Facebook para mantener informados a los clientes.

Se logra conocer como aplican la mejora continua los restaurantes de la ciudad de Talara, los propietarios consideran importante las opiniones de los trabajadores, tienen un plan para identificar las actividades a mejorar, aplican cambios para mejorar el servicio, se conoce que dan continuidad a los cambios aplicados y evalúan los resultados obtenidos, logrando que el producto ofrecido sea novedoso.

Se identificó que los procesos de gestión de los restaurantes de la ciudad de Talara, los propietarios como proceso de gestión tienen definidas las estrategias del servicio que ofrecen, como parte del proceso cultivan las relaciones con los clientes y también solicitan a los clientes ideas para mejorar el servicio, el proceso de gestión logra que los restaurantes cumplan con las expectativas de los clientes.

Se identificó el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Talara, la higiene brindada es primordial en todos los ambientes del restaurante, el nivel del producto ofrecido cubre las expectativas de los clientes, la relación entre calidad y precio permite que los clientes vuelvan y recomienden, el trato recibido por los trabajadores es cordial, brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta.

## VII. Referencias bibliográficas

- Diario Perú 21. (21 de mayo del 2018). Obtenido de Perú 21:  
<https://peru21.pe/peru/restaurantes-comida-peruana-crecieron-2-67-ano-407760>
- Boletín estadístico: Encuesta mensual del sector servicios. (Abril 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión:  
<https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Valenzuela, L. (2013). Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: NUTRI-GRILL. Tesis para optar al grado de magister en Gestión y Dirección de Empresas. Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Alvarado, E., Burga, J. & Malpartida, S. (2016). Plan estratégico de Lao Kao S.A. en el periodo 2013-2018. Trabajo de investigación presentado para optar al grado académico de Magister en Administración, Escuela de post grado, Universidad del Pacífico. Perú.
- Tolosa, J. (2015). Análisis del comportamiento del subsector restaurantes en Cartagena mediante indicadores financieros desde una óptica nacional y regional para el periodo 2008-2014. Proyecto de grado presentado para optar el título de Profesional en Administración de empresas y contadora pública, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias D.H.T. Y C.
- Martinez, S. (2015). Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Br. Díaz, M. (2017). Caracterización del financiamiento y competitividad de las mypes del sector turismo rubro de restaurantes del distrito de Chiclayo, 2016. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chiclayo, Perú.
- Br. Reyes, L. & Br. Vargas, J. (Enero, 2016). Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa - 2015. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de negocios. Facultad de Ciencias Económicas Empresariales, Universidad Católica San Pablo. Programa profesional de Administración de negocios. Arequipa.
- Peña, M. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype, rubro restaurantes vegetarianos del centro de piura. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.

Suluco, A. (2016). Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las mype rubro restaurantes, de la urbanización los Rosales – Piura. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.

Correa, F. (2018). Caracterización de la capacitación y la competitividad en las mype del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.

Thomas Pescador, B. & Uscanga Silva, M. (17 de mayo del 2013). Procesos de mejora en una empresa familiar. Caso: Restaurant Bar Casa Uscanga. Escuela de Negocios y Economía, Departamento de Administración de Empresas. Universidad de las Américas Puebla. Cholula, Puebla, México.

Ing. Jurado, G. (2014). Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito. Tesis de Magíster en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la calidad y productividad. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz. Quito.

Chacom, E. (enero, 2012). Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Tesis presentada a Coordinación de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, para obtener el título de Administrador de Empresas, Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango.

Torres, J. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

Luna, K. (2016). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

Ojeda, J. (2018). Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las mypes sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. Informe de tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tumbes, Perú.

Arenas, K. (2016). Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa La Arena. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.

Br. Silva, M. (2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.

Moreno, J. (abril, 2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce. Programa Académico de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales, Universidad de Piura.

García Ramírez, O. (23 de junio del 2015, México). Competitividad, conceptos e importancia. Director de la Ing. en Desarrollo Empresarial. Obtenido del periódico Milenio: <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Mg. Castillo Salazar, R. (24 de enero del 2018). 10 Estrategias en Servicio y Atención al Cliente. Docente Universitario, Asesor de Tesis y Coach Empresarial. Obtenido de Consultoría Empresarial Castillo S.A.C.: <https://consultoriaempresarialcastillo.com/2018/01/24/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>

Marius Gil. (Mayo 2018) Ingeniero Industrial. MBA. Consultor Lean Management – Consultor Asociado de Crealor. Action Consulting Group. Obtenido de la revista GREMI de la Industria y la Comunicación Gráfica de Catalunya: <http://gremi.net/2018/01/24/52018-ndp-las-claves-de-la-mejora-continua/?lang=es>

ESAN. (4 de mayo del 2016). Art. Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar): El círculo de Deming de mejora continua. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/las-cuatro-etapas-para-la-mejora-continua-en-la-organizacion/>

Rojas Gutiérrez, K. (10 de octubre del 2016). Gestión de la calidad en las organizaciones. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-la-calidad-las-organizaciones/>

EUSKALIT. (2014). Modelo de Gestión avanzada 2018. Primero edición. Obtenido de: [http://www.euskalit.net/archivos/201803/modelogestionavanzada\\_2018.pdf?1](http://www.euskalit.net/archivos/201803/modelogestionavanzada_2018.pdf?1)

Centro de Investigación de Mercados. (2018). Satisfacción del cliente. Obtenido de CIM: <http://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente/>

Berenguer, J. (2 de febrero 2016). 7 elementos claves en los que se fijan los clientes de un restaurante. Lic. En Periodismo y Redacción. Obtenido de DiegoCoquillat – El periódico digital de los restaurantes: <https://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurante/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México: McGRAW-HILL.

# ANEXOS

Matriz indicador pregunta					
Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala	Fuente
Competitividad	Estrategias de servicio	Procedimiento de entrega del producto	La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	Nominal	Cliente
		Protocolo de atención	Usted, ¿Percibe un orden en el servicio ofrecido?	Nominal	Cliente
		Vocación del personal	Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	Nominal	Cliente
		Necesidades del cliente	¿El producto ofrecido cubre sus necesidades? ¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	Nominal	Cliente
		Compromisos del Servicio	La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	Nominal	Cliente
		Opinión de los Clientes	Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta? La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	Nominal	Cliente
		Alternativas y soluciones	Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	Nominal	Cliente
		Canales de atención	La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?	Nominal	Cliente
		Capacitación del personal	Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?	Nominal	Cliente
		Innovación del servicio y producto	Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio? La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	Nominal	Cliente
	Mejora Continua	Planificar	Usted, ¿tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar? Usted, ¿tiene en cuenta la opinión del trabajador?	Nominal	Propietario
		Aplicar Cambios	La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el servicio?	Nominal	Cliente
		Periodo de	La empresa, ¿pone a prueba sus productos para	Nominal	Cliente

		Prueba	degustación y aprobación? La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?		
		Estudio de Resultados	La empresa, ¿considera que los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados? La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	Nominal	Cliente
Gestión de Calidad.	Procesos de gestión	Estrategia	Usted, ¿tiene definidas las estrategias para el servicio brindado?	Nominal	Propietario
		Clientes	La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	Nominal	Cliente
		Sociedad	La empresa, ¿participa en las actividades de labor social? La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	Nominal	Cliente
		Innovación	La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	Nominal	Cliente
		Resultados	La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	Nominal	Cliente
	Satisfacción del cliente	Nivel del producto	¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	Nominal	Cliente
		Limpieza	¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	Nominal	Cliente
		Atención al cliente	¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	Nominal	Cliente
		Formalización del servicio	Los trabajadores ¿brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta?	Nominal	Cliente
		Relación Calidad / Precio	¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?	Nominal	Cliente
		Nivel de nutrición	Los trabajadores, ¿conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?	Nominal	Cliente

*Elaboración propia*

## Cuestionario dirigido a los clientes

Estimado Señor:

Me encuentro realizando mi proyecto de tesis y con el fin de conocer las características de competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro de restaurantes de la ciudad de Talara, acudo a Ud. por favor responda las siguientes preguntas honestamente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo

### Estrategias de Servicio

- **Procedimiento de entrega del producto**

1.- La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?

Si..... No.....

- **Protocolo de atención**

2.- Usted, ¿Percibe un orden en el servicio ofrecido?

Si..... No.....

- **Vocación del personal**

3.- Los trabajadores, ¿Tienen vocación para el servicio?

Si..... No.....

- **Necesidades del cliente**

4.- ¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?

Si..... No.....

5.- ¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?

Si..... No.....

- **Compromisos del Servicio**

6.- La empresa, ¿Cumple con sus compromisos asumidos?

Si..... No.....

- **Opinión de los Clientes**

7.- Usted ¿Considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?

Si..... No.....

8.- La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?

Si..... No.....

- **Alternativas y soluciones**

9.- Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?

Si..... No.....

- **Canales de atención**

10.- La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?

Página web.....  
Facebook.....  
Instagram.....  
Twitter.....  
Otros (nombrar).....

• **Capacitación del personal**

11.- Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?  
Si..... No.....

• **Innovación del servicio y producto**

12.- Los trabajadores, ¿Tiene creatividad para brindar el servicio?  
Si..... No.....

13.- La empresa, ¿logra que usted, tenga continuidad para adquirir el producto?  
Si..... No.....

**Mejora Continua**

• **Aplicar Cambios**

14.- La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el servicio?  
Si..... No.....

• **Periodo de Prueba**

15.- La empresa, ¿Pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?  
Si..... No.....

16.- La empresa, ¿Los productos ofrecidos son novedosos?  
Si..... No.....

• **Estudio de Resultados**

17.- La empresa, ¿Considera que, los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados?  
Si..... No.....

18.- La empresa, ¿Da continuidad a los cambios aplicados?  
Si..... No.....

**Procesos de Gestión**

• **Clientes**

19.-La empresa, ¿Cultiva las relaciones con sus clientes?  
Si..... No.....

• **Sociedad**

20.- La empresa, ¿Participa en las actividades de labor social?

Si..... No.....

21.- La empresa, ¿Toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?

Si..... No.....

• **Innovación**

22.- La empresa, ¿Solicita a sus clientes ideas constructivas para el mejorar el servicio?

Si..... No.....

• **Resultados**

23.- La empresa, ¿Cumple con sus expectativas?

Si..... No.....

**Satisfacción Del Cliente**

• **Nivel del producto**

24.- ¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?

Si..... No.....

• **Limpieza**

25.- ¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?

Si..... No.....

• **Atención al cliente**

26.- ¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?

Si..... No.....

• **Formalización del servicio**

27.- ¿Los trabajadores brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la casa?

Si..... No.....

• **Relación Calidad / Precio**

28.- ¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?

Si..... No.....

• **Nivel de nutrición**

29.- ¿Los trabajadores conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?

Si..... No.....

## Cuestionario dirigido a los propietarios

Estimado Señor:

Me encuentro realizando mi proyecto de tesis y con el fin de conocer las características de competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro de restaurantes de la ciudad de Talara, acudo a Ud. por favor responda las siguientes preguntas honestamente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo

### Mejora Continua

- **Planificar**

1.- Usted, ¿Tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar?

Si..... No.....

2.- Usted, ¿Toma en cuenta la opinión del trabajador?

Si..... No.....

### Procesos De Gestión

- **Estrategia**

3.- Usted, ¿Tiene definidas las estrategias para el servicio brindado?

Si..... No.....

### LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE VALIDACION

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto	Levantamiento de Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No		
1. La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?							Si ( ) No ( )	
2. Usted, ¿cómo percibe el servicio ofrecido?	X		X			X	Si ( ) No ( x )	Usted, ¿Percibe un orden en el servicio ofrecido?
3. Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?							Si ( ) No ( )	
4. ¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?							Si ( ) No ( )	
5. ¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?							Si ( ) No ( )	

6. La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?							Si ( ) No ( )	
7. Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?							Si ( ) No ( )	
8. La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?							Si ( ) No ( )	
9. Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?							Si ( ) No ( )	
10. La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?							Si ( ) No ( )	

11. Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?							Si ( ) No ( )	
12. Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?							Si ( ) No ( )	
13. La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?							Si ( ) No ( )	
14. Usted, ¿tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar?							Si ( ) No ( )	
15. Usted, ¿tiene definidos los objetivos a alcanzar?		X	X		X		Si ( ) No ( x )	Anulada

16. Usted, ¿sus opiniones son importantes para mejorar las actividades de la empresa?	X		X			X	Si ( ) No ( x )	Usted, ¿tiene en cuenta la opinión del trabajador?
17. Usted, ¿conoce los objetivos de la empresa?		X	X		X		Si ( ) No ( x )	Anulada
18. La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el servicio?							Si ( ) No ( )	
19. La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el producto?		X		X	X		Si ( ) No ( x )	Analuda
20. La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?							Si ( ) No ( )	
21. La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?							Si ( ) No ( )	

22. La empresa, ¿los cambios ofrecidos tienen resultados satisfactorios?	X		X			X	Si ( ) No ( x )	La empresa, ¿considera que los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados?
23. La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?							Si ( ) No ( )	

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, MAGISTER EN Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Pablo Alexis Golos Sánchez

a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TALARÁ, AÑO 2018”, que se encuentra realizando.

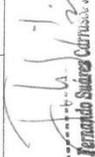
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 01 de setiembre 2018.

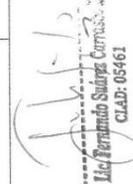
  
Fdo. Fernando Suárez Carrasco R.  
CLAD: 05461

# Validación

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, adquiscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
2. Usted, ¿cómo percibe el servicio ofrecido?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
3. Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
4. ¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
5. ¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

  
 Lic. Fernando Suárez Curubato s.r.l.  
 CIAD: 05461

6. La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
7. Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
8. La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
9. Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
10. La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 Lic./Prestador de Servicios  
 CLAD: 05461

11. Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
12. Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
13. La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
14. Usted, ¿tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 Tía, Perincho Suárez Carrasco E.  
 CLAD: 05461

15. Usted, ¿tiene definidos los objetivos a alcanzar?												Si ( ) No (X)
16. Usted, ¿sus opiniones son importantes para mejorar las actividades de la empresa?												Si ( ) No (X)
17. Usted, ¿conoce los objetivos de la empresa?												Si ( ) No (X)
18. La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el servicio?												Si ( ) No (X)
19. La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el producto?												Si ( ) No (X)
20. La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?												Si ( ) No (X)

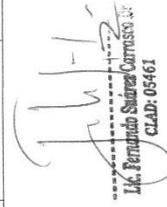
  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco R.  
 CIAD: 05461

21. La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
22. La empresa, ¿los cambios ofrecidos tienen resultados satisfactorios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				Si ( ) No (X)
23. La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco B.  
 CLAP: 05461

# Validación

Ítems relacionado con la variable Gestión de calidad	¿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 (X)
01. Usted, ¿tiene definidas las estrategias para el servicio brindado?	X			X		X	Si ( ) No (X)	
02. La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)	
03. La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	X			X		X	Si ( ) No (X)	
04. La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	X			X		X	Si ( ) No (X)	

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco  
 CLAD: 05461

05. La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
06. La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
07. ¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
08. ¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
09. ¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
10. Los trabajadores ¿brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 Lic. Perla Susana Carrasco B.  
 CIADR: 65462



# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, identificado con DNI  
02786302, MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:  
CUESTIONARIO, elaborado por PABLO ALEXIS GOOS SANJHEZ

a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO  
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TALARA, AÑO 2018”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al  
instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 01 de Setiembre de 2018.

  
D.N.I. 02786302  
CLAV - 00815

# Validación

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿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	
1. La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
2. Usted, ¿cómo percibe el servicio ofrecido?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
3. Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
4. ¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
5. ¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
 DIRECTOR GENERAL  
 S.C. AEROLÍNEAS DEL ECUADOR  
 CLUB-00845

												Si ( ) No (x)
6. La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	✓							✓				✓
7. Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	✓							✓				Si ( ) No (x)
8. La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	✓							✓				Si ( ) No (x)
9. Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	✓							✓				Si ( ) No (x)
10. La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?	✓							✓				Si ( ) No (x)

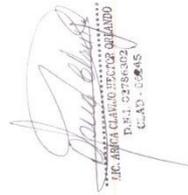
  
 .....  
 THE HONORABLE CLAUDIO ENRIQUE QUILARDO  
 D.N.I. 02785-SQ2  
 CLAD - 00665

11. Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?	✓								✓		Si ( ) No (x)
12. Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	✓								✓		Si ( ) No (x)
13. La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	✓								✓		Si ( ) No (x)
14. Usted, ¿tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar?	✓								✓		Si ( ) No (x)

  
 INSTITUCIÓN EDUCATIVA "EL GUAYANO"  
 P. N.º. 097866302  
 C. AU - 00248



21. La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?	✓		✓			✓	Si ( ) No (✓)
22. La empresa, ¿los cambios ofrecidos tienen resultados satisfactorios?	✓		✓			✓	Si ( ) No (κ)
23. La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	✓		✓			✓	Si ( ) No (✓)

  
 Jairo Blanes  
 DIRECTOR GENERAL DE CALIDAD  
 P.O. 1. 02786-002  
 C.A.D. - CUBAS

# Validación

Ítems relacionado con la variable Gestión de calidad	¿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	
01. Usted, ¿tiene definidas las estrategias para el servicio brindado?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
02. La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
03. La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
04. La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
 LIC. ABRA CLAVERO BECERRILLO  
 D.N.I. 02786302/  
 CLAD - 00645

05. La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	✓		✓				✓					Si ( ) No (x)
06. La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	✓		✓				✓					Si ( ) No (x)
07. ¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	✓		✓				✓					Si ( ) No (x)
08. ¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	✓		✓				✓					Si ( ) No (x)
09. ¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	✓		✓				✓					Si ( ) No (x)
10. Los trabajadores brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta?	✓		✓				✓					Si ( ) No (x)

  
 D.E. MFC CLAUDIO HERNANDEZ GILIANO  
 D.N.I.: 027846302  
 CLAU - C/FRS

11. ¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?	✓		✓						Si ( ) No (x)
12.- Los trabajadores, ¿conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?	✓		✓						Si ( ) No (x)

  
 T.C. BARRIA CLAYTON S.A.S  
 P. O. BOX 27186302  
 CIAD - OMBAS

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MAURIL GERARDO MERINO HINOSTOZA, identificado con DNI 02659237, MAGISTER EN CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN;

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por PABLO ALEXIS GODOZ SÁNCHEZ;

a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TALARÁ, AÑO 2018”, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 01 de Setiembre 2018.



Mg. Lic. Adm. Mauro C. Merino Hinostiza  
CUAD 06882

# Validación

Ítems relacionados con la variable competitividad	¿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	
1. La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. Usted, ¿cómo percibe el servicio ofrecido?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	X			X		X	Si ( ) No (X)

*Opib*

Mg. Lic. Adri. Manuel G. Herón Hinojosa  
CLAD 05862

												Si ( ) No (X)
6. La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	X											X
7. Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	X											X
8. La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	X											X
9. Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	X											X
10. La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?	X											X

*Copy*

Mg. Lic. Adri. Mazaqui S. Merañ HUCSIOZA  
CLAD 03662

									Si ( ) No (X)
11. Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?	X							X	
12. Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	X							X	
13. La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	X							X	
14. Usted, ¿tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar?	X							X	

*Op. 16*

Mg. Lic. Adm. María G. Wagner-Hinojosa  
CLAD 05362

									Si ( ) No (X)
15. Usted, ¿tiene definidos los objetivos a alcanzar?	X				X				X
16. Usted, ¿sus opiniones son importantes para mejorar las actividades de la empresa?	X				X				X
17. Usted, ¿conoce los objetivos de la empresa?	X				X				X
18. La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el servicio?	X				X				X
19. La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el producto?	X				X				X
20. La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?	X				X				X

*Cajal*

Mg. Lic. Adri. Manuel C. Moreno Hinojosa  
CURP: 03062



# Validación

Ítems relacionado con la variable Gestión de calidad	¿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 (X)
01. Usted, ¿tiene definidas las estrategias para el servicio brindado?	X			X		X	Si ( )	No (X)
02. La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	X			X		X	Si ( )	No (X)
03. La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	X			X		X	Si ( )	No (X)
04. La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	X			X		X	Si ( )	No (X)



Mg. Lic. Abdo Manuel C. Castro Huinosta  
CUAD 05802



11. ¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No (X)
12. - Los trabajadores, ¿conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							Si ( ) No (X)

*Q. J. B.*

Mg. Lic. Araceli Aguilar Méndez  
CIAD 06802

00BL201802111636A: Mimental - X Epp University Turnitin X +

67% Buscar

Mostrar Nueva PÁJULOS DE BRICEÑO | Información del usuario | Mensajes | Instructor | Español | Comaridad | Ayuda | Canal sesión

turnitin

Exámenes Evaluación de notas Biblioteca Calendario Discusión Publicación

ESTÁS VIENDO: INICIO • TALLER DE TESIS 2018.01 • PROYECTO

Acércate de esta página  
Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

**PROYECTO**  
BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo

SELECIONAR	AUTORES	TITULO	PROGRESO	FECHA	ENCABEZADO	ACCIONES	FECHA LIMPIADA	FECHA
<input type="checkbox"/>	Olivia Nole, Olaysa Nole...	OLIVIA NOLE	4%		*	<input type="checkbox"/>	967593208	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Niño Abad	NIÑO ABAID	13%		*	<input type="checkbox"/>	967593017	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Zapata...	ZAPATA HIDALGO	14%		*	<input type="checkbox"/>	967593133	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Zapata...	ZAPATA REYES	15%		*	<input type="checkbox"/>	967593038	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Cordova Vilchez Caro...	CORODVA VILCHEZ	16%		*	<input type="checkbox"/>	967593439	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Godos Sanchez Godos...	GODOS SANCHEZ	19%		*	<input type="checkbox"/>	968014821	10 sept -2018
<input type="checkbox"/>	Tune Rodriguez Tune ...	TUNE RODRIGUEZ	24%		*	<input type="checkbox"/>	967593731	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Falla R...	FALLA ROMERO	27%		*	<input type="checkbox"/>	967593673	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Alban Pansa Alban Pa...	ALBAN PANZA	29%		*	<input type="checkbox"/>	967593021	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Maza Za...	MAZA ZAPATA	36%		*	<input type="checkbox"/>	969513340	10 sept -2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Mar...	MARTINEZ AREVALO	49%		*	<input type="checkbox"/>	967593439	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Silva Moroz Silva Mo...	SILVA MOREZ	49%		*	<input type="checkbox"/>	963341998	26 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Cruz Mendoza...	MENDOZA CRUZ	54%		*	<input type="checkbox"/>	967593094	06 ago -2018
<input type="checkbox"/>	Dominguez Chumacero ...	DOMINGUEZ CHUMACERO	85%		*	<input type="checkbox"/>	967593026	06 ago -2018

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Como electrónico sin remitentes

Curso: BL-201802-ADMINISTR... X +

Turnitin

https://turnitin.com/turnitin.asp?aid=70803752&svr=5 67%

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Consejo electrónico sin remittentes

autor	titulo	avance	simulac	nota	reprobacia	numero	id del trabajo	fecha
<input type="checkbox"/>	Dominguez Chumacero ...	DOMINGUEZ CHUMACERO RESULT 1	0%	<input type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100400780	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Goos Sanchez Result ...	GOOS SANCHEZ RESULTAD	0%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401001	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Cruz Resulta...	MENDOZA CRUZ RESULTADOS	0%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401069	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Resultad N...	NIÑO ABAD RESULTAD	0%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100280382	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Tujme Rodriguez Resul...	TUJME RODRIGUEZ RESULT	0%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100280029	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Resulta...	FALLA ROMERO RESULTADO	4%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100280045	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Olivia Nole Olaya Nol...	OLIVIA NOLE	4%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	98798808	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Introd ...	FALLA ROMERO INTROD	6%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401732	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Res...	MARTINEZ AREVALO RESULTAD	6%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401278	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Result 1...	MAZA ZAPATA RESULT 1	6%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401028	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Alban Panta Resul 2 ...	ALBAN PANTA RESUL 2	8%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100400804	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Goos Sanchez Introd...	GOOS SANCHEZ INTRODUCO	9%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401341	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Resulta ...	MAZA ZAPATA RESULTA	11%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100281131	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Olaya Nole Result 2 O...	OLIVIA NOLE RESULT2	11%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100400801	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Alban Panta Introd A...	ALBAN PANTA INTROD	12%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100281403	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Result ...	ZAPATA REYES RESULT	12%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401473	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Niño Abad	NIÑO ABAD	13%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	987988017	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Zapat...	ZAPATA HIDALGO	14%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	987988133	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Cordova Vilchez Intr...	CORDOVA VILCHEZ INTROD	15%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100281295	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Zapata ...	ZAPATA REYES	15%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	987988308	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Introd...	MAZA ZAPATA INTRODUC 1	16%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100400609	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Tujme Rodriguez Intro...	TUJME RODRIGUEZ INTRODUC1	16%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401041	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Resul...	ZAPATA HIDALGO RESULT	16%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100281313	15-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Int...	MARTINEZ AREVALO INTROD	17%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100401154	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Cordova Vilchez Resu...	CORDOVA VILCHEZ RESULT 2	22%	<input checked="" type="checkbox"/>	*	<input type="checkbox"/>	100400609	18-sept-2018

Página: 1 2

AUTOR: PABLO GODOS SANCHEZ					LIBRO DE CODIGOS																																		
Nº	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	%	TOTAL	SUMATORIA	MED	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
<b>Dimensión: Estrategias de servicio</b>																																							
1	La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	40	384	154	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
		60		230	NO																																		
2	Usted, ¿Percibe un orden en el servicio ofrecido?	64	384	245	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		36		139	NO																																		
3	Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	74	384	285	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		26		99	NO																																		
4	¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	79	384	305	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		21		79	NO																																		
5	¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	66	384	255	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		34		129	NO																																		
6	La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	76	384	290	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		24		94	NO																																		
7	Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	77	384	295	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		23		89	NO																																		
8	La empresa, ¿Tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	76	384	292	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		24		92	NO																																		
9	Los trabajadores, ¿Brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	74	384	283	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		26		101	NO																																		
10	La empresa, ¿Qué canales de atención le brinda?	13		48	Web																																		
		83		320	Facebook																																		
		2		8	Instagram	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		1		5	Twitter																																		
		1		3	Otros																																		
11	Los trabajadores, ¿Están capacitados para brindar una excelente atención?	72	384	275	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		28		109	NO																																		
12	Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	73	384	280	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		27		104	NO																																		
13	La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	78	384	298	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		22		86	NO																																		
<b>Dimensión: Mejora continua</b>																																							
14	La empresa, ¿Aplica cambios para mejorar el servicio?	70	384	270	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		30		114	NO																																		
15	La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?	33	384	125	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		67		259	NO																																		
16	La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?	79	384	302	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		21		82	NO																																		
17	La empresa, ¿considera que los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados?	74	384	285	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		26		99	NO																																		
18	La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	72	384	277	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		28		107	NO																																		
<b>VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD</b>																																							
<b>Dimensión: Procesos de gestión</b>																																							
19	La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	76	384	293	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		24		91	NO																																		
20	La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	49	384	190	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
		51		194	NO																																		
21	La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	48	384	185	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
		52		199	NO																																		
22	La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	76	384	293	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		24		91	NO																																		
23	La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	77	384	297	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		23		87	NO																																		
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>																																							
24	¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	79	384	304	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		21		80	NO																																		
25	¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	96	384	370	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		4		14	NO																																		
26	¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	73																																					











AUTOR: PABLO GODOS SANCHEZ																																																				
Nº	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314							
<b>Dimensión: Estrategias de servicio</b>																																																				
1	La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2					
2	Usted, ¿percibe un orden en el servicio ofrecido?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
3	Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
4	¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
5	¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
6	La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
7	Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
8	La empresa, ¿tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
9	Los trabajadores, ¿brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
10	La empresa, ¿qué canales de atención le brinda?	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
11	Los trabajadores, ¿están capacitados para brindar una excelente atención?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
12	Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Mejora continua</b>																																																				
14	La empresa, ¿aplica cambios para mejorar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
16	La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	La empresa, ¿considera que los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados?	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18	La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD</b>																																																				
<b>Dimensión: Procesos de gestión</b>																																																				
19	La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
20	La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
21	La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>																																																				
24	¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26	¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	Los trabajadores, ¿brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta?	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	Los trabajadores, ¿conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	

AUTOR: PABLO GODOS SANCHEZ																																																								
Nº	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358											
<b>Dimensión: Estrategias de servicio</b>																																																								
1	La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
2	Usted, ¿percibe un orden en el servicio ofrecido?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
3	Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
4	¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
5	¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
6	La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
7	Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
8	La empresa, ¿tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
9	Los trabajadores, ¿brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
10	La empresa, ¿qué canales de atención le brinda?	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1					
11	Los trabajadores, ¿están capacitados para brindar una excelente atención?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
12	Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
13	La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
<b>Dimensión: Mejora continua</b>																																																								
14	La empresa, ¿aplica cambios para mejorar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
15	La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
16	La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
17	La empresa, ¿considera que los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados?	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
18	La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
<b>VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD</b>																																																								
<b>Dimensión: Procesos de gestión</b>																																																								
19	La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
20	La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
21	La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
22	La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>																																																								
24	¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
25	¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26	¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	Los trabajadores, ¿brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	Los trabajadores, ¿conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

AUTOR: PABLO GODOS SANCHEZ		VARIABLE: COMPETITIVIDAD																											
N°		359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384		
<b>Dimensión: Estrategias de servicio</b>																													
1	La empresa, ¿tiene definido procedimientos de entrega del producto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	Usted, ¿percibe un orden en el servicio ofrecido?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	Los trabajadores, ¿tienen vocación para el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	¿El producto ofrecido cubre sus necesidades?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	¿Las condiciones del servicio son las adecuadas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	La empresa, ¿cumple con sus compromisos asumidos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	Usted, ¿considera que sus opiniones son tomadas en cuenta?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	La empresa, ¿tiene claro el servicio que usted quiere recibir?	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
9	Los trabajadores, ¿brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	La empresa, ¿qué canales de atención le brinda?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2		
11	Los trabajadores, ¿están capacitados para brindar una excelente atención?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	Los trabajadores, ¿tiene creatividad para brindar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	La empresa, ¿logra que usted tenga continuidad para adquirir el producto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Mejora continua</b>																													
14	La empresa, ¿aplica cambios para mejorar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	La empresa, ¿pone a prueba sus productos para degustación y aprobación?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	La empresa, ¿los productos ofrecidos son novedosos?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	La empresa, ¿considera que los cambios ofrecidos son evaluados en sus resultados?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	La empresa, ¿da continuidad a los cambios aplicados?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD</b>																													
<b>Dimensión: Procesos de gestión</b>																													
19	La empresa, ¿cultiva las relaciones con sus clientes?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	La empresa, ¿participa en las actividades de labor social?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	La empresa, ¿toma medidas que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	La empresa, ¿solicita a sus clientes ideas constructivas para mejorar el servicio?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	La empresa, ¿cumple con sus expectativas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>																													
24	¿El nivel del producto ofrecido cubre sus expectativas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	¿La higiene es primordial en todos los ambientes de la empresa?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26	¿El trato recibido por los trabajadores es cordial?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	Los trabajadores ¿brindan asesoramiento y recomendaciones de las especialidades de la carta?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	¿La relación calidad / precio les permite volver y recomendar?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	Los trabajadores, ¿conocen el valor nutricional de los alimentos que ofrecen en la carta?	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

AUTOR: PABLO GODOS SANCHEZ		LIBRO DE CODIGOS										
N°	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	%	TOTAL	SUMATORIA	MED	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Dimensión: Mejora continua</b>											
1	Usted, ¿tiene un plan para identificar cuáles son aquellas actividades para mejorar?	71	7	5	SI	1	1	1	1	2	1	2
		29		2	NO							
2	Usted, ¿tiene en cuenta la opinión del trabajador?	100	7	7	SI	1	1	1	1	1	1	1
		0		0	NO							
	<b>VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD</b>											
	<b>Dimensión: Procesos de gestión</b>											
3	Usted, ¿tiene definidas las estrategias para el servicio brindado?	86	7	6	SI	1	1	1	1	2	1	1
		14		1	NO							