

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL

DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN
LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN
PIURA - PIURA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

REQUENA SILUPÚ VALERIA ISABEL

ORCID: 0000-0001-7383-272X

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Requena Silupú Valeria Isabel

ORCID: 0000-0001-7383-272X

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A cada uno de los propietarios de las MYPE, quienes me brindaron el apoyo necesario para la realización y elaboración de la presente tesis.

DEDICATORIA

A mis queridos padres
Luis y Esperanza.

RESUMEN

Esta investigación pertenece a la línea Capacitación, competitividad, financiamiento y rentabilidad de las MYPE. La investigación tuvo como objetivo general, identificar las principales características de la competitividad y calidad en las MYPE rubro Restaurantes de la Urbanización Piura, Piura, año 2017. Fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, para el recojo de la información se escogió de forma dirigida una muestra de 4 MYPE de una población de 96, lo cual se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Por ello se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la calidad más de la mitad de los clientes encuestados destaca que las MYPE rubro Restaurantes de la Urbanización Piura - Piura, año 2017 se caracteriza por el servicio y los precios accesibles resaltando el enfoque del proceso, señalando que no hay errores en el servicio, en cuanto a la competitividad menos de la mitad de propietarios encuestados resaltaron que la MYPE rubro Restaurantes de la Urbanización Piura - Piura, año 2017 se caracteriza por la infraestructura, la tecnología y la cadena de valor, ya que con ello la empresa mantendrá mejores resultados y crecimiento de las MYPE. Siendo así las principales conclusiones con respecto a la variable calidad se caracterizan por el servicio de las MYPE y los precios asignados y con respecto a la variable competitividad se caracterizan por la implementación de una mejor infraestructura y el uso de tecnología.

Palabras Claves: Calidad y Competitividad

ABSTRACT

This research belongs to the MYPE training, competitiveness, financing and profitability line. The research had as general objective, to identify the main characteristics of competitiveness and quality in the MYPE category Restaurants of the Urbanization Piura, Piura, year 2017. It was of a quantitative type, descriptive level, for the collection of the information it was chosen in a directed way a sample of 4 MYPE from a population of 96, which was applied a questionnaire of 22 closed questions, applying the survey technique. Therefore, the following results were obtained: With regard to quality, more than half of the clients surveyed highlighted that the MYPE category of Restaurants in the Urbanization Piura - Piura, in 2017, is characterized by service and affordable prices highlighting the focus of the process. , noting that there are no errors in the service, in terms of competitiveness less than half of the surveyed owners highlighted that the MYPE category of Restaurants in the Urbanization Piura - Piura, year 2017 is characterized by infrastructure, technology and the value chain , since with this the company will maintain better results and growth of the MYPE. Thus, the main conclusions regarding the quality variable are characterized by the MYPE service and the prices assigned, and with respect to the competitiveness variable, they are characterized by the implementation of better infrastructure and the use of technology.

Keywords: Quality and Competitiveness

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	30
2.1 Antecedentes	30
2.1.1 Competitividad	30
2.1.2 Calidad	35
2.2 Bases teóricas de la investigación	40
2.2.1 Calidad	40
2.2.2 Competitividad	48
III. HIPÓTESIS	58
IV. METODOLOGÍA.....	59
4.1 Diseño de la Investigación	59
4.2 Población y Muestra	60
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	64
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
4.5 Plan de análisis	65
4.6 Matriz de consistencia	66
V. RESULTADOS	69
5.1 Competitividad	69
5.2 Calidad	81
5.3 Análisis de Resultados	91
VI. CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS	102
Anexos.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Contar con buena infraestructura permite brindar un mejor servicio?.....	67
TABLA 2 ¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?.....	68
TABLA 3 ¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?.....	69
TABLA 4 ¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?.....	70
TABLA 5 ¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en los restaurantes?.....	71
TABLA 6 ¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?.....	72
TABLA 7 ¿Cuenta por personal de calidad?.....	73
TABLA 8 ¿Piensa que la relación precio calidad es la adecuada?.....	74
TABLA 9 ¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?.....	75
TABLA 10 ¿La elaboración de los productos del restaurante le otorga un valor agregado a los clientes?.....	76
TABLA 11 ¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante genera valor al cliente?.....	77
TABLA 12 ¿El crear valor a la empresa funciona como una ventaja de competitividad?.....	78
TABLA 13 ¿Usted considera que le brindan un buen servicio?.....	79
TABLA 14 ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?.....	80
TABLA 15 ¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?.....	81
TABLA 16 ¿los precios son accesibles?.....	82
TABLA 17 ¿Lo que usted paga por los productos tiene relación al valor del precio?.....	83
TABLA 18 ¿Está de acuerdo con los precios asignados de los productos?.....	84
TABLA 19 ¿El personal del servicio debe estar previamente capacitado?.....	85

TABLA 20 ¿Piensa que el personal debe recibir debe recibir constantemente capacitaciones y charlas?.....86

TABLA 21 ¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta cada una de sus funciones?.....87

TABLA 22 ¿Ha detectado errores en el servicio que le brindan?.....88

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1.....	64
CUADRO 2.....	67-68

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la Competitividad y Calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Piura, Piura, año 2017” investigación que forma parte de la “línea de investigación “Caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento en las MYPE”, en función de ello dicha línea ha sido otorgada por la Escuela de Administración, lo que cual comprende el campo disciplinar “Promoción de las MYPE”.

Esta investigación se ha organizado de la siguiente manera: En el capítulo I se presenta la Introducción, en el II se presenta Revisión de la Literatura, seguidamente en el III se muestra Hipótesis, luego en el IV se expone la Metodología que comprende; el diseño de la investigación, población y muestra, la definición y operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, plan de análisis, matriz de consistencia y principios éticos, consecuentemente en el V se presenta resultados que comprende los resultados y análisis de resultados; finalmente se presenta el capítulo VI con las Conclusiones.

En el área política de la región Piura, podemos señalar que es un factor importante dentro del proceso y manejo en las “pequeñas y medianas empresas”, más conocidas como (MYPE), debido a que se debe tener conocimiento de las reglas y normas establecidas por el gobierno, tanto laboral como tributario a favor de las personas que la conforman. En este factor se ha determinado como una herramienta laboral de las pequeñas empresa, la legislación laboral o de empleo, que es con lo que cuenta el estado Peruano, ante ello se establece como parte del ámbito normativo de las pequeñas empresas un régimen laboral que es muy especial en función al sector económico a fin de “sobrecostos laborales, costos de transacción y la carga tributaria, no impidiendo su formalización y crecimiento”.

En tal contexto la ley n°30056 asigna un conjunto de reglamentos en las MYPE. Dicha ley muestra relación en cuanto a aspectos competitivos, de formalización y su crecimiento. Es por ello que es importante que las MYPE en estudio cuenten con formalización en relación a su crecimiento y desarrollo de empresa, cuenten con negocios formales y así puedan competir con otras de su mismo rubro. (Escalante, 2016)

En función de lo antes mencionado un aproximado de 60,000 MYPE que cumplen la función de brindar trabajo a gran variedad de personas, han presentado una solicitud que les permite ser registrados dentro del “Sistema del Registro Nacional de MYPE (REPYME)” y esto con el propósito de obtener una formalización y por ende recibir distintos beneficios que brinda la nueva ley MYPE, esto expresó el “Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE”. De la totalidad de empresas que hicieron presente su solicitud más del 82,5% manifestaron pertenecer al campo de microempresas y por otro lado el 17,5% forman parte de las pequeñas empresas. El (MTPE), precisó que la gran mayoría de las microempresas es decir 15,122 están dedicadas al servicio de repuesto de automóviles, un aproximado de 8075 a servicios inmobiliarios, 7172 se enfocan a la industria de manufactura y finalmente 5212 en referencia hotelería y restaurantería. (Lira, 2017)

De acuerdo al MTPE se determinó que las MYPE se deben establecer de acuerdo a estándares empresariales en relación a sus niveles o estados de ventas que perciben anualmente. Es por ello que la microempresa en relación a sus montos anuales hasta el momento han llegado a una cifra de 50 UIT, por otro lado las pequeñas empresas han especificado un valor de 150 UIT en lo relacionado a sus ventas anuales, siendo su máximo monto 1710 UIT y con respecto a las medianas empresas estas han podido llegar a 1700 UIT; por ende a un máximo de 2300 UIT. En tal sentido aquellas empresas que

han sido establecidas a la nueva ley n°30056 se rigen por las normas establecidas por el decreto N°1086. (Céspedes, 2015)

Se estableció un nuevo régimen tributario para las MYPE futuras, el cual tiene como claro objetivo brindar ayuda a personas que se encuentran atravesando por situaciones de desigualdad, así mismo contribuir en ayudar a la economía del país. Siendo aspecto indispensable que la MYPE del rubro restaurantes puedan cumplir en cuanto a sus obligaciones tributarias y puedan acceder a un alto nivel de desarrollo y más empleo al país.

Respecto al nuevo régimen único simplificado, el cual se encuentra establecido en relación a microempresarios, determina que les facilita que puedan realizar sus respectivas declaraciones tributarias en relación a sus ingresos percibidos, lo cual esto trata de señalar que si se trata de una persona natural y cuenta con un negocio dentro del ámbito de la venta de servicios y consumidores finales ya sean bodegas, panaderías o restaurantes puede que tengan acceso a realizar un nuevo registro RUS. Por lo tanto los beneficios que se obtendrían al registrarse al RUS, serían por ejemplo no tener que llevar registros contables, así mismo no generar pagos de impuestos a la renta, como también IGV y por último lo que corresponde al pago por adquisiciones de bienes y servicios.

Dentro de las limitaciones que existen y establece el “Régimen Único Simplificado”, no está permitido llevar a cabo la emisión de toda clase de comprobantes de pago de crédito tributario, así mismo se prohíbe ingresos anuales y compras no pasando de 96000 hasta 8000 soles mensuales, tal es así que aquí solo se considera que puedan incluir a personas naturales dueñas de negocio propio pertenecientes a rubros de servicios.

Se establece así mismo que si se trata de sus obligaciones deben llevar a cabo la realización de emisión y registro de boletas de venta, facturas y algún otro comprobante de pago, de la misma manera llevar a cabo el registro de sus compras y pagos de servicios por medio de comprobantes de pago y principalmente a través de recibos por honorarios como reglamento según los montos y cifras mensuales por medio de ley establecido por SUNAT. Cabe precisar que hasta Diciembre del 2016 la “La empresa individual de responsabilidad limitada” habían podido integrarse dentro del nuevo (RUS), ya que contaban con cuatro categorías, pero desde el primero del mes de Enero del correspondiente al año 2017 el estado estableció un régimen adicionalmente a considerar. Tal es así que si se refiere al del entorno económico debemos saber que las MYPE cumplen y desempeñan un rol indispensable en relación al crecimiento social y económico de nuestro país y de la región Piura, ya que se trata de una de las más grandes e importantes fuentes originarias de trabajo y de agentes dinamizadores del mercado (Lira, 2016).

Se señala que las (MYPE) en la actualidad llevan a cabo un papel muy importante en el Perú en cuanto a la economía, por lo mismo que contribuyen a la creación de empleo, oportunidades, implementación del producto bruto interno y disminución de la pobreza, es por eso que se centra en el tamaño empresarial, por lo cual las MYPE y empresas medianas figuran con un 99, 5%, y en relación a las PYMES se establece un 0,5%, así mismo en lo que se refiere a la tasa de aumento de las pequeñas empresas se determinó que fue un aproximado de 6,68%. (La República, 2015).

En cuanto al PBI en Perú durante el 2017 se observó un retraso asociado a los planes de infraestructura y a la menor demanda de los productos manufacturados. Por ello el sector minero se expandió 15.0%, mientras hubieron contracciones en el sector pesca de 6.3%, manufactura -1.2% y construcción -4.2% teniendo como efecto una baja

respecto a la demanda interna. Según la economía de Piura se estimó este año que las inversiones tanto públicas como privadas se impulsarán con mayor fuerza (BCR), principalmente en los lugares del centro de Piura, indicando que el nivel de crecimiento de la economía en la ciudad de Piura como región fue de 3 a 4%, es por ello que existirá mayor demanda a favor y beneficio de las empresas del rubro dedicado a servicios de restaurantes. (CONFIDE BANCO DE DEARROLLO DEL PERÚ, 2017)

Se consignó en Agosto del 2017 de acuerdo al índice en relación a los precios al consumidor de Lima Metropolitana un aumento o alza de 0.67%, tal es así que el mes siguiente surgió un aumento de 0.20%, de acuerdo a lo que señaló el INIE (Diario Gestión, 2015)

En Abril de este año la inflación de Lima metropolitana cayó a un 0,26% debido a un declive de los precios de productos en el mercado, ya que fue impactado producto de las extensas lluvias que afectaron al País entero. De acuerdo al INEI según lo que estableció Aníbal Sánchez los resultados se sustentaron señalando aumentos de precios respecto a muebles y enseres en un 0.16 %, otros bienes y servicios un 0.14 %, cuidado de la salud en 0.11 %, vestido y calzado en 0.10 %, de acuerdo a transporte y comunicaciones un 0.07 %, seguidamente en cuanto a alquiler de vivienda, combustibles y electricidad 0.04 % y por último respecto a enseñanza y cultura 0.04 %. De la misma forma el INEI determinó que todos estos efectos estuvieron afectando debido a la regularización de alimentos preservados en frío o que se deterioran en muy poco tiempo; el problema de la destrucción de pistas y carreteras y el cambio climático que se presentaba al norte del Perú.

Algunos de los rubros como muebles, enseres y mantenimiento de vivienda se señaló que creció aproximadamente 0.16% Por ello el nivel nacional y la señalización de

precios al consumidor incrementó poco a poco un 0.03% de acuerdo al aumento de importes de consumo. Aproximadamente en 2017 surgió un alza de precios en relación a todos productos perecibles a causa del fenómeno del niño, por otro lado es preciso resaltar que surgió la adición de la moneda nacional durante los primeros meses del año en un 0.6%. Es por ello que a dichos factores se les considera ciertos acercamientos de inflación, por lo que se encuentran como rango de inflación de 1 a 3% según la ampliación de la tasa de interés que concretó el Banco Central de Reserva del Perú exactamente en los meses de setiembre y diciembre del 2015, como también, así mismo en enero y febrero del mismo año.

Según corresponde el nivel de aumento del PBI se señaló un registro de un incremento aproximadamente de 4.0% establecido en el mes de Enero y Julio, siendo la tasa anterior de 4.4% y el mes de Diciembre estableciéndose una cifra de 2.9%, consecuentemente se especificó que las cifras inflacionarias llegarían a ocupar un rango de 1 a 3%, preocupándose principalmente por llegar a disminuir la tasa a un 2% en relación a finales del 2017. (INEI, 2017)

Según INEI (2017) señaló que el incremento de precios surgió de la siguiente manera: en cuanto a vestido y calzado un 0.08%, así mismo en precios de alimentos y bebidas un -0.18%, en cultura 0.20%, bienes y servicios 0.12%, seguidamente en cuanto a transporte y comunicación 0.29%, de acuerdo a combustibles 0.09%. Por otro lado se determinó que en 23 ciudades incrementó el índice de precios al consumidor y que sobre todo las variaciones las altas se dieron en ciudades como Tumbes con un 1.18%, en Trujillo con 1.13% y en la ciudad de Piura con 1.06% de acuerdo a los productos establecidos por el mercado

Respecto a la cultura en nuestra región Piura se podría decir y afirmar que las costumbres de los ciudadanos o pobladores son muy marcadas, conocidas y concurrentes, debido a que nuestra comida regional únicamente se caracteriza por ser exigente en el buen sabor y comer, es por ello que el rubro MYPES en cuanto a cultura tiene un alto nivel de acogida y atracción por parte del consumidor de la región así como también el de otros visitantes atraídos por nuestra gastronomía.

En relación y como parte de la cultura de la región Piurana; resaltando en las fechas Festivas Patrias, día de la madre, día del padre y otras festividades suelen realizar celebraciones, el cual el consumo de este servicio favorece a los restaurantes a que lleguen más clientes a sus establecimientos, siendo así que cada uno de los ciudadanos peruanos y piuranos disfruten de la gran variedad de platos pertenecientes a la región Piura como: ceviches, sudados, parihuelas, chicharrones, seco de chabelo, arroz con cabrito entre otros, ya que demanda de más ingresos y productividad para las MYPES de este rubro en favor a nuestra cultura Piurana. A pesar de la baja en la economía de los pobladores Piuranos por el reciente fenómeno del Niño Costero, el consumo de comidas en restaurantes se ha recuperado hasta lograr el porcentaje de consumo que mantenía antes del fenómeno. Incluso lugares de destino turístico gastronómico de la región como Catacaos está recuperando paulatinamente su clientela, gracias a iniciativas públicas y privadas, como el festival Sabores del Norte (Pacherrez , 2017).

Si se refiere a las pequeñas empresas, se señala que van creciendo mayormente por motivos de supervivencia y necesidad familiar en cuanto a altos niveles de pobreza extrema que se ve, siendo así que las Micro y pequeñas empresas de la ciudad surgen de esta manera, siendo más familia que empresas, ya que las PYMES, se caracterizan por ser más empresa que familia.

Cuando se habla del ciclo de vida, cabe resaltar que se refiere a aquellas etapas que se dan de manera secuencial, que se encuentran relacionadas en base a todo lo que conlleva el sistema de un producto, en el “ciclo de vida” se debe tener en cuenta, desde la manera de adquirir un producto o una materia prima hasta llegar a su etapa final que es la salida o entrega del producto (entrada y salida del producto). Para poder analizar el ciclo de vida se considera desde la recolección y evaluación de los productos relacionados directamente a los impactos ambientales. Se considera el concepto de ciclo de vida como un importante manejo integral en las personas de los impactos ambientales así como productivos y de servicios. Esta ley menciona en el artículo n°75 sobre el manejo integral y las medidas de prevención del riesgo y daño ambiental bajo en concepto de ciclo de vida de los bienes y servicios (Baranda, 2018)

El Presidente de la República concretó que uno de los temas más importantes para nuestro Perú es la tendencia y extensión de la población en los próximos años, se sabe que nuestro país se demoró un aproximado de veinte siglos para llegar a un millón de habitantes y en los últimos años ha pasado a tener hoy 7300 millones de habitantes en el país. Según un anuncio otorgado por las Naciones Unidas la proyección aproximada en el año 2050 llegaremos a 9500 millones, es por ello que tenemos que darnos cuenta que el crecimiento demográfico es bueno por el simple hecho de poder buscar justamente mayor prosperidad y desarrollo, ya que por lo mismo es que más mujeres están en busca de más trabajo junto con la presión de muchos jóvenes; por ello en efecto se consigue un gran crecimiento económico. Es por ello que hay que resaltar que en el Perú estamos en casi 31 millones de habitantes en comparación con 22 millones hace 25 años (Kuckzynski, 2015).

El “Ministerio de Economía y Finanzas y la Corporación Financiera de Desarrollo”, diseñaron instrumentos que sostienen la complicada condición por la que

atraviesan las MYPE, es por ello que el gobierno diseñó e implementó un conjunto de herramientas con claras metas de un 99% de empresas existentes en el país, proyectando una reducción de la informalidad en las mismas. Con este plan puesto en marcha es muy importante que las MYPE tengan conocimiento sobre cuáles son los beneficios de la formalización en sus centros de negocio, ya que por el contrario si no se encuentran registradas debidamente bajo la ley no podrían acceder a recibir ninguna ayuda diseñada por el Gobierno (Ministerio de la Producción, 2017).

Según Ponce (2017) señaló que en la actualidad si se habla de tecnología se puede afirmar que se ha considerado que es una herramienta de avance más importante dentro del marco de la modernización empresarial y sobre todo para la industria de la alimentación. La revista HOSPITALITY TECHNOLOGY encargada del rastreo en cuanto a las inversiones tecnológicas en restaurantes durante aproximadamente los últimos veinte años viene encargándose de llevar a cabo un completo manejo tecnológico enfocado al rubro restaurantes.

La tecnología es la disciplina que estudia el cómo y el por qué surgen los procesos de transformación de los materiales de bienes de consumo en relación a los productos mediante en trabajo de los servicios, es por ello que se centra en los procesos para la obtención de productos terminados como los bienes y servicios, teniendo en cuenta la utilidad económica y aplicándola dentro de los procesos de gestión empresarial, ya que deben utilizar procedimientos adecuados dentro de las empresas como también invertir en tecnología siendo una de las claves de inversión para que una empresa logre éxito. Es por ello que las empresas para lograr alcanzar un nivel tecnológico deben ser competitivas, ya que la competitividad es sinónimo de desarrollo tecnológico; ya que por

lo tanto al considerar e implementar tecnología se obtiene mayor productividad. (Ariansen, 2010)

El Ministerio de la Producción señaló que lanzará Centros de Desarrollo Empresarial (CDE), implementando una herramienta que se lanzará llamada “kit Digital” para las Mype como una estrategia de relevante uso donde se propuso digitalizar 360.000 empresas hacia 2021, con la finalidad de fortalecer el acercamiento del empresario peruano al factor tecnológico y puedan acceder a nuevos mercados, ya que estas unidades contribuyen exitosamente al desarrollo de nuestro país y a extender el alcance a más regiones, ya que en el caso de la Mype se buscará enseñar al pequeño empresario el uso de internet para mejorar el manejo de ventas (Giuffra, 2016).

El tema de ciencia, innovación y tecnología ha sido para el Perú un factor importante, ya que por parte del Presidente del Perú Martín Vizcarra ha tomado la decisión y compromiso de considerar incrementar este tema para en el año 2019. Sustentó que el tema de innovación en el país debe trabajarse para poder llegar a alcanzar retos a futuro, reduciendo a las vez el grado o nivel de pobreza. Se ha considerado también que para la semana Nacional de Innovación del año 2019 todas las organizaciones e instituciones constituidas o dentro del ámbito de innovación deben asumir y aprovechar en mayoría la innovación, tomando decisiones a corto y mediano plazo para lograr una buena posición en el largo plazo (Diario Gestión, 2018)

Por otro lado Fabiola León Velarde (presidenta de CONCYTEC) sustentó que el esfuerzo del estado respecto al tema de ciencia, innovación y tecnología está permitiendo las inversiones de lleguen al 0,12 % del PBI y que el Perú se encuentra ubicado a nivel mundial de innovación en el puesto 71 a nivel de un ranking de encuestas, que mide aproximadamente 126 economías. Cabe precisar que el Ministro Raúl Pérez Reyes afirmó

el concepto y desarrollo de innovación se caracteriza por un elemento esencial de cambio que se basa en la creación de valor originado por los conocimientos (Gestión, 2018)

Respecto a la innovación es indispensable contar con los conocimientos necesarios que principalmente identifica el nivel de descubrimientos que hoy en día hacen y realizan muchas empresas, en sentido también sobre qué actividades son las que realiza de manera más frecuente, seguidamente cuáles son las motivaciones que reciben para que innoven y finalmente que conozcan ciertos obstáculos que pueden enfrentar, una de ellas es la de la innovación de las empresas de ventas. Uno de los muchos puntos importantes el cual no muy poco se conoce en el Perú es acerca de las técnicas que tienen en cuenta la mayoría de empresas. Así mismo la capacidad de contar e implementar innovación permite lograr conocimientos eficientes que tiene como efecto ciertos recursos importantes respecto al desarrollo de nuevas aptitudes en base a tecnología, que hace que después ciertas organizaciones tengan o asuman más responsabilidad en cuanto recursos tecnológicos e innovadores para las empresas. Cabe resaltar que para poder acceder y conseguir ciertas capacidades permite que se origine un trabajo durable de las empresas, ya sea que puedan examinar algunos recursos de tipo financieros y técnicos. (RPP Noticias, 2012)

Se habló de casos de marcas reconocidas de éxito como el caso del surgimiento de Bambos y la marca Kola Real, dichos casos que valió la pena resaltar consideraron gran esmero y esfuerzo por mantenerse en el mercado, tomaron en cuenta sobrevivir dentro del mercado nacional haciendo conocidos sus productos y la calidad de su servicio al público, diferenciándose de otras empresas gracias a su nivel de desarrollo, la manera de cómo emplearon poco a poco la tecnología y su crecimiento gracias a los avances de tecnología existentes, tal es así que casos como estos han significado para el Perú

capacidad de conocimientos e investigación en cuanto es este tipo de organizaciones y rubro de servicios; aunque se puede afirmar que aun al país le falta mucho por considerar técnicas de innovación y crecimiento tecnológico.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado que ha traído consigo una nueva era en base a la “ciencia, tecnología e innovación” en otras palabras el CTI tiene gran relevancia en aspectos competitivos en relación a diversidad de países existentes a escala mundial, ante esta coyuntura CTI ha sido fomentada por una diversidad de naciones e instituciones internacionales tales como “OCDE, ONU, UNESCO, etc.” Como uno de los principales medios para poder obtener un adecuado “crecimiento económico sostenible”. Cabe resaltar que el CTI únicamente contribuirá a la generación de beneficios para la nación en general siempre y cuando se cuente con un “sistema nacional de ciencia tecnología e innovación tecnológica” que funcione eficientemente, para ayudar a la personas que tengan conocimiento de los avances modernos tecnológicos, esto significa que la gran variedad de instituciones sean estas públicas o privadas, empresas grandes o pequeñas tomen en acción dicha normativa a fin de adoptar, desarrollar y sobre todo difundir innovaciones. Por consiguiente el CTI difunde un tipo de sistema bastante efectivo y ante tal circunstancia es fundamental incentivar el fortalecimiento del talento humano, a través de la generación de conocimiento a ellos, asimismo la aplicación del sistema es capaz de hacer posible el logro de las “demandas sociales, económicas y ambientales” además la contribución a la mejora de las “capacidades de investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica de los centros de investigación, promoviendo incentivos para la innovación, emprendimiento y mejorar la institucionalidad de la CTI en el Perú. (Vanini, 2014)

Es preciso resaltar que en cuanto a la tecnología de las Mype deben emplear nuevas técnicas tecnológicas en base a instrumentos que existen para emplear con más facilidad a su proceso de trabajo como por ejemplo: el uso y manejo de Tablet electrónica al momento de tomar un pedido y en sus variedades de platos, el cual les ayudará a los trabajadores a tener más conocimiento y manejo sobre modernos equipos tecnológicos, ya que de esta manera la tecnología estaría contribuyendo al desarrollo e innovación en cuanto a este rubro. En Julio del 2014 la empresa “TRINETSOFT” presentó dos softwares especializados únicamente en brindar soluciones a las Mype de rubro restaurantes, brindando alta posibilidad en base a las últimas tendencias digitales y tecnológicas que se adaptan a dispositivos móviles como las tablets, es por ello que el gerente de esta empresa Johan Nolasco, detalló que el software TRINETREST, permite que los restaurantes manejen el proceso en cuanto a incremento de ventas y reducción de costos. Cabe resaltar que uno de los beneficios para los restaurantes es que este tipo de software funciona de manera desconectada, no requiriendo de conexión a internet gracias a su sincronización. Por ello, se espera lograr un crecimiento en el mercado Peruano del 30% especialmente en los restaurantes de la ciudad de Piura. (Vanini, 2014)

Otro uso importante de la tecnología que emplean los pequeños empresarios y dueños de negocio de este rubro consiste en proporcionar publicidad del establecimiento (restaurantes), a través del empleo de redes sociales como Facebook, Instagram, páginas web y blogs, donde los restaurantes mediante imágenes dan a conocer las diferentes variedades de platillos a la carta que ofrecen al público, promociones, su ubicación (mediante Google Maps), ofertas y días de atención. Es por ello que el uso de esta fuente, como el internet es importante para que puedan obtener desarrollo y alta acogida por parte del público objetivo al que se quiere llegar, teniendo como resultado a la vez un alto nivel de productividad en las MYPE.

En relación al uso de maquinaria en los Restaurantes es muy importante que cuenten con dichos equipos esenciales y de importante uso para la elaboración de cada una de sus actividades como por lo es por ejemplo la ubicación de las cocinas en una zona estratégica, los almacenes donde guardan los insumos, sus cámaras frigoríficas, etc. Así pues que las Mype de este rubro deben contar en cuanto a su maquinaria, con una buena y favorable iluminación para la realización de sus actividades, también la extracción de ventilación para extraer el vapor y el humo producido de la cocina, deben contar también con adecuadas instalaciones de agua con una buena distribución. Otro factor importante es el aire acondicionado con el que cuentan las pequeñas empresas contando con áreas climatizadas de tal manera que no existan dificultades en el área del personal como por la parte de los clientes. (Cruz, 2015)

En el rubro de las Mype restaurantes el funcionamiento interno es una de las áreas relevantes dentro del proceso de ejecución y manejo de su funcionamiento, ya que es indispensable que las microempresas conozcan cuales son los factores y herramientas de trabajo dentro de su rubro. Es por ello que es importante que lleven a cabo su proceso interno mediante maquinas o equipos especializados, modernos y de rápido funcionamiento para facilitar sus resultados.

La tasa de interés de las MYPE se refiere al precio de los productos dentro del marco del mercado financiero, esto quiere decir que cuando surge un aumento de dinero la tasa tiende a bajar y cuando se genera una privación de productos en el mercado, sube la tasa de interés. Es por ello que los microempresarios o dueños de negocio cuando sube la tasa de interés ocasionalmente no realizan compras, esto quiere decir que lo que hacen es solicitar muy pocos recursos en cuanto a préstamos a los intermediarios financieros, como puede ser también en el caso contrario; que baje la tasa al momento que los que requieran préstamos recurran a créditos. Según el “Banco Central de Reserva del Perú”

(BCRP), informó que el otorgamiento de créditos a empresas pequeñas ha llegado a un 9% en febrero de este año, siendo posible que a lo que corresponde al sector privado normalmente la tasa anual de aumento de crédito se dio en 5,5%, por otro lado en enero a 5,9% y de la misma manera en Febrero del presente año. En cuanto a las monedas se estableció un crédito en soles con un aproximado en cuanto a la tasa de crecimiento de 6,2% anual en el mes de Febrero del 2017. (Diario La República, 2017)

El presidente del directorio de la Caja Sullana estimó que recientemente en Noviembre de este año estarán realizándose los créditos a las micro y pequeñas empresas, con el respaldo del Fondo para el Fortalecimiento Productivo de las pequeñas y medianas empresas (FOPRO), señalando que se obtendrá la tasa de interés de 12 puntos que se les ofrece a las Mype según el sistema financiero nacional (Lira, 2017).

Aguilar (2004), en su estudio y análisis “Capacitación y Desarrollo del Personal”, indicó que con respecto a la capacitación es el medio o instrumento que muestra y fomenta un crecimiento en la competencia y competitividad de las personas. Cuando hablamos o nos referimos a métodos de trabajo entendemos que son aquellas herramientas esenciales con las que debe contar todo tipo de empresa y organización para su beneficio en cuanto a mejoras en el área interna y su funcionamiento de la empresa, es por ello que todas las pequeñas empresas (MYPE), deben recibir por parte de su mismo personal o dueño de negocio capacitaciones para de esta manera reforzar su productividad y resultado. En cuanto al rubro restaurantes es indispensable que se aplique al personal capacitaciones como: Cómo ofrecer una adecuada atención al cliente y brindar un excelente servicio de calidad a las personas.

El “Ministerio de la Producción”, detalló que un total de 1,7 millones de MYPE que son informales, el 60% de ellas utiliza las tecnologías de facturas y el 40% restantes

de empresas no las considera es su utilidad. Por lo tanto se precisa que el Ministerio de Producción lanzó la plataforma de Kit Digital, beneficiando a las MYPES a duplicar sus ventas en mediano plazo, ya que gracias a este programa se busca elevar las ventas e ingresos de las Mype a nivel nacional ayudándolas a que sean más productivas y sean formales. El Kit Digital principalmente favorecerá al sector Comercio y Servicios pudiendo a legar a tener ventas de hasta un 25% cada 60 días (Ríos, 2017).

Es por ello que las Mype rubro Restaurantes de la I Etapa de la Urbanización Piura cuentan con un sistema o método de trabajo indicado que les permite obtener eficientes resultados al momento de generar sus ventas y realizar sus actividades.

En cuanto a las habilidades y conocimientos con las que debe contar el personal de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Piura, si cuentan con ello, ya que el personal de cada una de las MYPE está conformado por personas con experiencia en atención a los clientes, personal hábil para una correcta atención y personas que han sido capacitadas o que han recibido charlas informativas para un mejor manejo y desenvolvimiento para esta actividad. El personal de cada una de las MYPE cuenta y aplica una de las habilidades más importantes como lo es el trabajo en equipo y en conformidad al realizar a cada una de las actividades.

Así mismo; la situación antes descrita permite conocer ¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y calidad de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018? Por lo tanto los objetivos específicos de la investigación son: (a) Identificar los requisitos de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018; (b) Identificar cuáles son los principios de calidad que deben emplear los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018; (c) Determinar cuáles son los factores competitivos

de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018 y (d) Conocer las ventajas competitivas de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018.

Por ello la presente investigación se elabora con la objetivo de poder llegar conocer las características de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Piura, Piura, año 2018; ya que por la tanto se estará en la disposición de conocer estrategias convenientes, teniendo terminado y contando con un diagnostico que ejecutará y servirá para futuras investigaciones, afirmó la ley universitaria 30220, que exige a los estudiantes de la universidad Uladech Católica, el requerimiento del grado de bachiller, la elaboración y la aprobación de una tesis o trabajo de investigación para la obtención del correspondiente título profesional. (Diario El Peruano, 2014).

El valor teórico de la investigación principalmente podrá generar los resultados para obtener principios para otros estudios o generará el desarrollo para nuevos estudios, donde se podrá verificar que estas variables tienen algún tipo de relación que podrían servir para estudios de correlación a mayor tiempo (Hernández Roberto, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

La correspondiente investigación aplicará la metodología científica donde se emplearan tanto fuentes primarias como secundarias para la obtención de los datos, además se determinará el tamaño de la población y de la muestra y se diseñará un cuestionario para el recojo de información. Así mismo se ayudará y procederá a crear un nuevo instrumento para llevar a cabo la recolección y análisis de datos, contribuyendo a la descripción de un correspondiente concepto o relación de variables, ya que con esto se logrará saber de qué manera llevar a cabo un estudio de la población, el cual ayudará a

otras instituciones a seguir investigando. Tal es el caso del INEI que contribuye al análisis de datos que otras instituciones realizarán sobre el estudio de la población (INEI, 2017).

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Competitividad

Villegas (2016) realizó una investigación denominada “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015” investigación presentada por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua; investigación que aplica una metodología de tipo explicativa de corte transversal, diseño no experimental, por lo cual en la investigación se llegó a la conclusión que las estrategias competitivas que utilizó el restaurante Selva negra principalmente fueron la diferenciación en relación a la marca, prestigio, clima, infraestructura, enfoque y a la alta segmentación unidas con el desarrollo de servicio y la diversificación, así mismo el comportamiento de la demanda del servicio del hotel restaurante Selva Negra resultó como una demanda satisfecha debido a que los clientes se encontraron atendidos correctamente y que el factor que determina no es el precio, sino otros factores que se relacionan con la publicidad, promociones y ofertas, como también el resultado de una excelente efectividad en el servicio.

García & López (2014) realizaron una investigación denominada “Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional” trabajo presentado por la Universidad Autónoma de Baja California (México), el cual aplicó la metodología cuantitativa mediante el uso de análisis y recolección de datos, método utilizado como hipotético deductivo de tipo correlacional, su población son los restaurantes de cocina internacional y su muestra en base a 17 propietarios; por lo cual se llegó a la conclusión

que el correspondiente estudio determinó que la competitividad en restaurantes guarda relación principalmente con cinco variables, las cuales son: innovación, recursos humanos, aseguramiento de la calidad, TIC y contabilidad, ya que funcionan, como partes o aspectos importantes para determinar y asegurarse con la fidelidad de los clientes y el capital humano para poder mantener la calidad y el impacto de las TIC para lograr el desarrollo y la introducción, entrada o progreso en las redes sociales.

Caarmano & Alcívar (2015) realizaron una investigación denominada “ Estudio de los procesos organizacionales del Hotel Restaurante Jade para mejorar su competitividad en el Cantón Quevedo de la provincia de los Ríos, trabajo de investigación presentado por la Universidad Técnica de Babahoyo; por lo que tuvo como objetivo general determinar los procesos organizacionales que inciden en la competitividad del Hotel Restaurante Jade del Cantón Quevedo Provincia de los Ríos; lo cual se aplicó metodología de tipo científico, descriptiva, cualitativa, basado en estudio de campo utilizando herramientas y estrategias de ingeniería industrial, lo cual se concluyó que los resultados que se obtuvieron indicaron que los clientes requieren de servicios con mayor valor agregado para hospedarse en el hotel restaurante Jade del Cantón Quevedo, dado que los principales factores que determinan la utilización del hotel restaurante son el precio y la calidad del servicio; así mismo se concluyó que carece de estrategias, lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos.

Martinez (2015) realizó una investigación denominada “Caracterización de la Competitividad en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector- Rubro Restaurantes del Distrito de Huarney periodo 2012-2013” trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Chimbote), teniendo como objetivo describir las principales características de la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) del sector

servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarney periodo 2012- 2013, el cual en su metodología para la elaboración del trabajo de investigación es tipo cuantitativa-descriptiva-diseño no experimental-transversal, su población son los restaurantes y una muestra de 12 mypes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento para registrar la información, el cuestionario, llegando a la conclusión que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas son administradas por personas adultas con edad promedio de 18 a 30 años, siendo personas capaces y emprendedoras realizando estudios primarios y secundarios, teniendo habilidades y conocimientos previos acerca de administración, así mismo concluye que las MYPE no están formalizadas, pero llegarán a estarlo como lo indica la ley. Por otro lado referente a la competitividad las MYPE creen que sus clientes los eligen solo por su buena atención ya que tienen a sus clientes satisfechos ofreciéndoles productos de calidad ya que por lo tanto no han tenido problemas en relación a sus clientes.

Otazu (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayavari, año 2017” lo cual aplicó el enfoque de su investigación de tipo cuantitativo mediante la técnica de conteo, de nivel tipo descriptivo y diseño no experimental – transversal. Por ello en la investigación¹ se concluyó que respecto a las principales características de la competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017 se presentó una coincidencia en un 39% el servicio prestado es bueno y poco el 67% de los clientes indicaron que las MYPE no ofrecen servicio alguna que la competencia, en un 72% se indicó que el producto adquirido no es mejor que el de la competencia y en un 56% manifestaron que los precios no son accesibles.

Caro & Gonzáles (2016) realizaron una investigación denominada “Nivel de Competitividad de los Restautantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el Año 2016”, trabajo presentado por la Universidad Privada del Norte (Trujillo), teniendo como objetivo determinar el nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad Trujillo en el año 2016, el cual emplea metodología tipo descriptiva, no experimental, transversal, lo cual llegó a la conclusión que la competitividad es la clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de cualquier empresa, especialmente en el sector servicios- restaurantes por ello la importancia de medirla y corregir los errores que impiden a los empresarios locales generar ventajas competitivas. Por otro lado un 60% de los restaurantes planifica sus actividades medianamente, ya que no pueden disponer de una planeación estratégica óptima permitiendo una visión futurista del negocio, así mismo los restaurantes mantienen rezagos en la dimensión de recursos humanos, más del 93% de los negocios no capacitan al personal y no establecen programas para mejorar el clima laboral. En la dimensión de contabilidad y finanzas mas del 53% dispone de información contable y costos y el 93% de los restaurantes hace uso de sistemas de información y equipos tecnológicos.

Medina (2018) realizó una investigación denominada “ Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las Mype sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018” investigación presentada por la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, por ello se aplicó el tipo de investigación descriptiva, de nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal, por lo que se concluyó que con respecto a las ventajas de la competitividad de los restaurantes la mayor parte de los encuestados considera que prima la diferenciación y enfoque de apoyo y estrategias, debido a que están atentos a las exigencias de los consumidores para innovar cada cierto tiempo y lograr mantener

satisfecho al cliente, los administradores tienen muy presente que la infraestructura, la limpieza del local y el ambiente juega un rol muy importante dentro de ello, por otro lado se concluyó que respecto a los tipos de competitividad la minoría de los encuestados identificaron que se determina por la rivalidad y competencia, estructural por la tecnología y empresarial por parte del liderazgo.

Peña (2016) realizó una investigación denominada “ Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, Año 2016” investigación presentada por la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), teniendo como objetivo determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016, el cual aplica metodología nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, su población son los restaurantes y su muestra 3 Mype. Llegando a la conclusión de determinar que las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, se basan en que les falta realizar nuevas técnicas de capacitación para que sus colaboradores desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conducta; por otro lado en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer también recomendaciones nutricionales y servicio de delivery.

Mendoza (2018) realizó una investigación denominada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018” investigación presentada por la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, lo cual se aplica una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, por lo que en la investigación se llegó a la conclusión que los elementos de la competitividad identificados son las gestión administrativa y las

competencias concerniente al mejoramiento de la productividad, puesto que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita en su mayoría desarrollan sus actividades exitosamente, cuidando minuciosamente el tiempo en que desarrollan sus actividades para que los clientes puedan percibir la eficiencia en la realización de cada una de las actividades que realizan, de modo que puedan ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás y que puedan satisfacer las expectativas del cliente.

2.1.2 Calidad

Campuzano (2016) realizó una investigación denominada “Análisis de la calidad del servicio del restaurante Rock Sport Café, para la implementación de mejora de calidad” presentada por la Universidad de Guayaquil- Ecuador, teniendo como objetivo diseñar un manual de servicio al cliente para el restaurante Rock Sport Café, en la investigación utiliza la metodología tipo cualitativo-cuantitativa, su población son los representantes de la Mype y sus clientes, con una muestra de 307 clientes; llegando a la conclusión que se evaluó la calidad de servicio que ofrece el restaurante y se demostró que existen deficiencias en el servicio al cliente, lo cual ha sido causa de sus bajas ventas. Se llegó a conocer que a lo largo de la historia la calidad ha sido fundamental, es por ello que tanto las empresas de productos tangibles e intangibles le han dado principal atención a este tema, debido a la satisfacción que tiene el consumidor hacia el producto y por último la implementación de un manual de atención al cliente dentro del restaurante, aportará a la solución del problema presente, ya que dentro de esta guía se encuentran puntos clave que el colaborador debe considerar a la hora de atender al cliente, para lograr un servicio exitoso.

Muñoz (2016) realizó una investigación denominada “Plan de acción para la mejora de calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca la Gloria, Provincia de Guayas” presentada por la Universidad Estatal de Guayaquil- Ecuador, teniendo como objetivo diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca la Gloria, el cual emplea metodología tipo mixta cualitativa-cuantitativa, su población son los clientes durante el mes de Octubre y su muestra de 110 clientes; llegando a la conclusión que el estudio permitió conocer las bases conceptuales para desarrollar esta investigación, acordándose que la calidad es una magnitud de vital importancia para la competitividad y eficiencia en las organizaciones en el sector turístico y que la metodología aplicada permitió obtener datos relevantes y significativos que derivaron de la propuesta de investigación, aportando validez y confianza en los resultados obtenidos, así mismo se detectó que las principales falencias en la gestión actual del restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, demostrando la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garantice una demanda.

López (2018) realizó una investigación denominada “ Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil” investigación presentada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lo cual presentó como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Gauayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, la investigación aplicó una metodología de tipo mixta cuantitativa y cualitativa, estudio de investigación descriptivo mediante el análisis de las variables, por ello en la investigación se llegó a la conclusión que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa; así como

reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. Por otro lado se concluyó que el estudio permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos donde se permitió demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal.

Cruz (2016) realizó una investigación denominada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta-Puno, Periodo 2015” investigación presentada por la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, teniendo como objetivo general de la investigación analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad de Puno, en el periodo 2015, el cual aplica metodología tipo descriptivo- correlacional-no experimental-transversal, su población de 903 usuarios y su muestra de 80 clientes; llegando a la conclusión donde se reveló que el restaurante “La Huerta” ofrece un servicio regular con respecto a calidad del servicio atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se indentificó la existencia de aspectos que inciden la manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como sedió de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación de servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.

Ayra (2016) realizó una investigación denominada “Benchmarking y la Calidad del Servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016” investigación presentada por la Universidad de Huánuco, teniendo como objetivo general analizar de qué manera influye el benchmarking en la ciudad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016, el aplica metodología tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance

descriptivo correlacional, método deductivo y diseño no experimental, su población 50 restaurantes y su muestra de 50 clientes. Llegando a la conclusión que se determinó que el benchmarking competitivo y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, teniendo como resultado una correlación alta de 75.4% y el valor de significancia fue 0.000 siendo menor al 0.05 se detectó que el benchmarking competitivo influye significativamente en la ciudad de servicio de los restaurantes de la ciudad de Huánuco.

Franke (2016) realizó una investigación denominada “La calidad del servicio en los restaurantes presentes en la campiña de Moche” investigación presentada por la Universidad Privada del Norte Trujillo- Perú, teniendo como objetivo general determinar el nivel de la calidad de servicio de los restaurantes presentes en la Campiña de Moche, en cual aplica metodología tipo descriptiva-no experimental-transversal, su población El Corredor de la Campiña Moche y su muestra 9 restaurantes; llegando a la conclusión que se logró determinar que el nivel de la calidad de los restaurantes presentes en la Campiña de Moche es entre regular y buena, ya que esta conclusión está basada en que no todos los restaurantes cumplen del todo con los requisitos mínimos estipulados para la atención de comensales, ya que sea por cuestiones de modo de servicio o instalaciones generales no logran reflejar dichos requisitos.

Mendoza (2018) realizó una investigación denominada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018” investigación presentada por la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, lo cual se aplica una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, por lo que en la investigación se llegó a la conclusión que los elementos de la competitividad identificados son las gestión administrativa y las competencias concerniente al mejoramiento de la productividad, puesto que las MYPE

rubro restaurantes de la ciudad de Paita en su mayoría desarrollan sus actividades exitosamente, cuidando minuciosamente el tiempo en que desarrollan sus actividades para que los clientes puedan percibir la eficiencia en la realización de cada una de las actividades que realizan, de modo que puedan ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás y que puedan satisfacer las expectativas del cliente.

Silva (2015) realizó una investigación denominada “Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande-2015” presentada por la Universidad Nacional de Piura, por lo cual la investigación aplica metodología descriptiva no experimental de corte transversal; su población son los clientes de la Lomita y su muestra de 171 clientes; donde se llegó a la conclusión que se logró 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. Por otro lado se pudo concluir que la calidad del servicio que brinda el Restaurant “ La Lomita” es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5.

Valdiviezo (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura año 2018” presentada por la Universidad Uladech Católica llos Ángeles de Chimbote, investigación que aplicó la metodología de tipo descriptivo, con nivel cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, por lo cual se concluyó que en los elementos de la competitividad interviene el precio en la cual se encuentra relación directa con la competencia, los clientes si están de acuerdo con lo establecido; en la relación con la calidad se determinó que si brindan un producto y servicio de calidad y

que se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Calidad

La calidad se refiere a aquellos pedidos o requerimientos que necesita un cliente al recibir un producto o servicio, con el fin de que el producto o servicio que se brinde o posea un escaso límite de error o defecto y que esencialmente se enfoque en llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello la calidad es importante porque se relaciona con los beneficios que obtiene un cliente como la minimización de costos, oportunidad de empleo y la permanencia en el mercado (Méndez, 2009).

El concepto de calidad ha originado un gran desarrollo y realce a las empresas de una gran variedad de distintos sectores de la economía es por eso que es importante saber que sus teorías llegarán a dar hoy en día origen, principalmente al desarrollo de la administración provocando que las organizaciones abran o den paso a nuevos estándares de innovación tecnológica en las organizaciones.

Vargas & Aldana (2014) definen calidad como un proceso que se lleva a cabo mediante pasos para alcanzar la perfección de un producto o servicio, donde dicho producto tiene como objetivo, alcanzar el éxito en el entorno competitivo y a partir del cual se construyen productos y servicios que se centren principalmente en satisfacer los deseos, expectativas y necesidades de las personas.

Vallin Feigenbaum (2012) señala que la calidad se presenta como un modelo de vida corporativa o modo de saber o conocer como administrar una organización y la

manera en que un sistema pueda ser efectivo para la integración de los esfuerzos de desarrollo, mejoramiento y mantenimiento que realizan las personas que conforman una organización; estén dispuestos a proporcionar un servicio o producto en niveles económicos para la satisfacción de los usuarios o clientes, de tal manera que funcione proponiendo principios fundamentales como: poder definir políticas de la calidad, orientarse directamente al cliente, saber cómo integrar todas las actividades de la compañía, poder identificar a todo el equipo de calidad, establecer un procedimiento de costos sobre todo de calidad para la empresa y poder mantener un control efectivo del sistema en las organizaciones.

2.2.1.1 Requisitos para lograr la calidad en el servicio

Méndez (2013) considera que es importante tomar en cuenta ciertos requisitos que toda organización o empresa debe emplear para implantar calidad; ya sea en sus productos que a diario ofrece a los clientes, como también en cuanto a relación al servicio que se encarga de brindarles, es por ello señala y manifiesta los siguientes requisitos de calidad que deben tener en cuenta las empresas para brindar al público un buen servicio:

- a) Servicio: Se conoce como servicio a aquella composición o grupo de actividades que se encuentran orientadas principalmente a cuidar y cumplir con las necesidades del cliente y se conoce como la relación que existe entre un vendedor de servicio y las personas que lo necesitan en relación a sus necesidades, gustos y preferencias, por ello servicio se refiere al conjunto de acciones, características y beneficios que atiende o ejerce una organización, empresa o negocio, cuya finalidad y objetivo es que los servicios cumplan con la satisfacción de las personas desde que el cliente recibe el producto o servicio hacia el cliente hasta la satisfacción de postcompra. (Méndez, 2013)

En el servicio cada uno de los trabajadores o colaboradores de la empresa deben ser constantes con el propósito de buscar y ofrecer un mejor nivel en el servicio y poder mantener satisfechos a sus clientes potenciales como también contar con clientes fidelizados, como futuros, ya que al encontrarse hoy en día en una nueva fase económica estarán presionados a ser más competentes, por lo que existen empresas o negocios que brindan servicios de alta calidad. Tal es así que es sustancial que el servicio de los productos en las empresas o negocios desde su inicio deban esforzarse o preocuparse por brindar un servicio de calidad para poder mantener clientes fieles y satisfechos en relación al servicio ofrecido.

Méndez (2013) tiene en cuenta que el servicio se refiere al conjunto de atenciones que un determinado cliente espera recibir, donde el servicio es la consecuencia del precio otorgado al público y la imagen que tiene dicho servicio, resalta que el servicio en la consecución de actividades y los beneficios que se ofrecen para una determinada venta.

El servicio es un factor de mucha importancia, ya que se relaciona con la gestión que realiza una empresa, organización o negocio con el fin de considerar y satisfacer las necesidades de las personas que posiblemente adquieran dicho producto o servicio.

- b) Precio del Producto: El precio de un producto se refiere al valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores refiriéndose a aquel valor que los consumidores deben pagar a cambio de obtener un buen producto o servicio de calidad, teniendo en cuenta que es importante así mismo mejorar constantemente el sistema de producción para mejorar la calidad y productividad de la empresa o negocio, preocupándose por ir reduciendo o

minimizando de esa manera los costos. El precio así mismo se presenta como un concepto económico que supone el valor final al que el consumidor o cliente adquirirá de un producto o servicio en un mercado determinado. (Méndez, 2013)

Escamilla (2018) señala que el precio de un producto que futuramente se va a comercializar se define u determina por cuánto le cuesta a la empresa o negocio para después poder empezar a obtener ganancias es cuanto a un precio finalmente establecido para el público, es decir que el precio de un producto para ser establecido debe anteriormente ser analizado de acuerdo al costo, los materiales, mano de obra y los costos generales.

c) Personal Preparado: El personal preparado se refiere a aquel conjunto y proceso de actividades, técnicas y capacitaciones que debe recibir el personal de las empresas para lograr probar o desarrollar sus habilidades y conocimientos en el desempeño del puesto en el que se encuentren. Es por ello que en todo negocio o empresa se debe establecer métodos modernos de capacitación constante y entrenamiento al personal para que puedan estar lo suficientemente preparados y estén a disposición de brindar un buen servicio de calidad a los clientes, es por ello que en las empresas se debe siempre administrar con un alto nivel de liderazgo a fin principalmente de apoyar a cada uno de los trabajadores a mejorar su desempeño en su área o puesto de trabajo. Se señala que la importancia de la capacitación y preparación al personal es necesaria que se lleve a cabo ya que aportará a las empresas un personal mejor preparado y capaz de desempeñar correctamente sus funciones, el cual permitirá que desarrollen sus actividades con conocimientos básicos relacionados a su puesto o función de trabajo, por ello se será posible llegar a satisfacer las necesidades actuales y futuras de cada una de

- las personas, usuarios o clientes, gracias a los conocimientos y habilidades que desarrolla cada uno de los miembros del personal de la empresa. (Méndez, 2013)
- d) Ambiente Seguro: Un entorno de trabajo saludable se refiere a aquel lugar o ambiente donde todos pueden laborar o desempeñar sus funciones en conjunto para alcanzar una visión de salud y bienestar para los trabajadores y la comunidad, ya que si se toma en cuenta esto proporciona a todos los miembros de la fuerza de trabajo condiciones físicas, sociales, psicológicas y organizacionales que promuevan y que brinden un servicio o producto de calidad a las personas donde los trabajadores se sientan a gusto y seguros en el ambiente de trabajo, propiciando la seguridad en el desempeño en cada uno de los colaboradores. Es indispensable que en un ambiente seguro laboral se debe enfocar principalmente en ir eliminando aquellas barreras o errores internos que se puedan presentar en la empresa, asignándoles a los trabajadores metas numéricas donde se les debe trazar una ruta a seguir para que mejoren su trabajo en cuanto a calidad y productividad, haciendo sentir al colaborador de la empresa satisfecho y seguro del trabajo que desempeña en la organización. (Méndez, 2013)
- e) Crecimiento: El crecimiento se refiere al nivel, intensidad y desarrollo que se logra alcanzar a medida que van transcurriendo periodos de tiempo en una persona ya sea para logros personales en cuanto a conocimientos o también a logros organizacionales, metas y objetivos. Es por ello que para considerar el crecimiento personal y en las organizaciones hoy se debe impulsar la educación en las empresas de todo el personal y enfocarse en su autodesarrollo para el crecimiento y productividad de la empresa alcanzando las metas propuestas y estableciéndose ciertas acciones obligatorias para llevar a cabo un cambio en las empresas en busca de un objetivo de calidad. (Méndez, 2013)

2.2.1.2 Principios de la Calidad

García Arroyo (2013) señala que la buena calidad se presenta como una facultad que debe poseer todo tipo de servicio para que se pueda obtener un alto nivel de rendimiento en su operatividad y permanencia, de tal manera que se llegue a cumplir con las normas y reglas necesarias que principalmente busquen satisfacer las preferencias de los clientes; como del negocio en su conjunto, siendo la calidad dentro de una organización uno de los factores sumamente relevantes que provee herramientas prácticas para una buena gestión de calidad en las empresas, el cual se establece según la norma ISO 9000-2005 ocho principios que requiere toda organización para alcanzar el éxito, transparencia y desempeño para el logro de los objetivos de una empresa, donde se señalan y consideran los siguientes principios de calidad:

- a) **Enfoque al Cliente:** Se refiere a que toda organización debe tener como objetivo único y primordial llegar a cumplir las expectativas y preferencias de cada uno de los consumidores por lo que se debe entender y tomar mayor atención a las necesidades de las personas, los gustos y preferencias cumpliendo los requisitos necesarios para poder tener clientes fidelizados en cuanto al producto y servicio que se les brinda.

El enfoque al cliente es aquel factor que permite que las empresas comprendan y se enfoquen en las necesidades de sus clientes actuales y futuros para satisfacer lo que requiere un cliente y poder alcanzar sus expectativas para ofrecer un buen servicio, es importante que la empresa o negocio se enfoque en los clientes, ya que son los clientes quienes dan valor al servicio que se les ofrece (ISO 9001, 2015)

- b) **Liderazgo:** El liderazgo es conocido como un conjunto de destrezas o técnicas personales, organizacionales y gerenciales que una persona debe poseer para

llegar a incidir o respaldar en la forma de actuar de las personas o ya sea hacia un equipo de trabajo establecido, haciendo así que las personas de trabajo se desarrolle con entusiasmo al desarrollo de los logros, metas y objetivos propuestos, teniendo así la disposición de encomendar, ejecutar, requerir y estimar un proyecto para llevarlo a cabo eficientemente. Es por ello que cabe señalar que cuando se tiene en cuenta el principio de liderazgo se establecen propósitos en el ambiente interno de la organización, tal es así que las personas con capacidad de liderazgo deben estar principalmente involucrados con la organización para llegar a lograr ciertos los objetivos.

- c) **Participación de la Gente:** Este principio se refiere a la participación de cada una de las personas que integran una empresa, por lo que es importante para el logro de actividades y crecimiento a nivel tanto personal como a nivel de la organización mantener constante participación y colaboración de los colaboradores como de los clientes, para así poder obtener el máximo beneficio de la organización y facilitar el empleo de las habilidades de todos los miembros que la conforman y deban estar en constante participación, es decir que cada uno se encuentre realizando de manera eficiente cada una de sus funciones dentro de la empresa, para que surja calidad.
- d) **Enfoque del Proceso:** El enfoque del proceso se refiere a que un resultado se llega a lograr y alcanzar cuando de manera eficiente se ejecutan los recursos y las actividades relacionados con la organización, enfocándose principalmente en no cometer errores en el desarrollo de cada una de las actividades del servicio o que detecten algún tipo de fallas en relación a los productos o servicio en estados defectuosos. Por ello es que principalmente en este factor es donde las personas

que conforman el grupo de labores deben mantener una concentración única y diferente de trabajo en el debido proceso de avance de las actividades.

ISO 9001 (2015) define enfoque del proceso como el resultado eficiente que se desea alcanzar por medio de las actividades o tareas que se gestionan dentro del proceso de una empresa, es el enfoque del proceso el que permite que se cumplan las funciones y pasos respecto a un servicio que se desea brindar a los clientes.

- e) Enfoque de Sistema para la Administración: El enfoque del sistema de la administración se concentra principalmente en el entendimiento, identificación y administración de un sistema de procesos relacionados a un objetivo dado por la organización en dirección a la efectividad y eficiencia del sistema de la empresa y su funcionamiento.
- f) Mejora Continua: Es definido como una sucesión de control de la calidad en la estabilidad de un debido proceso, que busca mejorar un sin número productos, servicios y transformaciones de una organización mediante una meta general en la que se establece una detención de errores para originar una de mejora continua, es por eso que es importante dicho principio porque compone un método eficaz a través de varias técnicas de mejora para poder desarrollar y alcanzar un nivel o estándar alto calidad y excelencia en las empresas. Se determina que uno de los objetivos permanentes que debe tener una organización para su productividad es la mejora continua, es por eso se refiere a aquella parte importante e indispensable dentro de la organización, empresa o negocio para su desarrollo.
- g) Enfoque basado en hechos: Este enfoque se centra en las decisiones efectivas tomadas debidamente por la organización y por cada uno de sus trabajadores que cumplen o desempeñan cada una de sus funciones dentro de la empresa, el cual

deben estar basadas sobre un estudio lógico de su recolección de datos e información de la empresa.

- h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Las relaciones que existen entre la organización por parte de los propietarios, gerentes o jefes de las diferentes áreas de la empresa y sus proveedores es muy importante porque permite crear valor, confianza y relaciones beneficiosas en el manejo de una de las partes sustanciales dentro de la empresa como es la parte de abastecer el área de los productos que serán finalmente entregados como un servicio a las personas y que estos productos que abastecen los proveedores sean de calidad para la empresa o negocio del que se trate.

2.2.2 Competitividad

García (2018) define competitividad como la disposición que tiene una empresa para producir ciertos bienes con niveles de calidad que los diferencian de otros, mediante el uso eficiente de sus recursos, llevando a cabo una comparación en relación a empresas del mismo rubro, siendo así que la competitividad se determina como la capacidad que se posee para satisfacer las expectativas de sus clientes.

La competitividad se presenta como el factor que determina el fracaso o éxito de las empresas, estableciendo la convivencia de las actividades que favorecen el desempeño de toda organización, competitividad es aquel conjunto de factores importantes que necesita toda empresa o negocio, ya que la competitividad depende de la productividad mediante el uso del capital humano y los recursos (Porter, 2015)

García (2015) señala que la competitividad se presenta como aquella capacidad que posee una empresa para proponer diferentes productos o servicios, de tal manera que se encargue de cumplir o sobrepase las perspectivas de todos los clientes, por ello es

necesario llevar un manejo correcto de los recursos relacionados a empresas del mismo rubro o sector, es por ello que se resalta la importancia de la competitividad de manera que reside en saber y conocer cómo administrar los recursos con los que cuenta la empresa, como incrementar la productividad y de qué manera enfrentar la competencia del mercado.

2.2.2.1 Las fortalezas competitivas

Magretta (2014) señala cuales son las fortalezas competitivas con las que debe contar y aplicar cada una de las empresas encargadas de brindar un servicio con el objetivo de poder brindar a los clientes productos de calidad. Entre las fortalezas que considera nombra las siguientes:

- a) Compradores: Se refiere a que si hay fuertes clientes, las empresas deben disminuir los precios o incrementar el valor al producto o servicios.
- b) Proveedores: Son los proveedores poderosos los que se encargan de cobrar precios más elevados, concentrándose en obtener condiciones más beneficiosas para disminuir la rentabilidad.
- c) Sustitutos: Se enfoca principalmente en los servicios y artículos encargados de reemplazar necesidades poniéndole un límite a la rentabilidad.
- d) Nuevos Participantes: Se enfoca en aquellas barreras que están en contra de nuevos participantes dentro del ámbito del mercado, ya que la participación de nuevos competidores disminuye la rentabilidad en cuanto a sus precios y la satisfacción de sus clientes.

2.2.2.2 Ventajas competitivas

Magretta (2014) en su investigación sobre la competitividad enfatiza sobre la importancia que existe en la forma de llevar una correcta administración de los recursos de la empresa, los factores como ventajas de competencia, respecto al aumento de productividad y el estar aptos en cuanto a las exigencias del mercado y la competencia; por otro lado explica sobre cuáles son las tres ventajas competitivas más importantes que debe considerar toda empresa, negocio o organización dedicada al rubro o sector de servicios, por ello nombra las siguientes ventajas competitivas:

- a) Precio Relativo: El precio relativo hace referencia a la imposición de un precio o costo que haga diferenciación, tal es así que la diferenciación es la capacidad de cobrar un precio relativo más alto, refiriéndose a la capacidad de cobrar más que los rivales.

Según Ortiz (2015) el precio relativo es conocido como el valor que tiene un bien respecto al valor de otros bienes y servicios, es decir es la relación que existe entre el precio de un bien y a nivel general. Es por eso que se miden en cortos periodos para poder hacer una comparación con los demás competidores, es decir si la calidad es percibida por los clientes y el precio no coincide es donde donde se origina un problema y no coincide, sobre todo si la calidad que se percibe es inferior al precio otorgado.

- b) Costo Relativo: Se refiere a producir un costo relativo menor al de los demás competidores, por ello es importante dentro de esta ventaja competitiva aplicar ideas o estrategias eficientes como por ejemplo: crear, producir, distribuir, vender y apoyar el bien o servicio que se brinda, ya que esta ventaja del costo relativo

proviene o se pone en función cuando se realizan costos más bajos haciendo buen uso del capital.

- c) Cadena de Valor. Es una de las ventajas competitivas que hace referencia a una secuencia de funciones que ejecuta una empresa con el objetivo de vender, producir, diseñar y distribuir sus productos convirtiéndolos en un sistema de valor. Es por eso cadena de valor se refiere como aquel modelo encargado de clasificar y organizar los procesos o actividades del negocio que funcionan en el área interna de la empresa o negocio, generando principalmente un valor al cliente como también a la empresa.

La cadena de valor es aquel elemento que se encarga de determinar la calidad que se ofrece; es decir las actividades que producen valores añadidos en una organización: las tareas primarias como estrategias internas, operaciones, marketing, ventas y las actividades secundarias como infraestructura y ciertos recursos necesarios.

La cadena de valor es uno de los factores competitivos que genera ventajas para generar valor al los clientes y a la empresa o negocio a la vez. Se dice que toda empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra, ya sea de manera se disminuyan los costo o que se incrementen las ventas, estos factores son determiandos por la cadena de valor (Riquelme, 2018)

Porter (2015) precisa en su libro Ventaja Competitiva a la cadena de valor como una herramienta de gestión encargada de delinear las actividades de una organización con el fin de crear valor, lo cual ha sido diseñada para principalmente llevar acabo una descripción de las partes más importantes de la empresa. Así mismo se encuentra conformada por dos partes, la primera que trata de las actividades primarias y la segunda

hace énfasis a las actividades de soporte, por lo que se explica ciertas partes de la siguiente manera:

- **Actividades Primarias:** Conocido como un análisis secuencial que va de izquierda a derecha.
 - Logística de Entrada: Integra lo que se refiere a almacenaje, insumos y manejo de materiales.
 - Operaciones y producción: Recibe los insumos de la logística de entrada para convertirlos en producto.
 - Logística de Salida: Son los canales que llevan desde el almacén al punto de venta final y al consumidor.
 - Marketing y Ventas: Lugar donde surge el accionar de promocionar, publicitar y vender
 - Servicio: Todo lo que se da desde la instalación y preparación del producto.

- **Actividades de Apoyo:** Se encargan de generar soporte del negocio
 - Infraestructura de la Empresa: Parte primordial que relacionada a los almacenes y estructuras
 - Gestión de Recursos Humanos: Se basa en que las personas compartan el valor con la empresa
 - Tecnología: Un empresa puede sobrevivir sin tecnología, pero no puede sobresalir sin ella, dado que hay que utilizarla de la mejor manera para originar mérito valorativo.

2.2.2.3 Factores y condiciones de la competitividad

Prokopenko (2019) en su investigación señala que la competitividad es aquella facultad única de poseer que una empresa de cualquier tipo pueda desarrollar comparaciones de acuerdo a su nivel que permitan sostener una condición o categoría destacada en el entorno socio económico en que se encuentre, es por ello que establece los siguientes factores y condiciones de competitividad:

- a) **Economía Interna:** La economía interna se refiere al comercio interno de la región o de un lugar específico es decir mediante la comercialización de productos. Cuando hay mejor competencia en la economía de un país quiere decir que habrán mayores posibilidades de que las empresas nacionales sean más competitivas y puedan incrementar su valor agregado.
- b) **Internacionalización:** Cuando se habla de la internacionalización de la empresa se refiere a un proceso mediante el cual esta desarrolla una parte de sus actividades ya sea venta de productos, compra de suministros, producción, etc. Dentro de la internacionalización, se afirma que las actividades de economía de nivel internacional tienden a poseer un incremento en cuanto al rendimiento económico de su país, es por ello que su nivel de competitividad se encuentra orientada únicamente al crecimiento de su economía interna.
- c) **Gobierno:** Se determina que respecto al gobierno y las políticas gubernamentales dan realce al surgimiento dentro del entorno competitivo, para que las empresas y organizaciones puedan contar con las condiciones necesarias macroeconómicas y de aspecto social.
- d) **Finanzas:** Se refiere a aquella área desarrollada e integrada a nivel internacional que sostiene una competitividad, el cual las finanzas se centran en las decisiones principalmente de inversión y de la obtención de financiación es decir en obtener

recursos financieros utilizados tanto por las empresas para un buen fin o beneficio dentro de ellas.

- e) **Infraestructura:** Se conoce como infraestructura a la consideración de un grupo de elementos, implementos, y nuevas instalaciones que se agregan a un ambiente ya sea de trabajo, empresa, negocio o cualquier espacio útil de habitar, con la finalidad de hacer que las actividades se desarrollen de una manera más efectiva y cómoda para las personas que ejecuten tareas dentro de estos espacios, es por ello que una infraestructura desarrollada en buen estado sostiene únicamente la actividad económica de las empresas, negocios y organizaciones. Es necesario contar con infraestructura de calidad para competir en igualdad dentro del entorno del comercio con la finalidad de mostrar resultados eficientes y adecuados dentro del espacio en el que se va a operar o trabajar.

La infraestructura es conocida como un conjunto de estructuras de instalaciones que por lo general logran otorgar una de larga vida útil, que constituyen a la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el acrecentamiento de fines personales, sociales y productivos. Es primordial que la buena infraestructura refleje la personalidad de la empresa, su forma de ser, comunicar organizar y relacionarse, las instalaciones de una buena infraestructura es que deben contar con elementos físicos como temperatura, iluminación, control de ruido, colores y tamaños a fines de una buena imagen corporativa.

La infraestructura se conoce como aquella herramienta de desarrollo que permite alcanzar competitividad, potenciar las ventas de la empresa y brindar un mejor servicio al público de un determinado mercado (Cherem, 2018)

f) Administración: El área de administración en las empresas se refiere a aquel proceso de planificación, organización, dirección y control que se realiza para un adecuado uso de los recursos de la empresa ya sean humanos, financieros, tecnológicos, materiales o de información para la realización de actividades de trabajo. Claro está que un producto y servicio competitivo es el reflejo de la capacidad gerencial como: la orientación a largo plazo, la adaptación a los cambios y el contexto competitivo.

g) Ciencia y Tecnología: La ciencia y tecnología son elementos centrales en el desarrollo de las sociedades, empresas, negocios y organizaciones para poder mantener conocimientos y nuevas estrategias en cuanto al avance de la innovación de las empresas, el cual funciona como una ventaja de avance para las empresas y negocios en cuanto a nuevas tecnologías de equipos, software y máquinas que hacen más rápidos los procesos de compra o elección de productos.

Las empresas que incorporan nuevas tecnologías son más competitivas, ya que cuentan con mayores recursos de producción y competitividad, mientras que las que no invierten en tecnología se van quedando atrás, el avance de desarrollo depende mucho de la empresa ya que está claro que una empresa o negocio que va incorporando nuevas tecnologías se encuentra en avance constante.

La tecnología es señalada como uno de los factores o recursos que las empresas pueden buscar mejorar e implementar a sus negocios u empresas para un servicio más rápido y eficiente que le permita a la empresa lograr que sea más competente frente a otras competencias del mercado. Se señala que que es importante invertir en tecnología, ya que permite mejorar la productividad en los procesos internos de la empresa, haciendo que el servicio al cliente sea eficiente y rápido, siendo un elemento de apalancamiento (Rodríguez, 2017)

La tecnología es una herramienta de productividad que permite facilitar los procesos de las empresas al realizar nuevos negocios, permite aumentar los ingresos y ganancias, hacer eficaces los procesos internos de la empresa y sobre todo crear otras herramientas tecnológicas. (Rodríguez, 2017)

- h) Calidad de la Gente: En este factor uno de los pilares principales en toda organización es la calidad personal de cada uno de los que trabajan en la empresa lo que significa que la calidad de las personas es la manera o forma de cómo desarrollan sus actividades y labores diarias asegurando hacer las cosas bien, donde se debe principalmente revisar continuamente las actitudes, conductas, compromisos, valores y métodos de trabajo mediante ciertas directrices como: fijar objetivos personales de calidad, es decir, establecer metas que permitan mejorar el nivel de desempeño, establecer cuentas de calidad personal que permitan saber dónde se encuentra para su plan de mejora de estándar de calidad, realizar labores con más eficacia, utilizar bien los recursos y reforzar la autodisciplina. Es por ello que la calidad de la gente se conoce también como una mano de obra calificada con actitud positiva con la que debe contar cada uno de los trabajadores, el cuál incrementa la productividad y competitividad.

2.2.2.4 Cinco características para una empresa competitiva

Hernández (2013) precisa competitividad como cierta capacidad con la que cuenta una empresa para llegar a obtener una alta rentabilidad y productividad, en relación esencialmente a sus competidores, por lo tanto es donde depende de la relación que existe entre el valor y la cantidad del producto que esta ofreciendo al público, es por ello en su investigación establece las siguientes características con las que debe contar toda empresa o negocio para ser competitiva:

1. **Motivar a los empleados:** Una de las claves para obtener productividad y buenos resultados es la motivación, considerada como aquel estado y apoyo que activa, dirige y mantiene la conducta de cada uno de las personas de forman parte de la organización. Según estudios de especialistas cada vez que una empresa motiva a sus empleados haciéndolos sentir valiosos sin interesar el cargo que ocupen, ellos empiezan a sentirse parte íntima de la organización desempeñando sus actividades con esmero.
2. **Crear en la innovación:** Es importante que toda empresa no debe centrarse en lo antiguo, conformarse con los equipos o maquinas obsoletas, sino que deben considerar reemplazar lo antiguo por lo nuevo o moderno y sobre todo lo más actualizado contando con tecnología de punta, es por eso que el encargado o gerente de la empresa o negocio debe innovar y mejorar prácticas tecnológicas como de relaciones humanas.
3. **Es una figura lider:** Cada vez que una compañía influye en cada una de las personas que forman parte de ella, hace que el equipo o lo demás colaboradores trabajen con esfuerzo, logrando eficientemente sus metas y objetivos propuestos.
4. **Compartir el conocimiento:** Las personas que se encargan de gerenciar la empresa, organización u negocio no deben limitarse a compartir sus conocimientos, ya que si dan a conocer lo que saben a los demás miembros sentirán admiración y respeto por el aparte de aprender en equipo.
5. **Es Realista:** Toda empresa competitiva debe saber que posición se encuentra, en qué es buena y no tan buena, debe conocer perfectamente sus fortalezas y debilidades, ya que apartir de esa información tomará las medidas correspondientes para producir los cambios que se requieren.

III. HIPÓTESIS

Dado que la investigación es descriptiva.

Según López (2013) dice que en los estudios descriptivos no llevan hipótesis debido a que solo se describen los sucesos, las características, objeto de estudio, más no se está demostrando algo en la investigación, donde en la investigación de tipo descriptiva solo se toma o considera la recolección de datos, sin medición numérica.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Con respecto al tipo de investigación es cuantitativa, lo que según Hernández (2016) determina que el tipo de investigación se denomina así debido a que se presentará lo más objetiva posible, ya que en este tipo de enfoque los planteamientos a investigar son específicos y de manera delimitada desde el inicio del estudio, es decir que se medirá o cuantificará de forma numérica las variables que se estudiarán en la investigación, también se dice que es donde la recolección de datos se fundamentará a través de la medición y el análisis en procedimientos estadísticos, teniendo en cuenta que los resultados sean expresados en términos numéricos.

La investigación fue de nivel descriptivo, ya que se encargará principalmente de descubrir la realidad del objeto de estudio, aspecto, partes, clases, categorías o relaciones que se pueden establecer con el fin de esclarecer una verdad y corroborar un determinado enunciado en la investigación, así mismo el nivel de investigación descriptivo, se concentra principalmente en la enumeración de estudio del comportamiento de cada variable, determinando sus características. (Rojas, 2011)

Hernández, Fernández, & Baptista (2016) señalan que el diseño de investigación es no experimental porque es donde solo se observa el comportamiento de las variables y donde no se manipulará ninguna de las variables en la investigación; así mismo es donde se observará fenómenos mediante la forma de como se dan en el contexto real, para después debidamente proceder a analizarlos. Por lo tanto en este diseño de investigación no se construye una situación específica si no que se observan las que ya existen; por ello

que los datos obtenidos reflejaran el comportamiento de las variables en estudio: Competitividad y Calidad de las MYPE Rubro Restaurantes de la Urbanización Piura - Piura, Año 2017. Las variables en estudio se determinarán solo al observarse en su espacio original. La investigación es de corte transversal porque la recolección de datos o información será obtenida y suministrada en un periodo determinado.

4.2 Población y Muestra

Población: Todos los restaurantes de la Urbanización Piura.

Muestra: 3 MYPE del rubro Restaurantes de la I Etapa de la Urbanización Piura.

Población Finita: Cuando se conoce cuantos elementos tiene la población, no se establece ninguna fórmula, en este caso población finita es para Propietarios.

Población Infinita: Cuando no se conoce el número de unidades del que está compuesta una población, se aplica fórmula para una población infinita, en este caso población infinita es para Clientes.

Según Arias (2010) dice que toda muestra se refiere a un fragmento de representación infinita que se obtiene de una población. Por lo tanto después de haber establecido como población de estudio las 3 MYPE rubro restaurantes de la I etapa de la Urbanización Piura – Piura, Año 2017, se toma como muestra 96 clientes de las MYPE rubro restaurantes, relacionada con las variable de estudio calidad, el cual para la recolección de datos se tomará como fuente a los clientes de dichas MYPE.

Cuadro 1 Relación de las MYPE

RELACIÓN DE MYPES				
ITEM	MYPE	DIRECCIÓN	RUC	N° DE PROPIETARIOS
1	EMPRESA E.A	Avenida Cesar Vallejo- Urbanización Piura.	N° 2064	1
2	EMPRESA E.C	Avenida Cesar Vallejo- Urbanización Piura.	N°2053	1
3	EMPRESA CE.CH	Calle Luis Agurto- Urbanización Piura	N°1073	1
TOTAL				3

Fuente: Elaboración Propia

Para la variable competitividad se desarrollará y aplicará a los propietarios de las MYPE de los restaurantes.

Para la variable Calidad se desarrollará y aplicará a los clientes de las MYPE de los restaurantes.

Dado que se ha obtenido información sobre las dos variables de estudio, por lo tanto las personas a las que se recurrió para llevar a cabo la recopilación de la información fueron diversas personas, por ello se encuentran determinado en el cuadro siguiente cuadro:

Cuadro 2 Fuente de información

Variable	Fuente de Información	Población	Muestra
Competitividad	Propietarios	Finita 3	3
Calidad	Clientes	Infinita	96

Elaboración: Propia

Para la determinación de la muestra se utilizaran 3 MYPE (Restaurantes)

-Para la Variable Competitividad se cuenta con una población finita, cuyo tamaño está dado por el número de 3 propietarios de las 3 MYPE de cada restaurante.

-Sin embargo para la variable Calidad se trabajó con una población infinita por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

Población Infinita: Según Arias (2010) determina la fórmula de la población infinita de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$z^2 = 1.96$$
$$p = 0.50$$
$$q = 0.50$$
$$e = 0.10$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.10)^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$
$$n = 96$$

Criterios de Inclusión:

- Propietarios con disponibilidad de las MYPE ubicadas en la I etapa de la Urbanización Piura.
- Personas mayores de 18 años aptas para brindar información con la encuesta de estudio.
- Personas entre 18 y 70 años.
- Clientes con disponibilidad de tiempo.
- Clientes que acuden frecuentemente a los restaurantes.

Criterios de Exclusión:

- Las personas que no se encontraron con disponibilidad de tiempo para llenar la encuesta y proporcionar información.
- Clientes con poca amabilidad.
- Personas menores de 18 años no aptas para brindar información.
- Cliente con problema de lenjuaje.
- Cliente que habla otro idioma.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Competitividad	Garcia (2018) define competitividad como la disposición que tiene una empresa para producir ciertos bienes con niveles de calidad que los diferencian de otros, mediante el uso eficiente de sus recursos.	Factores	La dimensión “FACTORES” se mide con sus indicadores (infraestructura, ciencia y tecnología, calidad de la gente) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Ciencia y tecnología ✓ Calidad de la gente 	Nominal
		Ventajas	La dimensión “VENTAJAS” se mide con sus indicadores (precio relativo, cadena de valor) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio relativo ✓ Cadena de Valor 	
Calidad	Vargas & Aldana (2014) definen calidad como la búsqueda continua de la perfección, y señalan como el proceso que tiene como centro alcanzar el éxito en la competencia a partir del cual se construyen productos y o servicios que se enfoquen principalmente en satisfacer los deseos, expectativas, gustos y necesidades de las personas o clientes.	Requisitos	La dimensión de “REQUISITOS” se mide con sus indicadores(servicio, precio del producto, personal preparado) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio del Producto ✓ Precio del Producto ✓ Personal Preparado 	
		Principios	La dimensión “PRINCIPIOS” se mide con sus indicadores (Enfoque del cliente, enfoque del proceso, mejora continua) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque del Cliente ✓ Enfoque del Proceso ✓ Mejora Continua 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Valdez (2016) dice que las técnicas e instrumentos se determinan como un proceso o forma para llevar a cabo una recolección de información, ya que entre ellas destacan la encuesta, entrevista, observación y el cuestionario. Para la elaboración de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, ya que se encuentra elaborada para una búsqueda de información donde el investigador es quien pregunta a las personas sobre los datos e información que desea obtener.

Para el instrumento de recolección se empleará el cuestionario, lo cual se encuentra elaborado, por lo cual está comprendido por 22 preguntas, 12 para propietarios y 10 para clientes, las cuales son preguntas de elaboración propia, preguntas del cuestionario que fueron validadas por expertos los cuales son: Lic. Manuel Merino Hinostraza, Lic. Iván Arturo Guzmán Castro y el Lic. Adm. Carlos Manuel Ginocchio Vega.

4.5 Plan de análisis

Los programas que se emplearán para el desarrollo de la presente investigación son el programa de Microsoft Office 2013 donde precederá a transcribir toda la información necesaria para poder llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Por otro lado para el proceso y desarrollo de la codificación, tabulación y gráficas se realizará el análisis descriptivo que emplea la estadística descriptiva y las interpretaciones mediante el empleo del programa Microsoft Excel a través de las respectivas gráficas producto de los resultados de la investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura - Piura, año 2017	General: ¿Qué características tiene la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Piura, Piura, año 2017?	General: Identificar las características de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017. Específicos: Determinar los factores competitivos de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.	Según López (2013) dice que en los estudios descriptivos no llevan hipótesis debido a que solo se describen los sucesos, las características, objeto de estudio, más no se está demostrando algo en la investigación, donde en la investigación de tipo descriptiva solo se toma o considera la recolección de	Competitividad	Factores Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Ciencia y tecnología ✓ Calidad de la gente ✓ Precio relativo ✓ Cadena de Valor ✓ Servicio 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: No experimental y de corte transversal</p> <p>UNIVERSO O POBLACIÓN: 3 MYPE rubro restaurantes de la I etapa de la</p>

		<p>Conocer las ventajas competitivas de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.</p> <p>Identificar los requisitos de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.</p> <p>Identificar cuáles son los principios de calidad que deben emplear los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.</p>	datos, sin medición numérica.		<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio del Producto ✓ Personal Preparado <p>Principios</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque del Cliente ✓ Enfoque del Proceso ✓ Mejora continua 	<p>Urbanización Piura - Piura, año 2017.</p> <p>MUESTRA: 3 MYPE de la I etapa de la urbanización Piura</p>
--	--	--	-------------------------------	--	---	---

4.7 Principios Éticos

Según ULADECH CATÓLICA (2019) los principios éticos se refiere a normas y bases que se encargan principalmente de orientar y guiar a los estudiantes respecto a la elaboración y desarrollo de su investigación, teniendo en cuenta y respetando ciertos aspectos que permitan mostrar claridad y transparencia; así mismo disponiendo de un correcta información y manteniendo una integridad científica como investigador.

V. RESULTADOS

5.1 Competitividad

5.1.1 Determinar los factores competitivos de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.

Tabla 1

¿Contar con buena infraestructura permite brindar un mejor servicio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

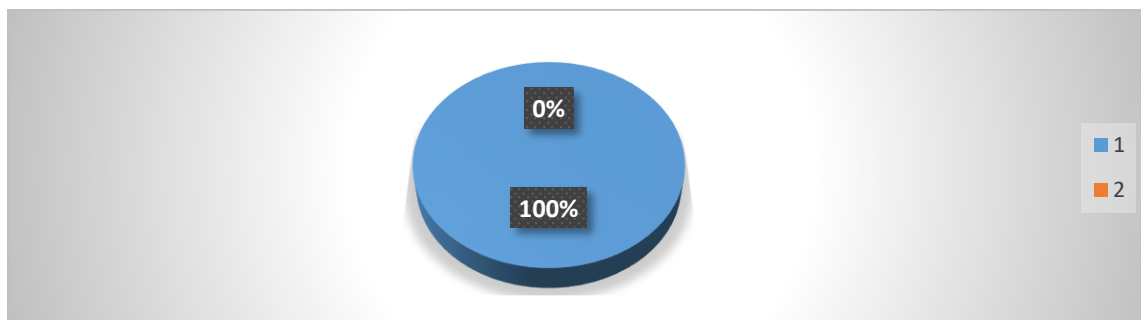


Figura 1: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Contar con buena infraestructura permite brinda un mejor servicio?

Según la tabla 1 y figura 1 que representa la “Buena infraestructura ofrece mejor servicio” se observa que el 100% de los encuestados “si” consideran que una buena infraestructura permite ofrecer un mejor servicio.

Tabla 2

¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

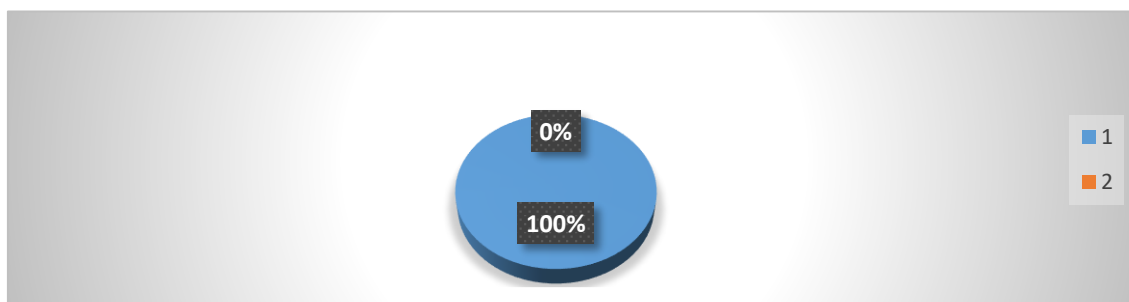


Figura 2: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?

Según la tabla 2 y gráfico 2 que representa la “Infraestructura permite desarrollo de actividades” se observa que el 100% de los encuestados “si” consideran que una buena infraestructura permite que las actividades se desarrollen eficientemente.

Tabla 3

¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

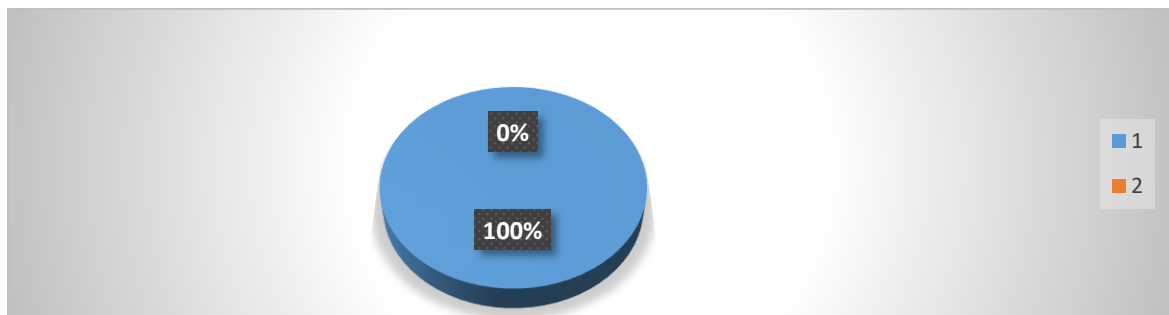


Figura 3: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?

Según la tabla 3 y gráfico 3 circular que representa la “Implementación de infraestructura” se observa que el 100% de los encuestados “si” consideran que deberían implementar una mejor infraestructura.

Tabla 4

¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

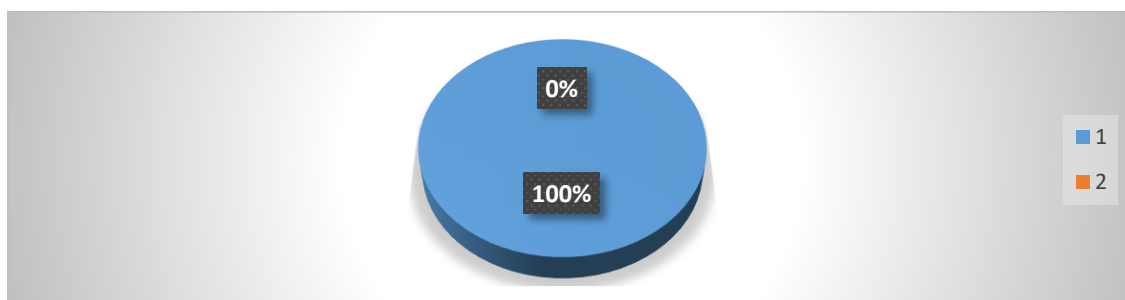


Figura 4: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?

Según la tabla 1 y gráfico 1 que representa “Equipos de última tecnología” se observa que el 100% de los encuestados “si” cuentan con equipos de última tecnología.

Tabla 5

¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en el restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

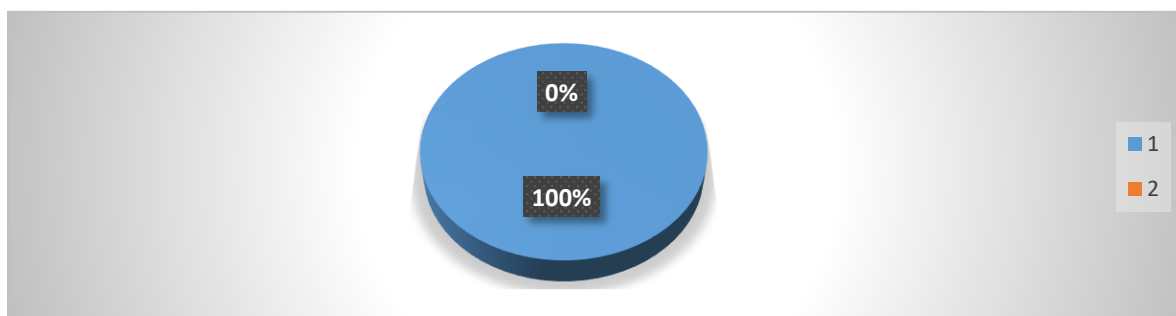


Figura 5: Diagrama que representa la pregunta: ¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en el restaurante?

Según la tabla 5 y figura 5 que representa la “Tecnología facilita el trabajo” se observa que el 100% de los encuestados “si” consideran que la tecnología facilita el proceso de trabajo.

Tabla 6

¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

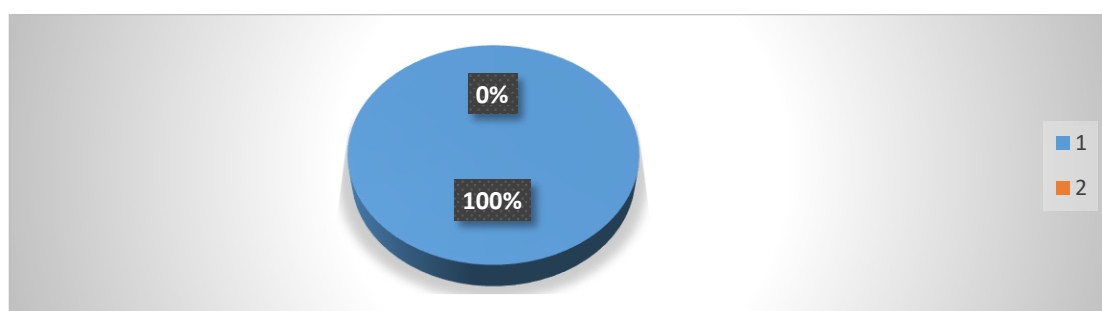


Figura 6: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?

Según la tabla 6 y figura 6 que representa la “Tecnología logra avance y crecimiento” se observa que el 100% de los encuestados consideran que “si” es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento.

Tabla 7

¿Cuenta con personal de calidad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

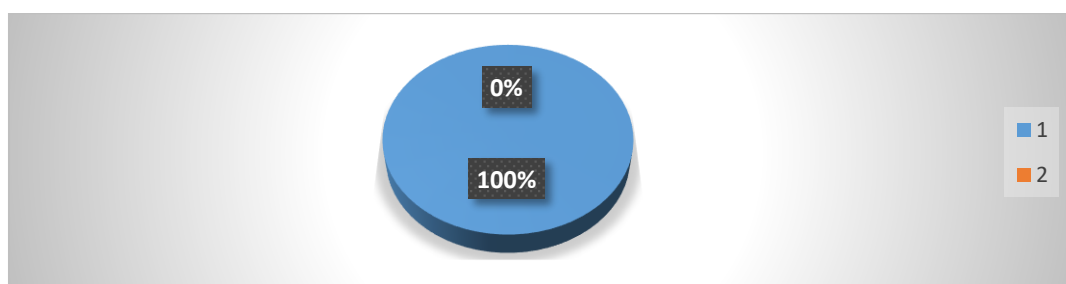


Figura 7: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Cuenta con personal de calidad?

Según la tabla 7 y figura 7 que representa “Cuenta con personal de calidad” se observa que el 100% de los encuestados “si” cuentan con personal de calidad.

5.1.2 Conocer las ventajas competitivas de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.

Tabla 8

¿Piensa que la relación precio-calidad es la adecuada?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios

Elaboración: Propia

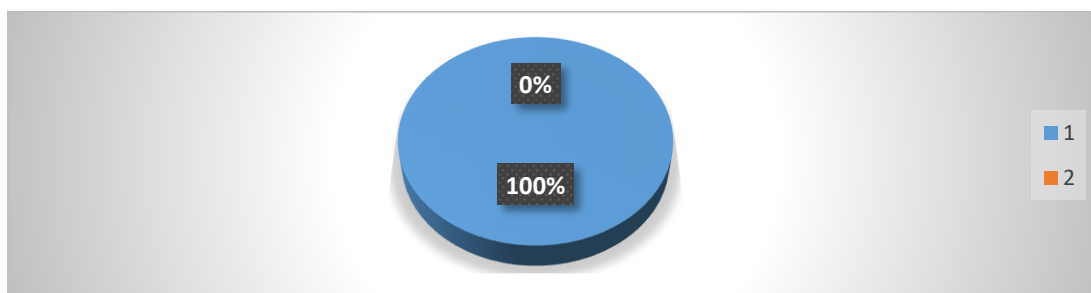


Figura 8: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Piensa que la relación precio- calidad es la adecuada?

Según la tabla 8 y figura 8 que representa la “Relación precio-calidad es adecuada” se observa que el 100% de los encuestados “si” consideran que la relación precio - calidad es la adecuada.

Tabla 9

¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

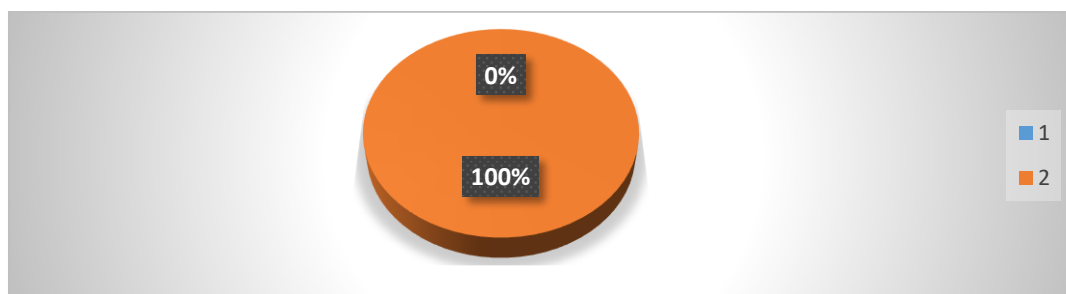


Figura 9: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?

Según la tabla 9 y figura 9 que representa los “Precios menores a los competidores” se observa que el 0% de los encuestados “no” consideran importante asignar precios menores al de los competidores.

Tabla 10

¿La elaboración de los productos del restaurante otorga un valor agregado a los clientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios

Elaboración: Propia

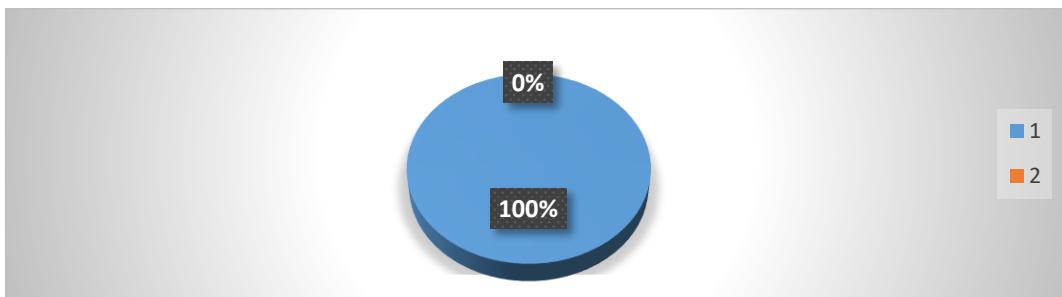


Figura 10: Diagrama circular que representa a la pregunta: ¿La elaboración de los productos otorga un valor agregado a los clientes?

Según la tabla 10 y figura 10 que representa "Productos otorgan valor agregado al cliente" se observa que el 100% de los encuestados "si" consideran que la elaboración de los productos otorga valor agregado al cliente.

Tabla 11

¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante genera valor al cliente?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

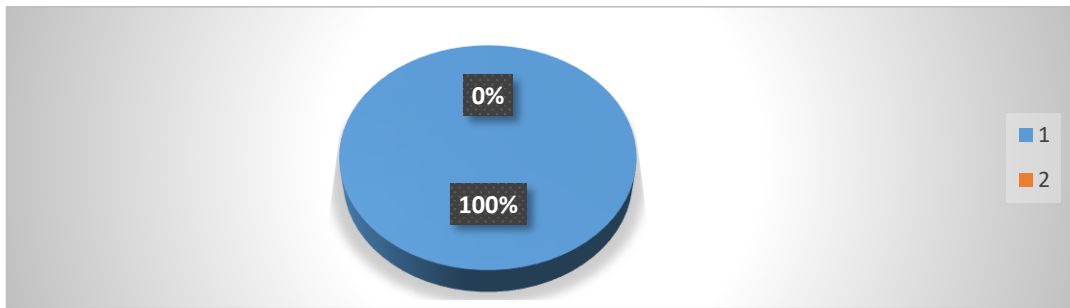


Figura 12: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante genera un valor agregado?

Según la tabla 11 y figura 11 que representa la “Eficiencia de actividades otorga valor al cliente” se observa que el 100% de los encuestados “si” consideran que desarrollar eficientemente las actividades genera un valor al cliente.

Tabla 12

¿El crear valor a la empresa funciona como una ventaja de competitividad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

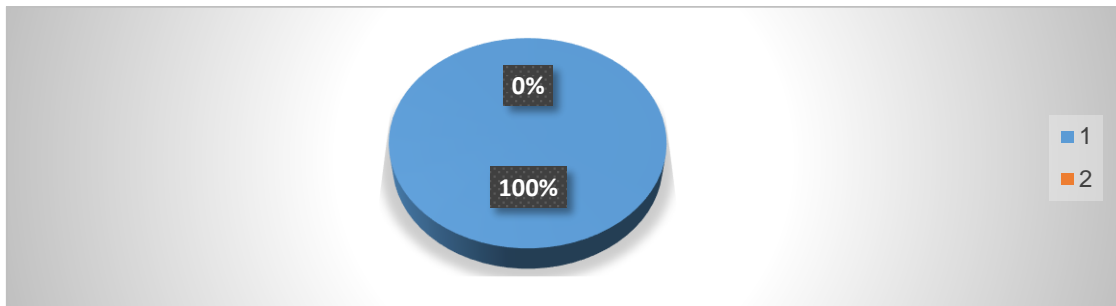


Figura 12: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿El crear valor a la empresa funciona como una ventaja de competitividad?

Según la tabla 12 y figura 12 que representa el “Crear valor genera una ventaja competitiva” se observa que el 100% de los encuestados representa que “si” consideran que crear valor en la empresa funciona y genera una ventaja de competitividad.

5.2 Calidad

5.2.1 Identificar los requisitos de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura año 2017.

Tabla 13

¿Usted considera que le brindan un buen servicio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

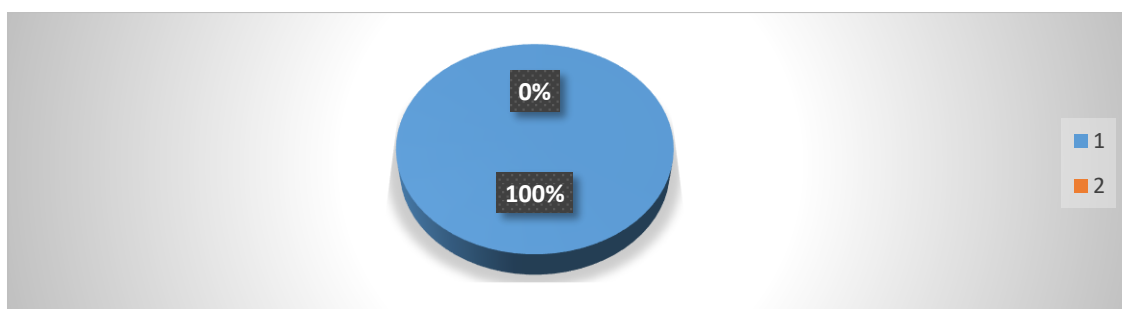


Figura 13: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Usted considera que le brindan un buen servicio?

Según la tabla 13 y figura 13 que representa el “Buen Servicio” se observa que el 100% de los encuestados consideran que “si” les brindan buen servicio.

Tabla 14

¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	80%
NO	19	20%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

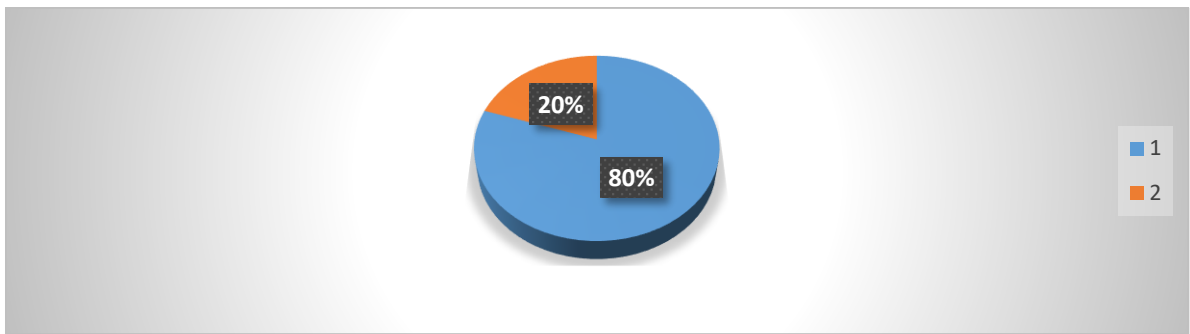


Figura 14: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?

Según la tabla 14 y figura 14 que representa la “Satisfacción del servicio brindado” se observa que el 80% de los encuestados “si” tienen satisfacción del servicio brindado.

Tabla 15

¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	77%
NO	22	23%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

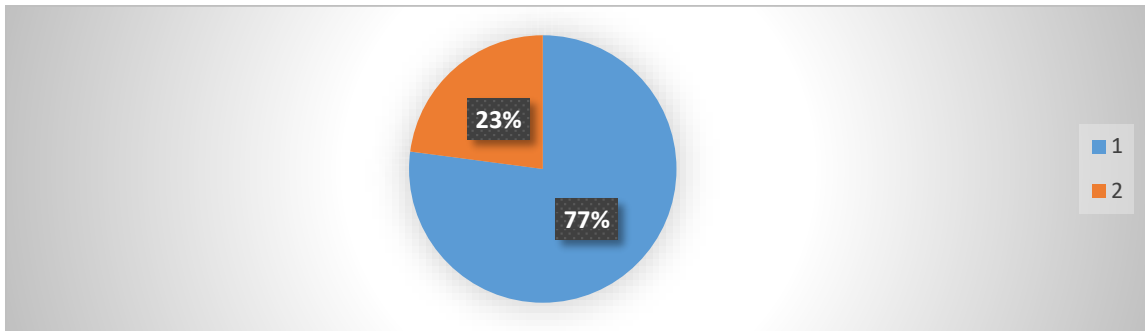


Figura 15: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?

Según la tabla 15 y figura 15 que representa “Satisfacen necesidades por el buen servicio” se observa que el 77% de los encuestados “si” buscan satisfacer sus necesidades a través del buen.

Tabla 16

¿Los precios son accesibles?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	77%
NO	23	23%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

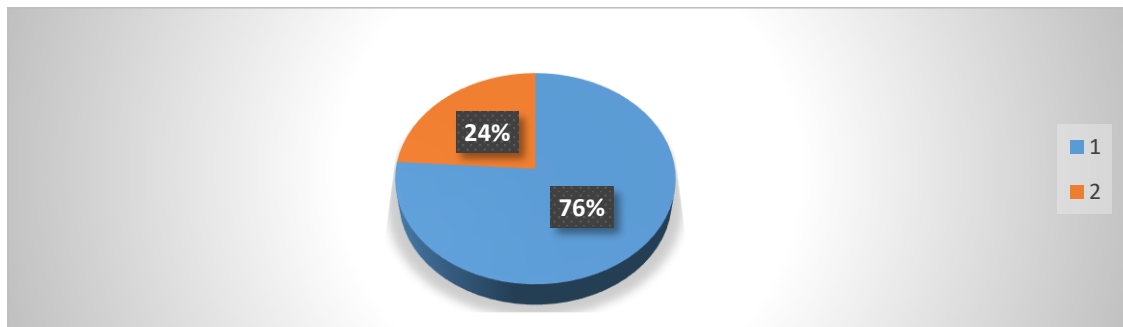


Figura 17: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Los precios son accesibles?

Según la tabla 16 y figura 16 que representa los “Precios Accesibles” se observa que el 76% de los encuestados “si” consideran que los precios son accesibles.

Tabla 17

¿Lo que usted paga por los productos tiene relación al valor del precio?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	81%
NO	18	19%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

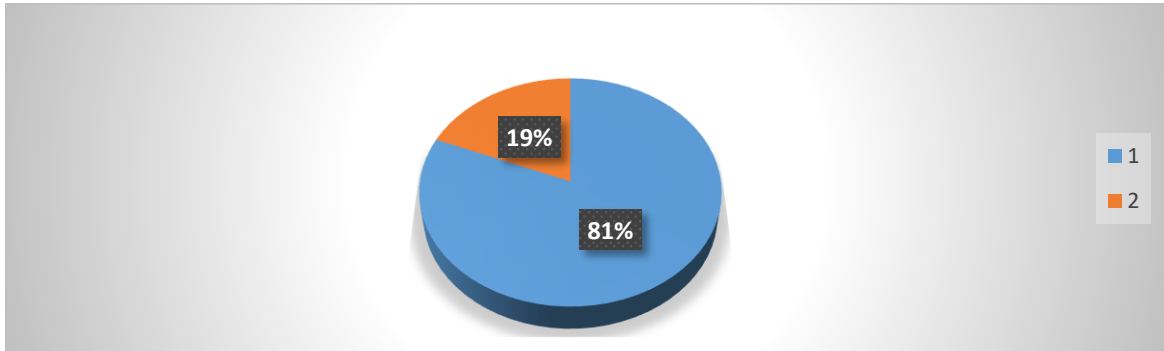


Figura 17: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Lo que usted paga por los productos tiene relación al valor del precio?

Según la tabla 17 y figura 17 que representa "Lo que paga tiene relación al valor del precio" se observa que el 81% de los encuestados "si" consideran que lo que pagan por los productos tiene relación al valor del precio asignado.

Tabla 18

¿Está de acuerdo con los precios asignados de los productos?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	79%
NO	20	21%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

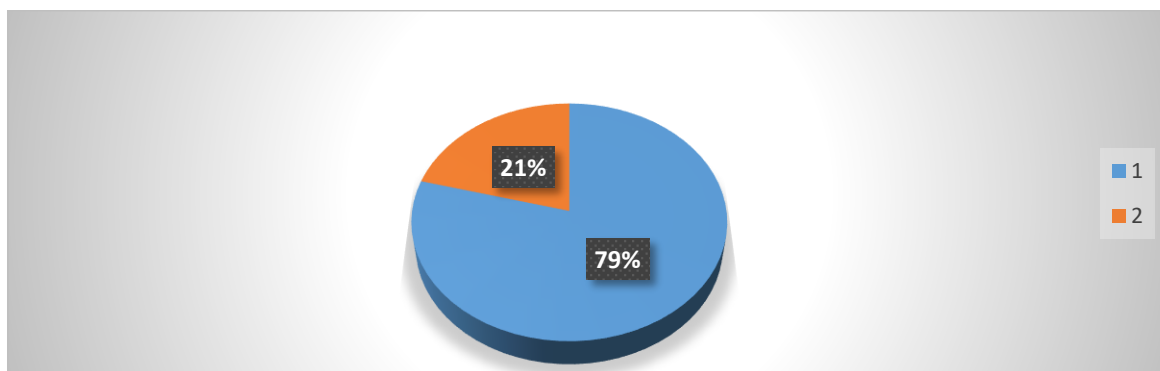


Figura 19: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Está de acuerdo con los precios de los productos?

Según la tabla 18 y figura 18 que representa “Está de acuerdo con los precios” se observa que el 79% de los encuestados “si” están de acuerdo con los precios.

Tabla 19

¿El personal de servicio debe estar previamente capacitado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	93%
NO	7	7%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

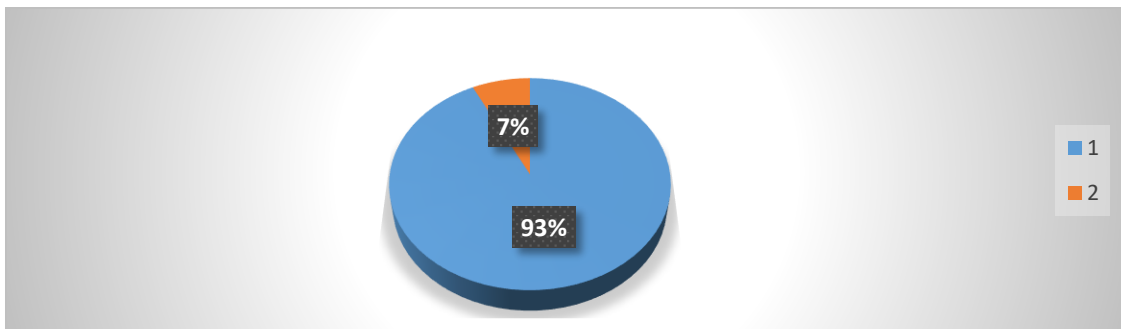


Figura 19: diagrama circular que representa la pregunta: ¿el personal de servicio debe estar previamente capacitado?

Según la tabla 19 y figura 19 que representa el “Personal de servicio capacitado” se observa que el 93% de los encuestados “si” consideran que el personal de servicio debe estar previamente capacitado.

Tabla 20

¿Piensa que el personal debe recibir capacitaciones y charlas?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	82%
NO	17	18%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

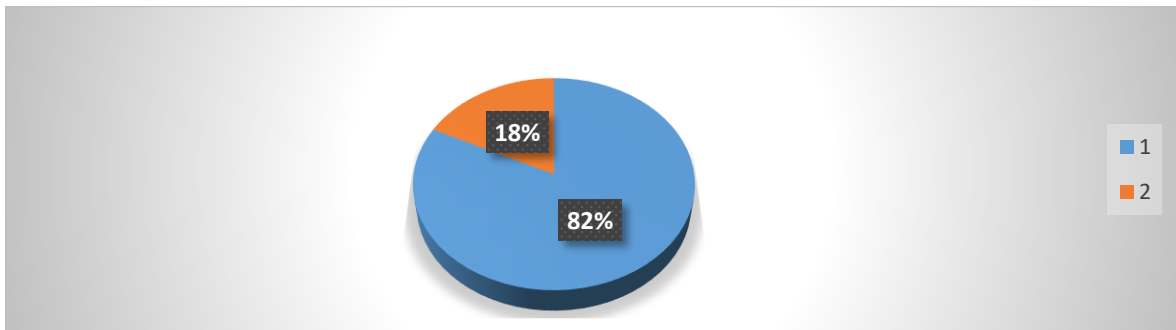


Figura 20: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Piensa que el personal debe recibir capacitaciones y charlas?

Según la tabla 20 y figura 20 que representa el “Personal debe recibir charlas” se observa que el 82% de los encuestados “si” consideran que el personal debe recibir charlas y capacitaciones.

5.2.2 Identificar cuáles son los principios de calidad que deben emplear los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.

Tabla 21

¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta sus funciones?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	92%
NO	8	8%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

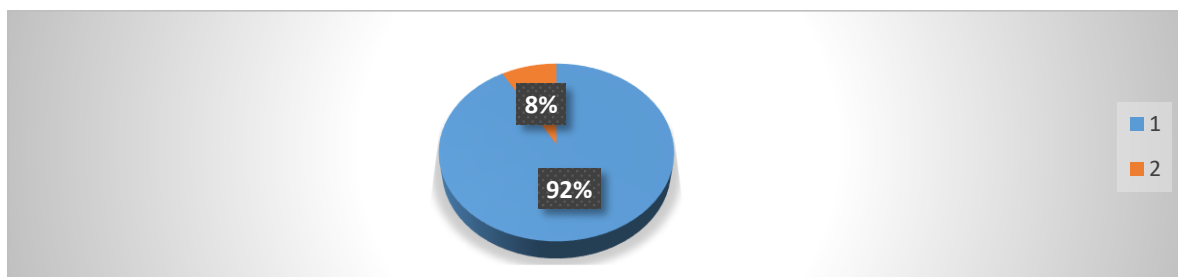


Figura 21: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta sus funciones?

Según la tabla 21 y figura 21 que representa el “Personal realiza bien sus funciones” se observa que el 92% de los encuestados “si” observan que el personal realiza de manera correcta sus funciones.

Tabla 22

¿Ha detectado errores en el servicio que le brindan?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	5%
NO	91	95%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

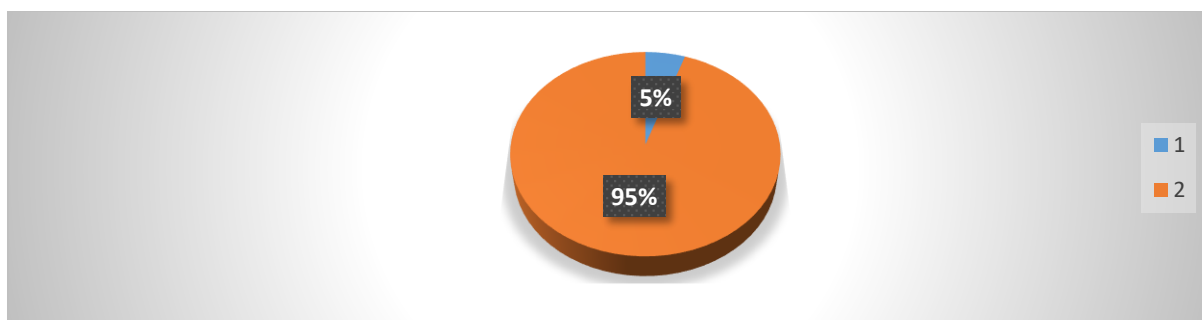


Figura 22: Diagrama circular que representa la pregunta: ¿Ha detectado errores en el servicio que le brindan?

Según la tabla 22 y figura 22 que representa la “Detección de errores en servicio “se observa que el 95% de los encuestados representa que “no” han detectado errores en el servicio que les brindan.

5.3 Análisis de Resultados

Competitividad

Con respecto a la variable Competitividad

Objetivo 1: Factores Competitivos

En la tabla 1, el 100% de los encuestados si consideran que una buena infraestructura permite brindar un mejor servicio en los restaurantes; lo que coincide con Villegas (2016) quien dice que las estrategias de competitividad se considera en primer lugar la infraestructura como factor principal para ofrecer al público un excelente servicio, considerando que no solo uno de los factores clave es el precio; sino que todo debe estar relacionado a contar con ambiente agradable, buenas instalaciones y enfocándose principalmente en la infraestructura como elemento clave de competitividad. A su vez concuerda con Cherem (2018) señala que la infraestructura se refiere a aquella herramienta que impulsa al desarrollo y permite a la vez alcanzar una mayor competitividad entre empresas del mismo rubro en un mismo mercado.

En la tabla 2, el 100% de los encuestados mencionaron que una buena infraestructura permite que las actividades se desarrollen eficientemente en los restaurantes; lo que coincide con Medina (2018) quien dice que como ventaja de competitividad se considera que se necesita estar atentos a las exigencias del consumidor mediante la innovación y los cambios, ya que es la infraestructura quien juega un papel muy importante, la limpieza del local y el ambiente en que le brinda un servicio. A su vez concuerda con Cherem (2018) señala que la infraestructura es la herramienta esencial con la debe contar toda empresa, organización o negocio, ya que permite alcanzar desarrollo, crecimiento y con lo que se logra alcanzar una mayor competitividad en el mercado.

En la tabla 3, el 100% de los encuestados señalaron que si consideran implementar una mejor infraestructura, lo que coincide con Caro & Gonzáles (2016) quienes dicen que la competitividad es el principal motor para alcanzar desarrollo dentro del sector servicios, que es importante que se considere contar e implementar mejores infraestructuras para ofrecer mejores servicios al público que se desea fidelizar. Además Cherem (2018) considera que contar con una infraestructura acorde a las expectativas y

comodidad de los clientes hace que se pueda obtener clientes fieles a la marca y prefieran optar por la comodidad del servicio brindado.

En la tabla 4, el 100% de los encuestados si cuentan con equipos de última tecnología en los restaurantes, lo que coincide con Martínez (2015) que las MYPE deben estar enfocadas en alcanzar competencia en su sector a través no solo de una buena atención al público, sino también a poder ofrecer productos y un servicio de calidad que implique el uso de estrategias y equipos de última tecnología que permitan facilitar el proceso de adquisición de sus productos; así mismo que se cuente con clientes satisfechos. Además Rodríguez (2017) señala que la tecnología es un recurso que las empresas deben constantemente implementar a sus negocios para lograr brindar un servicio de calidad frente a la competencia del mercado.

En la tabla 5, el 100% de los encuestados si consideran que la tecnología facilita el proceso de trabajo en los restaurantes; lo por que coincide con García y López (2014) dicen que la competitividad se basa principalmente en cinco variables; entre ellas la aplicación de innovaciones, el uso permanente de las TIC y el uso de nuevos software, así mismo que se debe considerar el manejo de las redes sociales. Además Rodríguez (2017) señala que la tecnología es una herramienta de productividad que permite apresurar los procesos internos de trabajo en las empresas.

En la tabla 6, el 100% de los encuestados si consideran importante la tecnología para el crecimiento de los restaurantes; lo que coincide con Mendoza (2018) quien dice que se debe procurar en la mayoría de veces desarrollar las actividades eficientemente en las Mype a través del uso de herramientas tecnológicas que permitan facilitar los procesos compra venta entre la relación cliente. A su vez coincide con Rodríguez (2017) señala que la tecnología es un elemento central para el desarrollo de empresas, organizaciones y negocios, que es el elemento que permite ganar una ventaja a nivel de competitividad en beneficio de nuevos equipos, software y maquinas tecnológicas.

En la tabla 7, el 100% de los encuestados señalaron que si cuentan por personal de calidad, lo que concuerda con Cruz (2016) quien dice que la calidad en el servicio se determina en el servicio que brinda el personal de la empresa, que depende del personal contar con ciertas preparaciones en base a que se cuente con ciertas capacidades favorables como la seguridad, la satisfacción de los clientes y contar con un personal de calidad. Además Prokopenko (2019) señala que la calidad de las personas es un pilar con

el que debe trabajar toda organización, que es la calidad del personal lo que da ventaja a la empresa y satisfacción a los clientes.

De acuerdo a lo antes analizado en la tabla 1, 2, 3, 4, 5,6 y 7 se determina que las en las MYPE se debe tomar en cuenta ciertas estrategias claves de competitividad como la infraestructura, el uso de tecnología y el personal de calidad en las empresas, ya que estos factores de competitividad podrán otorgar ventajas en cuanto a este rubro y principalmente al servicio al cliente.

Objetivo 2: Ventajas Competitivas

En la tabla 8, el 100% de los encuestados señaló que la relación precio-calidad si es la adecuada en los restaurantes, lo que concuerda con Peña (2016) quien dice que una de las técnicas que se deben emplear en cuanto a competitividad como beneficio de una ventaja es el tema de los precios de productos, ya que si se ofrece un producto a buen precio y sobre todo de calidad surgirá una estrategia de diferenciación frente a otras empresas del mismo rubro. A su vez concuerda con Magretta (2014) el precio es señalado como el valor que posee un bien o un producto, en relación al precio de otros bienes que se ofrecen, es decir los precios son los factores que se miden para poder compararlos con los precios de los demás competidores.

En la tabla 9, el 100% considera que si es importante asignar precios menores a los de la competencia, lo que coincide con Villegas (2016) quien dice que las estrategias de competitividad que se deben considerar es el clima, la infraestructura, el comportamiento del servicio que se ofrece y que el principal factor de atención a los clientes es el precio que la empresa determina al público en cuanto a su tipo de servicio, el precio de la mano con las oferta y promociones. Además Ortiz (2015) señala que el precio es el valor determinante que le asigna a un producto en relación a un servicio ofrecido a la satisfacción de un cliente, el valor del precio es otorgado de acuerdo a la calidad.

En la tabla 10, el 100% de los encuestados señala que la elaboración de los productos del restaurante si otorga un valor agregado a los clientes, lo que concuerda con Caarmaño & Alcívar (2015) dicen que los clientes mayormente buscan requerir un servicio de calidad en el que la empresa cumpla todas sus expectativas, concluyó que los servicios que se ofrecen al público reúnen un valor agregado a los clientes, es decir que el valor agregado se refiere a que no solo es por calidad; sino que va de la mano con precios accesibles, calidad y comodidad del cliente. A su vez concuerda con Riquelme

(2018) señala que la cadena de valor es un factor de competitividad que genera grandes ventajas en cuanto al valor de los clientes, como de la empresa, permitiendo una lograr una ventaja de competitividad.

En la tabla 11, el 100% de los encuestados si considera que desarrollar eficientemente las actividades genera un valor al cliente, lo que concuerda con Mendoza (2018) quien dice que el mejoramiento de productividad se obtiene desarrollando eficientemente las actividades que se le ofrece a los clientes de modo que se considera un valor agregado al público brindando aperitivos a los clientes. Además concuerda con Magretta (2014) señala que la cadena de valor se refiere a la consecución de actividades que se consideran necesarias al momento de querer ofrecer un producto al público.

En la tabla 12, el 100% de los encuestados considera que crear valor a la empresa si funciona como una ventaja de competitividad, lo que coincide con Franke (2016) quien dice que se deben cumplir con ciertos requisitos de calidad para lograr una competitividad frente a otros negocios del mismo rubro, que en cuanto al servicio es importante que se asignen estrategias en relación a otorgarle un valor a la empresa como a los posibles clientes. Además Riquelme (2018) señala que el otorgar valor a un servicio o producto depende mucho de lo que considere importante la empresa o negocio para alcanzar una satisfacción del cliente.

Por lo antes analizado en la tabla 8, 9, 10, 11 y 12 se establece que la importancia de las ventajas de competitividad que inciden en las empresas del rubro servicios se basan principalmente en la asignación de los precios como también en la relevancia que se le debe dar al valor agregado de producto que va a ser ofrecidos a las personas.

Objetivo 3: Requisitos de Calidad

En la tabla 13, en 100% de los encuestados señaló que si se les brinda un buen servicio, lo que concuerda con López (2018) quien dice que es necesario considerar una evaluación de la calidad del servicio que se ofrece por parte de la empresa y que los factores más importantes de calidad en el servicio son: las respuestas inmediatas del personal, el buen trato, las instalaciones y ambiente y la satisfacción del servicio que recibe el público. Además Méndez (2013) considera que el servicio se refiere al conjunto de atenciones que un cliente espera recibir al requerir un servicio y que la calidad del servicio depende mucho de la buena imagen que haya ganado la empresa.

En la tabla 14, el 77% de los encuestados considera que si se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda, lo que coincide con Valdiviezo (2018) quien dice que en cuanto a la calidad se determinó que se brinda un producto y servicio de calidad, que debe depender la calidad de una buena atención al cliente alcanzando altos niveles de satisfacción. A su vez concuerda con Méndez (2013) determina que el servicio es un factor importante relacionado a la gestión que realiza la empresa o negocio con el propósito de llegar a las personas.

En la tabla 15, el 74% si buscan satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio, lo que concuerda con Ayra (2016) quien dice que el benchmarking surge como una estrategia de competitividad con respecto a la calidad de servicio que se brinda al público y que sean obtenidos altos resultados de buen servicio de calidad. A su vez concuerda con Méndez (2013) señala que se brinda un correcto servicio al público cuando el conjunto de actividades por parte de la empresa o negocio son correctamente organizadas y tienen como objetivo principal alcanzar una plena satisfacción.

En la tabla 16, el 73% de los encuestados señaló que los precios si son accesibles, lo que concuerdan con López (2018) quien dice que es necesario brindar un servicio de calidad a los clientes en cuanto a la accesibilidad de precios, precios cómodos al alcance de los clientes y el servicio de excelencia. Además Escamilla (2018) señala que el precio de un producto es el factor que determina la empresa o negocio al público, que el precio de un producto se establece considerando distintos factores relacionado a la mano de obra, los materiales e insumos.

En la tabla 17, el 81% de los encuestados señaló que lo que pagan por los productos si tiene relación al valor del precio de la distinta variedad de platos, lo que concuerda con Franke (2016) dice que el nivel de calidad comprende que se cumplan ciertos requisitos en cuanto al precio asignado al público, la buena atención a las personas y el servicio basándose principalmente en los precios cómodos y sobre todo de calidad. A su vez coincide con Escamilla (2018) considera que todo precio de un producto que determina un negocio se basa en distintos factores como la preparación o mano de obra de los productos y los costos de los mismos.

En la tabla 18, el 79% de los encuestados están de acuerdo con los precios asignados de los productos, lo cual coincide con Peña (2016) quien dice que cabe determinar ciertas características de calidad en cuanto a ventajas de competitividad según la ubicación, la calidad de los productos, el servicio que se ofrece a los clientes y por último el enfoque y realce de los precios asignados al mercado. Además Méndez (2013) señala que el precio representa un valor monetario al que se le asigna un producto para ofrecerlo a determinados consumidores.

En la tabla 19, el 93% de los encuestados indicó que el personal de servicio debe estar previamente capacitado, lo que concuerda con Valdiviezo (2018) quien dice que uno de los elementos de principal importancia ante la competitividad de los restaurantes es la determinación del precio establecido relacionado a la calidad del producto para una buena atención al cliente. Además Escamilla (2018) señala que el precio de un producto hace referencia al valor que se le determina un producto por parte del negocio, es decir precio al que los consumidores estén en disponibilidad de pagar por un servicio.

En la tabla 20, el 82% de los encuestados señaló que el personal debe recibir capacitaciones y charlas, lo que concuerda con Peña (2016) quien dice que las capacitaciones permiten que se realice técnicas para que a los colaboradores les permita desarrollar habilidades, poseer nuevas actitudes y cambios en general a favor del servicio que se brinda a los clientes. Además Méndez (2013) señala que contar con personal lo suficientemente preparado contribuye a que lleve a cabo las actividades de manera más eficiente, que un personal preparado debe considerar capacitaciones a su personal para un mejor desempeño en la calidad del servicio a las personas.

Por lo antes analizado en la tabla 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 se determina que la calidad se debe regir como un factor determinante en cuanto al ofrecimiento de un producto y servicio, que el servicio es la relación que se debe dar entre la empresa y el cliente; así mismo las Mype del rubro restaurantes deben considerar analizar y asignar el precio de los productos correctamente en base a la calidad que se ofrece, por ello cabe resaltar que se considere la estrategia de capacitación y preparación del personal esperando que esté apto y preparado para ofrecer calidad en sus productos y servicios.

Objetivo 4: Principios de Calidad

En la tabla 21, el 92% de los encuestados indicó que se detectó errores en el servicio que se les brinda en los restaurantes, lo que concuerda con Caro & Gonzáles (2016) señalan que lograr calidad en base a competencia permite lograr un mejor crecimiento y desarrollo, que se debe procurar corregir los errores o fallas que se presenten el servicio en cuanto a capacitaciones, buena atención al cliente, limpieza y orden en la atención. A su vez coincide con ISO 9001 (2015) define que el enfoque del proceso se basa en un resultado eficiente en cuanto al proceso de la actividades que se desarrollan en la empresa, sabiendo que se debe considerar una buena gestión interna en la organización.

En la tabla 22, el 95% indicó que no han detectado errores en el servicio que les brinda, lo que concuerda con López (2018) que los factores de más importantes e calidad del servicio que se deben considerar resaltar son el buen trato, el ambiente cómodo del local, la tecnología de las máquinas y equipos y la calidad de los productos por parte de la empresa y personal. A la vez coincide con Méndez (2013) menciona que la mejora continua es un proceso que controla la calidad en buscar de poder ofrecer mejores servicios y productos, lo cual limita y disminuye algún tipo de error en el servicio.

En relación a los antes analizado en la tabla 21 y 22 se determina que la calidad del servicio en las MYPE del rubro servicios restaurantes debe enfocarse en cuanto al manejo de las actividades que desarrollan internamente el personal respecto al servicio, como también contar con una mejora continua del servicio, productos y proceso.

VI. CONCLUSIONES

Los factores competitivos que estuvieron bajo estudio son: Infraestructura, Ciencia y Tecnología y Calidad de la Gente, dado que la totalidad de las personas señalan que en cuanto a infraestructura deben implementar mejoras en ese aspecto; así mismo la totalidad señala que cuentan con equipos de tecnología siendo que este factor les facilita el proceso de trabajo; así mismo la totalidad señala que cuentan con personal de calidad. Por lo tanto se recomienda a los propietarios seguir con el mismo criterio de consideración respecto a los factores de competitividad.

Las ventajas competitivas que estuvieron bajo estudio son: Precio relativo y Cadena de valor; dado que la mayoría señala que la relación precio calidad es la adecuada y que los productos otorgan un valor agregado al cliente. Por lo tanto se recomienda en cuanto a este resultado obtenido que en los restaurantes los propietarios den énfasis al valor agregado que se le otorga al cliente en cuanto al servicio que les ofrece.

Los requisitos de la calidad que estuvieron bajo estudio son: Servicio, Precio del producto y Personal preparado; dado que la totalidad de las personas señala que el servicio es adecuado y en cuanto a los precios son accesibles; pero por otro lado en cuanto al Personal preparado casi la totalidad señalan que el personal debe estar capacitado y lo suficientemente preparado. Po lo tanto se recomienda que el personal de servicio debe recibir la suficiente preparación para una atención adecuada.

Los principios de calidad que estuvieron bajo estudio son: Enfoque al cliente y Enfoque del proceso, donde en cuanto a Enfoque al cliente; casi la totalidad señala que el personal se encuentra realizando bien sus funciones; sin embargo respecto a Enfoque del proceso, la minoría de las personas señalan que no han detectado errores en el servicio. Por lo tanto

se recomienda que el personal de servicio de los restaurantes tome en cuenta contar con un personal cien por ciento preparado para brindar el servicio al público.

Por lo tanto las características de la competitividad y calidad, con respecto a la calidad se caracterizan por el servicio de las MYPE y los precios asignados y con respecto a la variable competitividad se caracterizan por la implementación de una mejor infraestructura y el uso de tecnología.

REFERENCIAS

Ayra Elguera, N. (2016). Benchmarking y la calidad del servicio de los restaurantes en la ciudad de Huanuco-2016. Huánuco, Perú.

Arias, F. G. (Julio de 2010). SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacion-6ta-edicion>

Baranda Pacheco, M. (15 de Marzo de 2018). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-de-producto-beneficios-y-su-impacto/>

Carbo Caarmaño, K. C., & Carbo Alcívar, D. (2015). *dspace.edu.pe.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/714/1/T-UTB-FAFI-IC-000174.pdf>

Céspedes, M. (22 de Abril de 2015). ASECOINT SHANGEL. Obtenido de <http://www.asecoint.com.pe/laboral/regimen-laboral-aplicable-a-la-micro-y-pequena-empresa/>

CONFIDE EL BANCO DEL DEARROLLO DEL PERÚ. (2017). Obtenido de <http://www.cofide.com.pe/COFIDE/noticias>

Campuzano Carranza, S. L. (2016). Análisis de la calidad del servicio del Restaurante Rock Sport Café, para la implementación de mejora de calidad. Guayaquil, Ecuador.

Caro Castañeda, G., & Gonzáles Zavala, F. (2016). Nivel de competitividad de ls restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el Año 2016. Trujillo, Perú.

Cherem, M. (26 de Junio de 2018). *Crea working spaces*. Obtenido de <http://blog.creabc.com/blog/la-infraestructura-adecuada-de-tu-empresa-ayudara-a-potenciar-las-ventas>

Cruz Atamari, R. (2016). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del

- cliente del restaurante La Huerta- Puno, Periodo 2015. Puno, Perú.
- Cruz Ríos, M. (3 de Julio de 2015). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/dotacion-de-equipo-y-mobiliario-para-restaurantes/>
- El Peruano. (9 de Julio de 2014). El Peruano. Obtenido de <http://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-universitaria-30220.pdf>
- Escamilla, O. (5 de Diciembre de 2018). *Merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-determinar-el-precio-del-producto/>
- Franke Vega, C. (2016). La Calidad del servicio en los Restaurantes presentes en la campaña Moche. Trujillo, Perú.
- Gestión. (1 de Setiembre de 2015). Gestión el Diario de economía y negocios del Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inflacion-fue-067-agosto-supero-meta-bcr-al-acumular-317-ultimos-12-meses-2199078>
- Guerrero Dávila, G. (2014). Metodología de la Investigación (Primera Edición ebook ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V. . Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4721683>
- García Arroyo, J. A. (12 de Febrero de 2013). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/calidad-cuatro-principios-gestion/>
- Giuffra, B. (2 de Diciembre de 2016). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/produce-lanza-estrategia-digitalizacion-360-mil-empresas-hacia-2021-2176303>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4721683>
- García Ramírez, O. (23 de Junio de 2015). *Milenio*. Obtenido de <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

- García Ramírez, M., & López Torres, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. México.
- Gestión. (22 de Octubre de 2018). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/concytec-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion- apenas-llega-0-12-pbi-247855>
- Hernández, K. (23 de Enero de 2013). El Empleo tu periódico laboral. Obtenido de <http://www.elempleo.com.do/empleo/cinco-caracteristicas-de-una-empresa-competitiva/>
- ISO 9001. (03 de Diciembre de 2015). *Qualired.com*. Obtenido de https://www.qualired.com/despachos1.asp?cod_des=62662
- INEI. (1 de Mayo de 2017). RPP Noticias. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/inei-inflacion-peruana-se-ubico-en-026-en-abril-su-primera-caida-en-casi-dos-anos-y-medio-noticia-1047519>
- INEI. (2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/encuestas/>
- Kuckzynski, P. P. (6 de Setiembre de 2015). Diario El Correo. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/opinion/demografia-y-crecimiento-615624/>
- La República. (23 de Marzo de 2017). BCRP Crédito a las MYPES. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/858744-bcrp-credito-las-mypes-crecio-en-febrero-de-2017>
- Lira Segura, J. (11 de Junio de 2017). Gestión El Diario de Economía y Negocios del Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/empresas/tasas-creditos-mypes-podria-bajar-hasta-8-anual-estima-caja-sullana-2192191>
- Lantán López, J. (2006). Administración de la fuerza de ventas como estrategia de competitividad en un restaurante de carne a la parrilla. Guatemala.
- López Mosquera, D. (15 de Febrero de 2018). *Repositorio digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

- López Moreno, W. (2013). Ocho pasos para el desarrollo de una investigación. San Juan, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3225679&query=tipo+de+investigaci%C3%B3n+Cuantitativa>
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. México: Grupo Editorial Patria.
- Méndez R., J. C. (2009). La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. México: El Cid Editor l apuntes.
- Méndez Rosey, J. (9 de Mayo de 2013). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-y-gestion-del-servicio-al-cliente/>
- Medina Vargas, K. J. (25 de Marzo de 2018). *Repositorio Institucional Uladech Católica*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4504>
- Mendoza Avila, D. (19 de Agosto de 2018). *Repositorio Institucional Uladech Católica*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5877>
- Ministerio de la Producción. (2017). Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/>
- Maradiaga Pastor, M. A. (2012). Proyecto para el saneamiento de la calidad del agua en la gestión administrativa de la corporación municipal de San Vicente Centenario, Departamento de Santa Bárbara. Tegucigalpa, Honduras.
- Martinez Flores, S. E. (2015). Caracterización de la competitividad en la micro y pequeñas del sector- rubro restaurantes del distrito de Huarney, Periodo 2012-2013. Chimbote, Perú.
- Muñoz Yzquierdo, C. F. (2016). Plan de acción para la mejora de calidad y visibilidad en el mercado del restaurante Finca la Gloria, Provincia de Guayas. Guayaquil, Ecuador.
- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3198784>
- Otazu Huanco, D. (16 de Junio de 2018). *Repositorio Institucional Uladech Católica*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3978?show=full>

Pacherrez , J. (29 de Setiembre de 2017). Sabores del Norte. Diario El Tiempo. Obtenido de <http://eltiempo.pe/sabores-del-norte-los-mejores-platos-del-primer-dia-la-feria-gastronomica-catacaos-mp/>

Ponce, L. (10 de Febrero de 2017). DiegoCoquillat El periódico digital de los restaurantes. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/author/luisponce/>

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/114080?fs_q=ventaja__competitiva&fs_pag e=2&prev=fs

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4824579>

RPP Noticias. (4 de Setiembre de 2012). Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/inei-inicia-encuesta-de-innovacion-de-industria-manufacturera-2012-noticia-518389>

Peña Lizano, M. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype, rubro restaurantes vegetarianos den centro de Piura, Año 2016. Piura, Perú.

Rodriguez, S. (23 de Enero de 2017). *axiacore.com*. Obtenido de <https://axiacore.com/blog/por-que-las-empresas-deben-invertir-en-tecnologia-633/>

Rodriguez, S. (23 de Enero de 2017). *axiacore.com*. Obtenido de <https://axiacore.com/blog/por-que-las-empresas-deben-invertir-en-tecnologia-633/>

Riquelme, M. (16 de Julio de 2018). *Web Empresas.com*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/#Relacion_entre_la_cadena_de_valor_y_la_ventaja_competitiva

Red Peruana Ciclo de vida. (14 de Abril de 2009). Obtenido de

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/redperuanaciclodevida/2009/04/14/analisis-de-ciclo-de-vida/>

Ríos, M. (21 de Setiembre de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-sus-ventas-kit-digital-produce-2200569>

Romero Flores, J., & Guevara Delgado, S. (2014). *Lineamientos estratégicos claves para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las Mype del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del Mercado. Piura, Perú.*

Hernández Sampieri, R. (6 de Diciembre de 2016). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/resumen-del-libro-metodologia-la-investigacion-roberto-hernandez-sampieri/>

Red Peruana Ciclo de vida. (14 de Abril de 2009). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/redperuanaciclodevida/2009/04/14/analisis-de-ciclo-de-vida/>

Salas Vanini, B. (23 de Julio de 2014). *Gestión-El diario de economía y negocios de Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/que-control-logistico-tu-negocio-recaiga-soluciones-tecnologicas-2103752>

Silva Ipanaqué, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita-Tambogrande-2015. Piura.*

Sayol, I. (16 de Diciembre de 2015). *Copyright Ignasi Sayol*. Obtenido de <http://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>

Uladech Católica. (16 de Agosto de 2019). *Campus virtual preprado*. Obtenido de <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Valdez Alvarado, A. (28 de Octubre de 2016). *ShileShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AldoRamiro/7-tecnicas-e-instrumentos-de-investigacin>

- Vallin Feigenbaum, A. (23 de Setiembre de 2012). Blogger. Obtenido de <http://maestrosdelacalidadrc100312.blogspot.pe/2012/09/maestros-de-la-calidad-armand.html>
- Valdiviezo Robledo, K. A. (19 de Agosto de 2018). Repositorio Institucional Uladech Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/5833>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y servicio (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199376&query=>
- Vialfa, C. (26 de Setiembre de 2017). Groupe Figaro CCM Benchmark. Obtenido de <https://es.ccm.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm>
- Villegas Pravia, A. Y. (Diciembre de 2016). Repositorio institucional UNAN-Managua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4691>

Anexos

Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura - Piura, año 2017	General: ¿Qué características tiene la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Piura, Piura, año 2017?	General: Identificar las características de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017. Específicos: Determinar los factores competitivos de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.	Según López (2013) dice que en los estudios descriptivos no llevan hipótesis debido a que solo se describen los sucesos, las características, objeto de estudio, más no se está demostrando algo en la investigación, donde en la investigación de tipo descriptiva solo se toma o considera la recolección de	Competitividad	Factores Ventajas Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Ciencia y tecnología ✓ Calidad de la gente ✓ Precio relativo ✓ Cadena de Valor ✓ Servicio 	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo DISEÑO: No experimental y de corte transversal UNIVERSO O POBLACIÓN: 3 MYPE rubro restaurantes de la I etapa de la

		<p>Conocer las ventajas competitivas de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.</p> <p>Identificar los requisitos de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.</p> <p>Identificar cuáles son los principios de calidad que deben emplear los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2017.</p>	datos, sin medición numérica.			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio del Producto ✓ Personal Preparado <p>Principios</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque del Cliente ✓ Enfoque del Proceso ✓ Mejora continua 	<p>Urbanización Piura - Piura, año 2017.</p> <p>MUESTRA: 3 MYPE de la I etapa de la urbanización Piura</p>
--	--	--	-------------------------------	--	--	--	---



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Cuestionario dirigido a: Clientes

Soy estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote y me encuentro realizando una investigación titulada "Caracterización de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018". Por ello acudo a su persona con el fin de recopilar información, por ello sírvase a marcar con una "X" su respuesta es valiosa y será utilizada con fines netamente académicos.

1. ¿Usted considera que le brindan un buen servicio?
 No
2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?
 No
3. ¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?
 No
4. ¿Los precios son accesibles?
 No
5. ¿Lo que usted paga por los productos tiene relación al valor del precio?
 No
6. ¿Está de acuerdo con los precios asignados de los productos?
 No
7. ¿El personal del servicio debe estar previamente capacitado?
 No
8. ¿Piensa que el personal debe recibir constantemente capacitaciones y charlas?
 No
9. ¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta cada una de sus funciones?
 No
10. ¿Ha detectado errores en el servicio que le brindan?
Si



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Cuestionario dirigido a: Propietarios

Soy estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote y me encuentro realizando una investigación titulada "Caracterización de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, Piura, año 2018". Por ello acudo a su persona con el fin de recopilar información, por ello sírvase a marcar con una "X" su respuesta es valiosa y será utilizada con fines netamente académicos.

1. ¿Contar con buena infraestructura permite brindar un mejor servicio?
 No
2. ¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?
 No
3. ¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?
 No
4. ¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?
 No
5. ¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en los restaurantes?
 No
6. ¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?
 No
7. ¿Cuenta con personal de calidad?
 No
8. ¿Piensa que la relación precio calidad es la adecuada?
 No
9. ¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?
Sí
10. ¿La elaboración de los productos del restaurante le otorga un valor agregado a los clientes?
 No
11. ¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante genera valor al cliente?
 No
12. ¿El crear valor a la empresa funciona como una ventaja de competitividad?
 No

Anexo 4: Libro de Códigos

FUENTE:
CLIENTES

LIBRO DE
CODIFICACION

Código
Si: 1

Código
No: 2

PERSONAS / PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
7	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
14	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
15	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
16	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
17	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
18	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
19	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
22	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
23	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
26	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
27	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
28	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2
29	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
30	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
31	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
32	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
33	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2
34	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
35	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
36	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
37	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
38	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
39	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2

40	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
41	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
42	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
43	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
44	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
45	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
46	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
47	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
48	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
49	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
50	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
51	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
52	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
53	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
55	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
56	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
57	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
59	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
60	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
61	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2
62	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
63	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
64	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
65	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
66	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
67	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2
68	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
69	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
72	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
73	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
75	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
76	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
77	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
78	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
79	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
81	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2
82	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
83	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
84	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2
85	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2

86	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
87	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
88	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
89	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CODIGO 1 - SI	96	77	74	73	78	76	89	79	88	5
CODIGO 2 - NO	0	19	22	23	18	20	7	17	8	91
TOTALES	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Fuente: Propietarios			Libro de Códigos	Código SI:1	Código NO:2							
Personas/Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
CÓDIGO SI:1	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
CÓDIGO NO:2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
TOTALES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

**CONSTANCIA DE
VALIDACIÓN**

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega, identificado con
DNI 02867439,

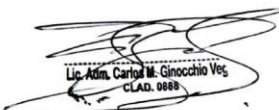
MAGISTER EN ADM. y Dirección de EMPRESAS:

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 VALERIA ISABEL REQUENA SILUPU, a los efectos de su aplicación a los elementos de la Población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS HYDE PUBDO RESTAURANTES DE LA URB. PIURA, PIURA, 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, lunes 28 de Mayo 2018.


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ves
CLAD. 0688

Ítems relacionados con las variables: Calidad y Competitividad (VARIABLES)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejor la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Usted considera que le brindan un buen servicio?	/			/		/		/
2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?	/			/		/		/
3. ¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?	/			/		/		/
4. ¿Los precios son accesibles?				/		/		/
5. ¿Lo que usted paga por los productos tiene	/			/		/		/


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ves
CLAD. 0688

relación al valor del precio?								
6. ¿Está de acuerdo con los precios asignados de los productos?	✓			✓			✓	✓
7. ¿El personal del servicio debe estar previamente capacitado?	✓			✓			✓	✓
8. ¿Piensa que el personal debe recibir constantemente capacitaciones y charlas?	✓			✓			✓	✓
9. ¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta cada una de sus funciones?	✓			✓			✓	✓
10. ¿Ha detectado errores en el	✓			✓			✓	✓

Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ver
CLAD 0868

servicio que le brindan?								
11. ¿Contar con buena infraestructura permite brindar un mejor servicio?	✓			✓			✓	✓
12. ¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?	✓			✓			✓	✓
13. ¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?	✓			✓			✓	✓
14. ¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?	✓			✓			✓	✓
15. ¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en el restaurante?	✓			✓			✓	✓

Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ver
CLAD 0868

16. ¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17. ¿Cuenta con personal de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18. ¿Piensa que la relación precio calidad es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19. ¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20. ¿La elaboración de los productos del restaurante le otorga un valor agregado a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21. ¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio V.
 CLAD. 0888

genera un valor a los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ¿El crear valor en la empresa funciona como ventaja de competitividad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio V.
 CLAD. 0888

**CONSTANCIA DE
VALIDACIÓN**

Yo, IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO, identificado con
DNI 03322208,

MAGISTER EN

DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

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

QUESTIONARIO

Elaborado por VALERIA REQUEÑA SILUPE, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la Población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

"LA PERCEPCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS MIPES BUROS DESTACADOS DE LA UOB. PIURA, 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, 25 de mayo 2018.


Ig. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems relacionados con las variables: Calidad y Competitividad (VARIABLES)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejor la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Usted considera que le brindan un buen servicio?	x			x		x		x
2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?	x			x		x		x
3. ¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?	x			x		x		x
4. ¿Los precios son accesibles?	x			x		x		x
5. ¿Lo que usted paga por los productos tiene								


Ig. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

relación al valor del precio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Está de acuerdo con los precios asignados de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿El personal del servicio debe estar previamente capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Piensa que el personal debe recibir constantemente capacitaciones y charlas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
9. ¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta cada una de sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
10. ¿Ha detectado errores en el								


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

servicio que le brindan?								
11. ¿Contar con buena infraestructura permite brindar un mejor servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
12. ¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
13. ¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
14. ¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
15. ¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

16. ¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?	X			X		X		X
17. ¿Cuenta con personal de calidad?	X			X		X		X
18. ¿Piensa que la relación precio calidad es la adecuada?	X			X		X		X
19. ¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?	X			X		X		X
20. ¿La elaboración de los productos del restaurante le otorga un valor agregado a los clientes?	X			X		X		X
21. ¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante	X			X		X		X


 Ing. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

genera un valor a los clientes?								
22. ¿El crear valor en la empresa funciona como ventaja de competitividad?	X			X		X		X


 Ing. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

**CONSTANCIA DE
VALIDACIÓN**

Yo, MARÍA GERARDO MERINO HINDOYER, 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 VALENA IZABEL REQUEÑA SILVA, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la Población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS RESTAURANTES DE LA ORGANIZACIÓN PIRUA, PIRUA, 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, 28 DE MAYO DEL 2018.


Mg. Lic. Adm. MARÍA GERARDO MERINO HINDOYER
CLAD 05082

Ítems relacionados con las variables: Calidad y Competitividad (VARIABLES)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejor la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Usted considera que le brindan un buen servicio?	X			X		X		X
2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan?	X			X		X		X
3. ¿Busca satisfacer sus necesidades y gustos a través de un buen servicio?	X			X		X		X
4. ¿Los precios son accesibles?	X			X		X		X
5. ¿Lo que usted paga por los productos tiene	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. MARÍA GERARDO MERINO HINDOYER
CLAD 05082

relación al valor del precio?	X			X		X		X
6. ¿Está de acuerdo con los precios asignados de los productos?	X			X		X		X
7. ¿El personal del servicio debe estar previamente capacitado?	X			X		X		X
8. ¿Piensa que el personal debe recibir constantemente capacitaciones y charlas?	X			X		X		X
9. ¿Usted ha observado que el personal realiza de manera correcta cada una de sus funciones?	X			X		X		X
10. ¿Ha detectado errores en el	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adri. Manuel C. Jirón Huasteca
 CLAD 05802

servicio que le brindan?								
11. ¿Contar con buena infraestructura permite brindar un mejor servicio?	X			X		X		X
12. ¿Una buena infraestructura hace que las actividades se desarrollen eficientemente?	X			X		X		X
13. ¿Considera que debería implementar una mejor infraestructura?	X			X		X		X
14. ¿El restaurante cuenta con equipos de última tecnología?	X			X		X		X
15. ¿La tecnología facilita el proceso de trabajo en el restaurante?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adri. Manuel C. Jirón Huasteca
 CLAD 05802

16. ¿Es importante la tecnología para lograr avance y crecimiento en el negocio?	X			X		X		X
17. ¿Cuenta con personal de calidad?	X			X		X		X
18. ¿Piensa que la relación precio calidad es la adecuada?	X			X		X		X
19. ¿Es importante asignar precios menores al de los competidores?	X			X		X		X
20. ¿La elaboración de los productos del restaurante le otorga un valor agregado a los clientes?	X			X		X		X
21. ¿Desarrollar eficientemente las actividades en el restaurante	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. Daniel G. Gervasio
CLAD 05662

genera un valor a los clientes?								
22. ¿El crear valor en la empresa funciona como ventaja de competitividad?	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. Daniel G. Gervasio
CLAD 05662

(1) Facebook x Revisión turnitin: informe final x Correo: Valeria Requena - Outlook x +

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=557195

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	27 jun 2020 - 04:53	30 ago 2020 - 04:53	27 jun 2020 - 05:53

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Informe tesis	1364150579	11/08/2020 15:19	0%	Entregar Trabajo

Ocultar barras laterales

Tablero del curso

- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 01IV0820200111TC000017
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - I SEMANA: envío de artículo e informe final al JI
 - Actividades
 - Actividad 1: Artículo científico - R...
 - Revisión turnitin: informe final**
 - Orientación Pedagógica Asincrónica N°1: Informe Final de Tesis
 - Orientación Pedagógica Asincrónica N°1: Artículo de Investigación
 - Orientación Pedagógica Sincrónica - N° 1: Primera Tu...

Escribe aquí para buscar

15:24 11/08/2020