



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD
DEL SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE
EN EL CENTRO DE CHULUCANAS – PIURA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

LECCA ORREGO, CÉSAR ANTONIO

ORCID: 0000-0002-6813-9098

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lecca Orrego, César Antonio

ORCID: 0000-0002-6813-9098

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, en especial a mi asesor, por haber dedicado su tiempo para atender y absolver mis dudas y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

A mi hija, mi esposa, mis padres y hermanos
por su apoyo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la Competitividad y la Calidad del Servicio en las MYPE, restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018, utilizo la metodología no experimental, descriptivo-transversal, en una población de 20 y muestra de 20 MYPE con la técnica encuesta, instrumento cuestionario, resultando que: En caracterización de los representantes el 80% pertenecen al género masculino, 50% están en un rango entre 31 y 50 años, 25% poseen el grado de universitario, 65% son propietarios y 55%. En caracterización de las MYPE, el 70.00% poseen de 4 a 5 años en el mercado, 45.00% posee de 1 a 5 colaboradores, el 60.00% posee entre sus colaboradores a familiares y un 65.00% posee colaboradores eventuales. En la competitividad, 45.00% es siempre eficiente, 45% capacita a sus colaboradores y un 65% cree que el producto es competitivo, un 50.00% es líder en el mercado. En calidad de servicio, 75.00% conoce el término calidad de servicio, 40.00% realiza una atención rápida, además 30.00% no es leal a un negocio, 35.00% ofrece un servicio con cortesía, 30.00% genera confianza y 35.00% recomienda a un negocio. Concluye que ofrecen productos competitivos, menos de la mitad demuestra eficiencia en su trabajo, el mismo porcentaje ha recibido capacitación, así mismo la mitad de las Mype aseguran tener liderazgo en el mercado. En calidad de servicio pocos clientes son leales a algún negocio, los clientes esperan cortesía y confianza en la atención.

Palabras clave: Calidad, competitividad, servicio

ABSTRACT

The present research had the general objective: To determine the Characteristics of Competitiveness and Quality of Service in MYPE, restaurants in the center of Chulucanas - Piura, year 2018, non-experimental, descriptive-transversal methodology, in a population of 20 and sample of 20 MYPE with the survey technique, questionnaire instrument, resulting: In characterization of the representatives 80% belong to the male gender, 50% are in a range between 31 and 50 years, 25% have a university degree, 65% are owners and 55%. In characterization of the MYPE, 70.00% have 4-5 years in the market, 45.00% have 1 to 5 collaborators, 60.00% have relatives among their collaborators and 65.00% have occasional collaborators. In competitiveness, 45.00% are always efficient, 45% train their collaborators and 65% believe that the product is competitive, 50.00% is a market leader. In quality of service, 75.00% know the term quality of service, 40.00% provide prompt attention, in addition 30.00% are not loyal to a business, 35.00% offer a courteous service, 30.00% build trust and 35.00% recommend a business . It concludes that they offer competitive products, less than half demonstrate efficiency in their work, the same percentage has received training, and half of the Mypes claim to have leadership in the market. As a service few customers are loyal to any business, customers expect courtesy and trust in care.

Key words: Quality, competitiveness, service

CONTENIDO

1.	Título de la tesis	i
2.	Equipo de Trabajo	ii
3.	Jurado evaluador y asesor	iii
4.	Hoja de agradecimiento / Dedicatoria	iv
5.	Resumen y Abstract	vi
6.	Contenido	viii
7.	Índice de tablas y figuras	ix
I.	Introducción	1
II.	Revisión de la literatura	4
2.1	Antecedentes	4
2.2	Bases Teóricas	10
III.	Hipótesis	20
IV.	Metodología	21
4.1	Diseño de la Investigación	21
4.2	Población y Muestra	21
4.3	Definición y operacionalización de las variables e indicadores	22
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.5	Plan de análisis	26
4.6	Matriz de consistencia	27
4.7	Principios éticos	28
V.	Resultados	29
5.1	Resultados	29
5.2	Análisis de resultados	33
VI.	Conclusiones	42
	Aspectos Complementarios	43
	Referencias bibliográficas	44
	Anexos	49

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.	Caracterización de los Representantes	29
Tabla 2.	Caracterización de las Mype	30
Tabla 3.	Caracterización de la competitividad	31
Tabla 4.	Caracterización de la calidad de servicio	32
Figura 1.	Genero	57
Figura 2.	Edad	57
Figura 3.	Grado de instrucción	58
Figura 4.	Cargo que ocupa en la MYPE	58
Figura 5.	Tiempo en el cargo	59
Figura 6.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	59
Figura 7.	Numero de colaboradores	60
Figura 8.	Afinidad de colaboradores	60
Figura 9.	Finalidad de la empresa	61
Figura 10.	Estabilidad Laboral de los colaboradores	61
Figura 11.	Término Competitividad	62
Figura 12.	Eficiencia en el trabajo realizado	62
Figura 13.	Capacitación del trabajador	63
Figura 14.	Competitividad del producto	63
Figura 15.	Liderazgo en el mercado	64
Figura 16.	Término calidad del servicio	64
Figura 17.	Atención del Personal	65
Figura 18.	Lealtad de los clientes	65
Figura 19.	Expectativas de los clientes	66

I. INTRODUCCIÓN

En América Latina la mayoría de los países poseen problemas sociales como pobreza extrema abarcando tanto zonas rurales como urbanas que es donde se desarrollan las MYPE. Por lo que el impulso y desarrollo de estas empresas son la alternativa para sacar de esa pobreza en la que se encuentra sumergida la población.

En el Perú, las Mype constituyen el eje fundamental en la economía ya que las Mypes generan aproximadamente el 40% del PBI, así mismo constituyen más del 99% del total de unidades empresariales en el Perú y crean cerca del 85% del total de puestos de trabajo (El peruano, 2020). Del total de oferta laboral dado en nuestro país la gran mayoría está dado por las MYPE. En función de cómo generan empleo las MYPE, generan cerca de la mitad del producto bruto interno (PBI) en nuestro país.

Es aquí que radica la importancia de las MYPE y el impulso que debe mantener el estado por medio de los organismos gubernamentales que posee para la creación y asesoría a las mismas ya que son la principal fuente de empleo del país.

La única forma de aliviar la pobreza en la región Piura es impulsando el desarrollo empresarial por medio de mecanismos formales pre establecidos que no den pie a que nuestros micro y pequeños empresarios tengan temor al querer visualizados sus sueños de crear una empresa, sin correr riesgos ni tener incertidumbres por falta de información o trabas burocráticas. La región Piura se encuentra situado al noroeste de Perú y cuenta con una superficie de 35 892,49 Km². Esta ubicación geográfica permite un clima variado y por lo tanto riqueza en el mar litoral, costa y sierra, lo que también influye en su demografía. (Municipalidad Provincial de Piura, 2019)

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y la rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el

campo disciplinar: promoción de las MYPE. Cuenta con las variables competitividad y calidad del Servicio en las MYPE rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018,

Para el presente trabajo se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Qué características tiene la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurante de Chulucanas - Piura, año 2018? Así mismo para responder a la pregunta de investigación, se planteó el objetivo general siguiente: Determinar las características que tienen la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE rubro restaurante en Chulucanas - Piura, año 2018. Para lograr el objetivo general, los objetivos específicos establecidos son: Identificar las características de los representantes de las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. Conocer las características de las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. Describir las características de la competitividad en las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. Identificar las características de la calidad del servicio en las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica por a nivel teórico brinda información fidedigna en la cual se utilizan datos recopilados de fuentes de investigación como son libros de competitividad y calidad de servicios, leyes promulgadas y trabajos realizados anteriormente por estudiantes, docentes e investigadores otorgando a las empresas de un valor agregado que les permitirá sobre salir y lograr resultados económicos favorable.

La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrió a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y

ordinal para la variable competitividad y la variable calidad de servicio. Se utilizó una población muestral de 20 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado que contenía 20 preguntas con la técnica encuesta.

Obteniendo como resultado lo siguiente: El 80% de los representantes son de género masculino, el 50% están en un rango entre 31 y 50 años, 25% poseen el grado de instrucción universitario, el 65% son propietarios y el 55% tienen entre 4 a 5 años en el cargo. El 70.00% de las Mype poseen de 4 a 5 años de permanencia en el rubro del mercado, 45.00% de 1 a 5 colaboradores, el 60.00% entre sus colaboradores a familiares, El 100.00% de las Mype han sido creadas para obtener utilidades, 65.00% de colaboradores que son eventuales. El 45.00% de las empresas siempre son eficientes, El 45% capacita a sus colaboradores, El 40.00% realiza una atención Rápida, 30.00% no es leal a un negocio y genera Confianza, 35.00% recomienda los negocios.

Se concluye que los negocios ofrecen productos competitivos, además menos de la mitad demuestra eficiencia en su trabajo, así mismo menos de la mitad ha recibido capacitación, la mitad de las Mype aseguran tener el liderazgo del mercado. A cerca de las características de la Calidad del servicio en las Mype, la mayoría conoce el término calidad de servicio, menos de la mitad del personal realiza atención rápida, así mismo pocos clientes son leales a algún negocio, sin embargo en las expectativas de los clientes lo que más resaltan son cortesía y confianza, finalmente los beneficios que se han obtenido por la buena atención brindada por las Mype son recomendación e incremento en las ventas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Lopez (2018) presento la tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Ecuador)*, presentó como objetivo general. Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo SERVQUAL y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes, llegando a las siguientes conclusiones: “En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.”

Sergio (2015) presentó el trabajo *Factores determinantes de la Competitividad Empresarial en La Plata, Berisso y Ensenada*, trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de La Plata, en Argentina, presentó como objetivo general: Establecer el nivel de competitividad de los sectores Textil y Cueros, e Imprentas y Editoriales en la región La Plata, Berisso y Ensenadas, se empleó la metodología descriptiva resultando las

siguientes conclusiones: “En general, todos los sectores parecen verse afectados en forma similar respecto de determinadas condiciones del escenario económico. Así es como en las mediciones se nota como afecta a sus niveles de competitividad la débil infraestructura física de la región, que afecta todo el sistema logístico de provisión de insumos y distribución de bienes, la infraestructura administrativa entre otras. En la sofisticación de los distintos procesos productivos y diferentes formas de responder a las necesidades respecto de las condiciones de la demanda es donde los sectores industriales muestran la disímil condición de los determinantes de sus ventajas competitivas. Así mismo la mayor parte de los sectores parecen disfrutar de una alta disponibilidad en cuanto a desarrollos de tecnología para sus procesos productivos y un buen nivel de capacitación y formación permanente de la fuerza laboral principalmente en todo lo relacionado a educación superior.”

Cayas (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, tuvo como objetivo principal. Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019. La investigación se realizó con el diseño no experimental – Transversal o Transeccional – Descriptivo con enfoque cuantitativo con una población muestral dirigida a 13 Mypes, y un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo las conclusiones: creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término

gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

Pascual (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*, presentado en ULADECH, la cual presento como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal o transeccional y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 30 gerentes de los restaurantes pollerías a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, obtuvo como conclusión los gerentes perciben un nivel intermedio de deficiencia respecto a los requisitos de la norma ISO 9001 porque consideran que no es un tema fundamental para los restaurantes (pollerías) por ende no cuentan con un buen proceso de elaboración del producto y no hay un control de quejas y reclamos

Salirrosas (2018) en su tesis, *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018*, presentada en ULADECH, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del

distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen la utilidad de las tecnologías de investigación y comunicación para su negocio y que aun teniendo un grado de estudio superior no consideran a la misma como una herramienta y como parte importante de una buena gestión de calidad

Abanto (2017) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación de los Recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017*, que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, con objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se escogió en forma dirigida, una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo las siguientes conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, si aplican gestión de calidad, ya que utilizan el liderazgo como herramienta, así también capacitan a su personal en el tema de dirección, puesto que los microempresarios consideran que la capacitación es una inversión.

Luna (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro Restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013* presentado en ULADECH, la cual tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y

pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Con metodología diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes son de género masculino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad el precio ante sus proveedores

Otazu (2018) en su tesis *Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. ULADECH – Juliaca*. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. Empleando la metodología tipo enfoque de investigación cuantitativo, nivel descriptivo con el diseño no experimental- transversal. La población estuvo conformada por 18 MYPE dedicados al sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri. La técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta con el instrumento realizado del

cuestionario los resultados obtenidos son donde los representantes legales de las MYPE no capacitan a su personal y no tienen conocimiento en el concepto de lo que es la competitividad por lo que consideran rivalidad a las otras MYPE que prestan el mismo servicio. Respecto a las principales características de la competitividad, se concluye con una coincidencia en un 39% el servicio prestado es bueno y poco el 67% de los clientes indicaron que las MYPE no ofrece servicio alguno que la competencia. En un 72% indicaron que el producto adquirido no es mejor que el de la competencia y en un 56% manifestaron que los precios no son accesibles.

Antecedentes Locales

Mendoza (2018) en su tesis *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*, Trabajo que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote en Piura, con objetivo general. Identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Conclusiones. En su mayoría desarrollan sus actividades exitosamente, cuidando minuciosamente el tiempo en que desarrollan sus actividades a bien de que los clientes puedan percibir la eficiencia en la realización de cada una 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. En la calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

Arenas (2016) presentó su trabajo *Caracterización de la satisfacción del cliente y Competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la Arena, 2016*. Trabajo que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote en Piura, presento como objetivo general, Conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C. P. La Arena-Piura, se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, resultando las siguientes conclusiones: Se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C. P. La Arena-Piura, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Competitividad

Según Krugman & Porter (2019) según Aguirre (2014) nos dice:

“La competitividad se relaciona con lo que un país realiza para competir en el mercado con el resto de naciones, brindando mejores productos y servicios”.

Para Porter (2010) citado por Riquelme (2015).

“Competitividad se trata de conseguir que un país logre tasas de crecimiento económico por medio de empresas que pueden gestarse en dicho país, lo que permite el desarrollo de un clima económico social y político”.

Porter (2010) nos dice que la competitividad está establecida por el rendimiento, y se define con el valor que adquiere el producto creado por unidad de capital o trabajo.

Krugman & Porter, (2019) referenciados por Aguirre (2014) señala que para aumentar sus ventas e ingresos en la venta de libros muchos gurús en el mundo utilizan el término “competitividad”. Además nos dice que la competitividad también se relaciona con lo que hace una nación al competir en el mercado con las demás naciones logrando brindar mejores servicios y productos, tal como lo hace las grandes corporaciones.

2.2.1.1 Competitividad – Políticas determinantes.

Para Slim (2016) debe cumplirse lo siguiente:

1. Poseer estructuras simples, niveles jerárquicos en las organizaciones deben ser mínimos, formar internamente a los funcionarios, tomar decisiones rápidamente, ser flexible al tomar dichas decisiones, las ventajas que poseen las empresas pequeñas deben ser consideradas para operar ya que son las que hacen que las grandes empresas logren su auge.
2. Cuando la empresa está pasando por los mejores momentos (vacas gordas) se debe mantener la austeridad para lograr fortalecerla acelerar el desarrollo y tener un colchón para futuras emergencias en épocas difíciles o de crisis.
3. Debemos ser siempre entes activos orientados a la simplificación, mejorando sin cesar los procesos productivos, la calidad, así como la modernización, el crecimiento, calidad y capacitación. Debemos guiarnos de las más altas referencias

mundiales para reducir gastos y costos. Debemos siempre incrementar la productividad y competitividad, por otro lado, debemos ser como los atletas y compararnos siempre con los mejores.

4. El tamaño del propietario o de la persona que administra la empresa nunca debe limitar a la empresa. Debemos invertir lo menos posible en activos que no producen.

5. Si trabajamos unidos no existirán retos inalcanzables, debemos tener los objetivos claros y bien definidos y reconocer los instrumentos para lograrlo.

6. Las utilidades debemos reinvertirlas, ya que el dinero que sale de la empresa es volátil.

7. Muchos de los problemas de nuestro país se solucionan con la creatividad empresarial la cual se aplica en los negocios.

8. Ser optimista, ser paciente y ser firme siempre rendirá frutos.

9. Si tienes con que trabajar y sabes hacerlo, todos los tiempos son buenos para ti.

10. El papel del empresario es crear y administrar la riqueza temporalmente ya que solo podemos hacer las cosas en vida y al irnos de este mundo no nos llevaremos nada.

2.2.1.2 Factores que influyen en la competitividad

Según Poidomani (2017) tomado de Porter (2008) define los siguientes, existe tres grupos grandes de elementos decisivos de la competitividad, factores empresariales, los factores sistémicos, y los factores estructurales.

a) Factores Empresariales

Estos factores hacen referencia a aquellos en los que la empresa tiene facultad de decidir sobre ellos y podría controlarla, cambiar y agregar o quitar a través de su proceder. Aquí encontramos los siguientes:

1.- Gestión. Incorpora quehaceres administrativos comunes, toma de decisión, finanzas, mercadeo y actividades que se realicen después de la venta, ajustada relación con los clientes, enseñanza y planeamiento estratégico. Estas acciones son solo una fracción de los factores que son críticos para lograr el éxito en algún mercado en particular.

2.- Innovación. Todo lo que se haga en este campo es sin duda una pieza principal la competitividad, ya sea para lograr aumentar el número de mercados, ingresar nuevos productos y procesos, lograr mayor productividad o competir en precios

3. Producción. Conforme a cómo avanza la tecnología en todo el mundo nos exponen la consagración de un nuevo modelo productivo teniendo como base, la electrónica (micro), y procesos integrados sistematizados de control, robótica y digitales, etc. En el que el apalancamiento de la competitividad está compuesto por la calidad, variedad, velocidad de entrega, que tan flexible es, así como la renovación de los productos y tener costos de producción racionalizados.

4. Recurso Humano. Está compuesto por todo lo que se debe hacer y que otorgan la característica peculiar a la relación laboral, así como los diferentes aspectos que intervienen y afectan la flexibilidad, calificación y productividad de los trabajadores, por lo tanto el trabajo principal a desarrollar es definir y aplicar ideales organizacionales y acciones de proceso de trabajo. Es Imprescindible, fundamental y esencial motivar a los trabajadores desafiándolos competitivamente y que participen de la utilidad que se logre debido al incremento de la eficiencia. Es vital que dichos trabajadores, se encuentren correctamente capacitados y preparados para lograr ser competitivo en el mercado.

b. Factores Estructurales

Podemos decir que en los factores estructurales que la competencia para intervenir de la empresa es restringida, ya que estos se refieren a la clase de mercado, a la estructura industrial y a la normativa de incentivos y reglamentaciones propias de cada uno.

1.- Mercado.- Posee varios elementos dentro de los cuales resaltan los siguientes: tasa de crecimiento, la forma como se distribuye geográficamente, requerimiento tecnológico, sistemas de comercialización e ingreso a mercados a nivel internacional, como ejemplo tenemos el siguiente: al provocar que se invierta en las empresas, los mercados que se mantienen en constante movimiento garantizan que los equipos se renueven constantemente, así como los procedimientos productivos, unidos a la economía de escala, posibilitan y facilitan que la productividad industrial crezca.

2.- La Estructura industrial. Hace mención a las corrientes de progresos técnicos, a la escala típica que operan físicamente y la forma en que trabajan las empresas con sus proveedores y como se vinculan el capital con el trabajo.

3. Incentivo y regulación. Lo que se pretende lograr con los incentivos es mejorar las capacidades de respuesta por parte de la empresa, al reto que ha forzado la competencia, mientras que por otro lado las regulaciones lo que quieren lograr es supeditar sus conductas en direcciones que la sociedad espera.

Los sectores que se contemplan comúnmente en los planes de apoyo son las industrias nuevas o las que se encuentran propensas a ser afectadas en gran medida por la competencia mundial como el caso de la industria automotriz y las habituales como la textil entre otras.

c) Factores Sistémicos

Finalmente tenemos a los factores sistémicos, en este caso no existe la posibilidad de intervenir individualmente o es casi imposible hacerlo ya que los costos de producción o beneficio de algún bien o servicio no es el reflejado en el pago al estar en el mercado.

Finalmente y para concluir se puede decir que los factores empresariales y sistémicos afectan los sectores de la industria de una forma e intensidad más genérica. Por otro lado los factores estructurales poseen un carácter sectorial más específico, haciendo incidencia de manera más directa las particularidades que manifiesta y posee cada derivación de la producción o grupo de sectores parecido.

2.2.2. Calidad de Servicio

Para Horovitz (1991) referenciado por Olaya (2017) nos dice que la calidad de servicio está referido al nivel de excelencia la organización se propone para alcanzar satisfacer a sus clientes

Para Hernández de Velazco et al., (2009) la calidad de servicio se desarrolla durante la prestación del servicio.

a. El Servicio

Según Lira (2009) un servicio posee varias características, las cuales pueden ser:

- Disponibilidad: Está determinada por nivel en el que encontraremos como disponible un servicio cuando se le necesite.
- Accesibilidad: El nivel con que el prestador del servicio puede ser contactado por los clientes cuando lo necesiten.
- Cortesía. El nivel del comportamiento cortés y profesional que es demostrado por la persona que presta el servicio.

- Agilidad. El nivel con que se cumplen los pedidos de los clientes por parte de la unidad de atención.
- Confianza. El nivel con que la persona indicada prueba tener las habilidades para presta el servicio ofrecido siendo preciso y confiable en su trabajo.
- Competencia. El nivel con el que la persona indicada para dar el servicio prueba que posee las habilidades y conocimientos necesarios para hacerlo.
- Comunicación. El nivel con que se comunican a través de un lenguaje claro y fácil de entender todas las personas involucradas en este procesos, como son los clientes, prestadores de servicios, compañeros de trabajo y público en general.

2.2.2.1. Razones o beneficio para la calidad del servicio

Según Monreal (2015) son las siguientes:

- a. El aumento de la lealtad de los clientes permite que la participación de mercado aumente así como la rentabilidad en relación con el aumento de las ventas.
- b. Aumentar la venta, así como el beneficio.
- c. La frecuencia de las ventas aumenta, aumenta el monto de las ventas y los pedidos y se repiten los pedidos con mayor frecuencia.
- d. Se incrementa el número de clientes nuevos y clientes con cantidades de compra mayores.
- e. Menor presupuesto de marketing y publicidad en general.
- f. Disminución en un entorno receptivo a las quejas, mayor número de quejas atendidas y resueltas.
- g. Prestigio favorable para la empresa.
- h. Diferenciación.

- i. Las iniciativas de los empleados son recibidas de manera favorable por los clientes, lo que mejora su moral.
- j. Mejor relación laboral, logrando disfrutar de su trabajo en la gran mayoría de las veces, las personas hablan entre ellas y mejoran su ánimo.
- k. Disminuyen las quejas, tardanzas y ausentismos en los empleado
- l. La rotación de personal disminuye

2.2.2.2. Expectativas de los clientes

Para Menorca, Ayensa & Borondo, (2014) referenciados por Lopez (2018) afirmaron que las expectativas se trata de una evaluación mental realizada por el cliente a cerca del servicio que va a recibir.

“En las expectativas se analiza el enfoque de comparación, el enfoque de cantidad ideal y el enfoque de niveles”.

Según Lira (2009) existen muchos factores que influyen directamente en el servicio que el cliente piensa que va a recibir:

- Intensificadores transitorios. Estos son elementos que causan en los consumidores sensibilidad temporal al servicio, por ejemplo cuando un cliente está apresurado su percepción es diferente.
- Alternativas percibidas. De las alternativas existentes dependerá lo que el consumidor espera recibir.
- Factores situacionales. Ocasionalmente se originan situaciones que según la apreciación del cliente, el prestador del servicio no podrá manejar
- La comunicación de las empresas. Se crea expectativa en el cliente con la información que recibe por parte de los diferentes actores de la empresa como avisos, publicidad, etc.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición de competitividad

El término competitividad hace referencia a la capacidad de competir, además nos dice que se trata de la rivalidad para la consecución de un fin. (RAE, 2020)

La competitividad está determinada por la productividad y definida como el producto de la unidad de trabajo por el valor del producto que se ha generado. Debemos ubicarnos en la empresa y el sector e identificar y reconocer que factores generan valor añadido en la misma, además ver que dichos valores sean comercializados en los mercados y mantener ese factor en un largo y mediano plazo, esto es lo que debemos hacer para poder hablar de competitividad. Según (Porter, 2008 citado por Riquelme, 2016).

Porter (2010) afirma que:

“La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios, definiendo la calidad del producto como la capacidad de producir bienes y/o servicios, que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios”.

2.3.2. Definición de Calidad

Según la (RAE, 2019) define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Calidad es la traducción de las necesidades a futuro de los clientes en cualidades que sean medibles, solo de esa manera un producto, puede diseñarse y fabricarse y deberá satisfacer el precio que deberá pagar el cliente. (Deming, 1989 citado por Méndez, 2013)

2.3.3. Definición de Servicio

Los servicios como hechos, actividades o desempeños. Hoffman & Bateson (2011)

Por otro lado Vértice (2008) Servicio es una serie de contribuciones que le cliente anhela y espera obtener aparte del producto o servicio acordado, debido al precio, la

imagen y el prestigio o notoriedad del mismo. Un ejemplo claro es que el comprador de un Mercedes Benz, espera obtener además del vehículo un cierto número de contribuciones antes de la compra, durante y después de la misma, las cuales podrían ser una revisión técnica del vehículo, demostraciones y que todo esté funcionando a la perfección.

Porter (2010) Referenciado por Arenas (2016) define al servicio como la capacidad de ofrecer un trato justo, solidario, puntual, rápido, transparente, amable y honesto.

2.3.4. Definición de Mype

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica que está formada por una persona natural o jurídica, que se encuentra bajo cualquier forma de gestión empresarial u organización contemplada en la legislación que esté vigente en el país, cuyo objetivo es lograr el desarrollo de las actividades de extracción, producción, comercialización y transformación de servicios o bienes (SUNAT, 2020)

III. HIPÓTESIS

Según Hernandez et al., (2014) todas las investigaciones que son catalogadas como investigaciones de descriptivas se encargan de listar las características resaltantes de los eventos en estudio, por lo tanto no se necesitará el establecimiento de una hipótesis en esta ocasión, en cambio se trataría de mencionar las cualidades de lo encontrado, principalmente la problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se utiliza en esta investigación será no experimental, descriptivo-transversal.

Fue No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó los fenómenos tal como se mostró dentro de su contexto real.

Según (Hernández et al., 2014) no experimental porque.

“No se opera a cada una de las variables de manera premeditada, solamente se limita a observar los fenómenos presentados en el mismo contexto que se ha encontrado, es decir no serán manipuladas dichas variables”.

Fue Descriptivo, porque el propósito de la investigación fue describir las características de las variables de estudio, y analizar su incidencia en el contexto dado.

Según (Hernández et al., 2014) define: la investigación descriptiva diciendo que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Fue Transversal, debido a que la investigación “Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018”, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, especialmente en el año de 2018.

4.2. Población y Muestra

4.2.1 Población

Según datos recopilados existe un total de 20 Mype que están dedicadas al sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Chulucanas.

4.2.2 Muestra

Se tomó la muestra de manera dirigida a las 20 Mype, que están dedicadas al sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Chulucanas.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable Complementaria	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición Operacional	Escalas de Medición	Medición
Características de los Representantes de las Mype	Persona que ocupa y representa las responsabilidades de una empresa	Los representantes de las Mype poseen una serie de características, como es el caso de, género, edad, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	1. Género	Nominal: - Masculino - Femenino	Ordinal
			2. Edad	Razón: - De 18 a 30 años - De 31 a 49 años - De 50 años a más	Nominal
			3. Grado de Instrucción	Nominal: - Sin Instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no Universitario - Superior no Universitario	Ordinal
			4. Cargo que ocupa	Nominal: - Propietario - Gerente	Nominal
			5. Tiempo de Permanencia en el cargo	- De 0 a 3 años - De 4 a 5 años - De 6 a más años	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeña empresas	Se trata de la unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas con el fin de realizar actividades comerciales, bajo cualquier Tipo de organización, amparada por las leyes vigentes.	Unidad económica que busca brindar un servicio o comerciar un producto en el mercado, con un número específico de colaboradores, ocasionalmente emplea a familiares bajo ciertas reglas.	Permanencia de la empresa en el mercado	Razón - De 0 a 3 años - De 4 a 5 años - De 6 a más años	Ordinal
			Número de Colaboradores	Razón - De 1 a 5 - De 6 a 10 - De 11 a mas	Ordinal
			Afinidad de los colaboradores	Nominal - Familiares - No familiares	Nominal
			Finalidad	Nominal - Obtener Utilidades - Subsistir	Nominal
			Estabilidad de los colaboradores	Nominal - Estable - Temporal	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Competitividad	Competitividad está relacionada con la forma en que una empresa, persona o nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, a su vez busca lograr.	La competitividad se relaciona directamente con competir con otra empresa o persona manteniendo los estándares de competición máximos para satisfacer las necesidades de los clientes.	Conoce el termino Competitividad	- Si - No - Tiene poco conocimiento	Nominal
			Eficiencia del trabajo realizado	- Siempre - Casi siempre - Algunas veces - Muy pocas veces - Nunca	Nominal
			Capacitación de del recurso humano	- Si - No - Algunas veces - En temporadas - Otros	Nominal
			El producto es competitivo	- Si - No - Algunas veces - En temporadas - Otros	Nominal
			Liderazgo en el mercado	- Si - No - Tiene poco conocimiento	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio la cual se trata de las características propias de los productos tangibles y los servicios son causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio.	La calidad de servicio está referida a un servicio de calidad, el cual supere sus expectativas a cambio del dinero entregado por estos.	Conoce el termino calidad de servicio	- Si - No - Tiene poco Conocimiento	Nominal
			Atención del personal	- Atención rápida - Demora en atención - Atención personalizada - No posee capacidades	Nominal
			Lealtad de los clientes	- Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo	Nominal
			Expectativas del cliente	- Disponibilidad: - Cortesía. - Confianza. - Competencia. - Comunicación	Nominal
			Beneficios de la calidad del servicio	- Recomendación - Incremento en las ventas - Disminución en las quejas - Recurrencia	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, con la cual lograremos la recolección de los datos necesarios para nuestra investigación.

El instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual fue estructurado en 20 preguntas, las cuales fueron distribuidas en tres partes. La primera parte conformada por 5 preguntas estuvo dirigida a recopilar las características de los dueños y/o representantes de las Mype, las 5 siguientes estuvieron referidas a las características de las Mype y las 10 últimas a la competitividad y la calidad de servicio.

4.5. Plan de análisis.

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Microsoft Excel, así como el programa Microsoft Word para cargar los datos al programa Turnitin, también se utilizó el programa Adobe PDF para la presentación del trabajo final.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	VARIABLES	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumentos	Plana de análisis
¿Qué Características de la competitividad y la calidad del servicio tienen las MYPE, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, Piura, año 2018?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las Características de la Competitividad y la Calidad del Servicio en las MYPE, restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018 <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Identificar las características de los representantes de las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. b. Conocer las características de las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. c. Describir las características de la competitividad en las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. d. Identificar las características de la calidad del servicio en las Mype del sector servicios, rubro restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura año 2018. 	Competitividad y Calidad de servicio.	<p>Población: Estuvo conformada por 20 Mype del sector servicios, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, Piura, año 2018</p> <p>La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.</p> <p>Muestra: estuvo conformada por 20 Mype del sector servicios, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, Piura, año 2018</p>	<p>Tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Técnica de recojo de datos encuesta, instrumento el cuestionario estructurado con preguntas de escala nominal y ordinal para la variable competitividad. Se utilizó una población muestral de 20 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado que contenía 20 preguntas con la técnica encuesta.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>	<p>Para la digitación se utilizó Microsoft Word, para la tabulación de los datos y tratamiento se utilizó Microsoft Excel</p>

4.7. Principios Éticos

Según el código de ética para la investigación ULADECH (2019) se consideran los siguientes:

- Protección a las personas, la información que se recolectó fue directamente de los alumnos que intervinieron en el presente trabajo y fueron entrevistados la misma que se va a mantener en reserva absoluta será protegida respetando su identidad, ya que los documentos no consignan nombres. En todo momento de realizada la presente investigación se ha logrado respetar la dignidad de las mismas.
- Beneficencia no maleficencia; Finalmente como resultado del presente trabajo se obtendrá un producto que va a servir como guía para posteriores investigaciones en los diferentes programas de enseñanza, así como base para la investigación de factores similares para auxilio de compañeros y colegas de estudios.
- Libre participación y derecho a estar informado; La investigación fue desarrollada bajo el principio de consentimiento informado, para lo cual se comunicó claramente a los participantes cuál sería su papel en el desarrollo del cuestionario.
- Cuidado del medio ambiente y bio diversidad.- Este principio se cumple ya que para el desarrollo de la investigación no se realizó impresiones lo que disminuye la posibilidad de perjudicar al medio ambiente.

V. RESULTADOS

5.1. Tablas de resultados

Tabla 1. *Caracterización de los Representantes.*

Datos Generales		N°	%
Genero			
a)	Masculino	16	80.00%
b)	Femenino	4	20.00%
Total		20	100.00%
Edad (años)			
a)	De 18 a 30 años	7	35.00%
b)	De 31 a 50 años	10	50.00%
c)	De 51 años a mas	3	15.00%
Total		20	100.00%
Grado de Instrucción			
a)	Sin Instrucción	0	
b)	Primaria	0	
c)	Secundaria	3	15.00%
d)	Superior Universitario	5	25.00%
e)	Superior no Universitario	12	60.00%
Total		20	100.00%
Cargo que ocupa en la MYPE		0	
a)	Propietario	13	65.00%
b)	Gerente	7	35.00%
Total		20	100.00%
Tiempo que ocupa el cargo		0	
a)	De 0 a 3 años	4	20.00%
b)	De 4 a 5 años	11	55.00%
c)	De 6 a más años	5	25.00%
Total		20	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los dueños o representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

Tabla 2. *Caracterización de las MYPE*

	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro o mercado	Nº	%
a)	De 0 a 3 años	3	15.00%
b)	De 4 a 5 años	14	70.00%
c)	De 6 a más años	3	15.00%
	Total	20	100.00%
	Número de Colaboradores		
a)	De 1 a 5	9	45.00%
b)	De 6 a 10	6	30.00%
c)	De 11 a mas	5	25.00%
	Total	20	100.00%
	Afinidad de los colaboradores		
a)	Familiares	12	60.00%
b)	No familiares	8	40.00%
	Total	20	100.00%
	Finalidad de la empresa		
a)	Obtener utilidades	20	100.00%
b)	Subsistir	0	0.00%
	Total	20	100.00%
	Estabilidad Laboral de los colaboradores		
a)	Eventuales	13	65.00%
b)	Permanentes	7	35.00%
	Total	20	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los dueños o representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

Tabla 3. *Caracterización de la competitividad.*

Conocimiento del termino Competitividad		N°	%
a)	Si	14	70.00%
b)	No	5	25.00%
c)	Tiene poco conocimiento	1	5.00%
Total		20	100.00%
Eficiencia del trabajo realizado			
a)	Siempre	9	45.00%
b)	Casi siempre	6	30.00%
c)	Algunas veces	3	15.00%
d)	Muy pocas veces	1	5.00%
e)	Nunca	1	5.00%
Total		20	100.00%
Capacitación del trabajador			
a)	Si	9	45.00%
b)	No	5	25.00%
c)	Algunas veces	2	10.00%
d)	En temporadas	4	20%.00
e)	Otros	0	0.00%
Total		20	100.00%
Competitividad del producto			
a)	SI	13	65.00%
b)	No	6	30.00%
c)	Algunas veces	1	5.00%
d)	En temporadas	0	0.00%
Total		20	100.00%
Liderazgo en el mercado			
a)	Si	13	50.00%
b)	No	7	35.00%
c)	Tiene poco conocimiento	0	15.00%
Total		20	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los dueños o representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

Tabla 4. *Caracterización de la calidad de servicio.*

Termino Calidad de Servicio	N°	%
a) Si	15	75.00%
b) No	4	20.00%
c) Tiene poco conocimiento	1	5.00%
Total	20	100.00%
Atención del personal		
a) Rápida	8	40.00%
b) Demora en atención	6	30.00%
c) Atención personalizada	5	25.00%
d) No posee capacidades	1	5.00%
e) Otros	0	0.00%
Total	20	100.00%
Lealtad de los clientes		
a) Muy bueno	2	10.00%
b) Bueno	3	15.00%
c) Regular	5	25.00%
d) Malo	6	30.00%
e) Muy malo	4	20.00%
Total	20	100.00%
Expectativas del cliente		
a) Disponibilidad	3	15.00%
b) Cortesía	7	35.00%
c) Confianza	6	30.00%
d) Competencia	3	15.00%
e) Comunicación	1	5.00%
Total	20	100.00%
Beneficios de la calidad del servicio		
a) Recomendación	7	35.00%
b) Incremento en las ventas	6	30.00%
c) Disminución en las quejas	2	10.00%
d) Recurrencia	5	25.00%
Total	20	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los dueños o representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

5.2. Análisis de resultados

Con respecto a la caracterización de los Representantes.

El 80% de los representantes son de género masculino (tabla 1), estos resultados coinciden con los antecedentes obtenidos por Luna (2016) quien obtuvo que el 60,9% son de sexo masculino y contrastan con Cayas (2019) quien obtuvo que el 38.46% de los representantes de las MYPE son del género masculino. La discusión va entorno a que los resultados demuestran que en la actualidad en las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, los representantes son en su mayoría varones, lo que demuestra además que este rubro es manejado mayormente por el género masculino, lo que actualmente es una tendencia cada vez más resaltante, que los puestos en los negocios de restaurante sean ocupados por chefs de género masculino.

El 50% de los representantes se encuentran en un rango entre 31 y 50 años (tabla 1), estos resultados obtenidos coinciden relativamente con Cayas (2019) el cual obtuvo en su investigación que el 84.62% de los representantes se encuentra en un rango entre 31 y 50 años, por otro lado estos resultados contrastan con Pascual (2018) quien manifiesta que el 34.3%, están en el rango entre 31 y 40 años y un 48.6% se encuentra entre 41 y 50 años. La discusión va entorno a los resultados que demuestran que en la actualidad los representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, son en su mayoría personas jóvenes por lo que el boom de la gastronomía es también una alternativa atractiva por la población económicamente activa joven-adulta, que manejan técnicas actuales de calidad de servicio y competitividad las que aplican en sus empresas.

El 25% de los representantes poseen el grado de instrucción universitario (tabla 1), estos resultados coinciden con los conseguidos por Cayas (2019) quien manifiesta que el 30.78% de los representantes poseen el grado de instrucción superior universitario, y a su

vez contrastan relativamente con Abanto (2017) quien obtuvo que 0% posee grado de instrucción universitario, sin embargo también obtuvo que el 100% posee el grado de instrucción secundaria. La discusión va entorno a que los resultados demuestran que en la actualidad en las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, son en su mayoría personas preparadas procedentes de institutos y entidades de educación superior no universitaria debido a que en la actualidad en la ciudad de Piura existen diferentes centros de educación superior no universitario empresas jóvenes que preparan a dichos representantes en estas nuevas carreras.

El 65% de los representantes de las Mype son propietarios (Tabla 1), resultados que coinciden con Abanto (2017) que obtuvo un 62,5% son dueños del negocio, por otro lado Cayas (2019), obtuvo que el 100% de los encuestados son dueños. La discusión va entorno a que los resultados demostrarían que la mayoría de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, son administrados por los dueños, lo que implica que son más responsables y dedicados pues como propietarios, están siempre buscando cumplir con los factores más relevantes de la competitividad como innovación, liderazgo y capacitación, así como los de calidad de servicio.

EL 55% de representantes de las Mype tienen entre 4 a 5 años en el cargo (tabla 1), dichos resultados contrastan con Cayas (2019) quien obtuvo que el 23.08% posee de 4 a 6 años en el cargo. La discusión va entorno a que los resultados demostrarían que la mayoría de los representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, son administrados por la misma persona durante un periodo de tiempo mayor a 4 años, lo que demuestra que poseen experiencia en el manejo del negocio y pueden brindar un buen servicio.

Con respecto a la caracterización de las Mype (tabla 2)

El 70.00% de las Mype poseen de 4 a 5 años de permanencia en el rubro del mercado (tabla 2), contrasta con Luna (2016) quien indica que solo el 8.7% posee de 4 años a más de permanencia, así mismo Cayas, (2019) un 23.08% poseen de 6 a 8 años de permanencia en el mercado. La discusión va entorno a que los resultados demuestran que en la actualidad las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, permanecen entre 4 y 5 años en el mercado, lo que les permite tener clientes estables y estar consolidándose en el negocio, la zona ha mejorado y se ha dinamismo desde hace cerca de 10 años aproximadamente debido a la buena cosecha obtenida del mango en las últimas temporadas, así como el auge de las empresas exportadoras en la zona, lo que ha permitido que los negocios de restaurante sean rentables y se mantengan.

El 45.00% de las Mype posee de 1 a 5 colaboradores (tabla 2), lo cual contrasta con Cayas (2019) quien obtuvo que el 84.62% posee de 1 a 5 trabajadores y coincide con Luna (2016) quien obtuvo que el 21% de Mype del rubro restaurante posee de 6 a 10 colaboradores. La discusión al respecto, no existen coincidencias en los antecedentes citados, ya que los resultados difiere totalmente de los antecedentes mostrados, por otro lado los resultados obtenidos demuestran que la minoría de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, poseen un numero de colaboradores pequeño, para brindar un servicio de calidad.

El 60.00% de las Mype posee entre sus colaboradores a familiares (tabla 2), dichos resultados coinciden parcialmente con Abanto (2017) quien obtuvo que en las Mype un 75% de sus colaboradores son familiares. Pero contrastan con Salirrosas (2018) quien afirma que el 43% no contrata a su familia, la discusión al respecto es referida en torno a los resultados obtenidos que demostrarían que la mayoría de las Mype del sector servicio,

rubro restaurante en el centro de Chulucanas, poseen entre sus colaboradores a sus familiares, esta es una característica común en la zona y puede ser favorable entorno a que se desarrolla una mayor comunicación lo cual es un factor muy importante tanto para la competitividad como para la calidad de servicio.

El 100.00% de las Mype han sido creadas para obtener utilidades (tabla 2), coincide con Cayas (2019) que obtuvo que el 100% de las Mype han sido creadas para obtener utilidades, así mismo coincide relativamente con Salirrosas (2018) obtuvo que un 86% fue creada para generar riquezas. Pues siendo el objetivo más importante de este tipo de empresas, los resultados demostrarían que todas las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, han sido creadas para generar utilidades, lo cual es un fin básico y principal de un negocios.

Las Mype poseen un 65.00% de colaboradores que son eventuales (tabla 2), dichos resultados contrastan con Otazu (2018) quien obtuvo que 22% de las Mype posee colaboradores eventuales. En este caso los resultados obtenidos no coinciden con los obtenidos por los autores de los antecedentes pues los resultados son opuestos, en efecto los resultados demostrarían que más de la mitad de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, poseen estabilidad en sus colaboradores, lo cual es muy favorable en las empresas competitivas y que ofrecen calidad en de servicio.

Con respecto a la caracterización de la competitividad tabla (3):

El 70.00% conoce el término (tabla 3). Por otro lado para López (2013) referenciado por Díaz (2018) para tomar decisiones correctas que lleven a la efectividad y competitividad hay que tener indicadores y mediciones que nos den información veraz y fiable, a partir de ello realizar un análisis de la situación que nos permita tomar decisiones y emprender acciones para llegar al objetivo que se está buscando. Los resultados

demonstrarían que la mayoría los propietarios o representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, conoce el término competitividad, dicho conocimiento debe amalgamarse con la aplicación para poder obtener resultados favorables.

El 45.00% “siempre es eficiente”, además el “30% es casi siempre eficiente” (tabla 3), dichos resultados coinciden parcialmente con Picoy (2017) referenciado por Salirrosas (2018) quien consiguió que solo un el 26% están totalmente de acuerdo que cumplen con eficiencia su trabajo. Por otro lado Pascual (2018) obtuvo resultados similares, en un 40% señalan que casi siempre controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento, al contrario, un 31% a veces controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento. La discusión va entorno a los resultados que demostrarían que en caracterización de la competitividad de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, la gran mayoría reconoce que no posee eficiencia en el trabajo y tiene mucho que mejorar.

El 45% de los restaurantes, capacita a sus colaboradores (tabla 3), lo cual coincide con Otazu (2018) quien obtuvo que el 39% de las Mype del rubro restaurante capacitan a su personal y contrasta con Luna (2016) quien obtuvo que un 78.3% de empresas capacitan a su personal buscando brindar un mejor servicio. Los resultados demostrarían que en caracterización de la competitividad de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, la gran mayoría reconoce que no capacita a su personal, lo cual es desfavorable para que una empresa alcance la competitividad en el mercado.

Un 65% cree que el producto es competitivo (tabla 3), lo cual contrasta con Arenas (2016) quien determino que la calidad del producto ofrecido es buena solo en un 11% y regular en un 55%. Para Porter (2010) *“la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios, definiendo la calidad del producto como la capacidad de producir bienes y/o servicios, que satisfagan las expectativas y necesidades*

de los usuarios”. Los resultados demostrarían que en caracterización de la competitividad de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, la mayoría posee productos competitivos, lo cual es favorable y muy bueno para el negocio pues el ofrecer productos competitivos que satisfacen las expectativas de los clientes son un factor crucial para que una empresa alcance la calidad en el mercado.

Un 50.00% cree ser líder en el mercado (tabla 3). Para Abanto (2017) el 75% utiliza el liderazgo como técnica de gestión para lograr competitividad en su empresa. Así mismo coincide con Jauregui, (2017) quien obtuvo que el 100% aplica en su gestión de negocio el liderazgo empresarial, por lo que las empresas de la ciudad de Chulucanas van por buen camino pues la tendencia de sus pares de otras ciudades es aplicar el liderazgo en su gestión de trabajo realizado. Finalmente los resultados demostrarían que en caracterización de la competitividad de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, la mitad de las empresas son líderes en el mercado donde comercian sus productos y servicios.

A cerca de la caracterización de la calidad de servicio (tabla 4):

El 75.00% conoce el término calidad de servicio (tabla 4), coincide con Abanto (2017) que obtuvo que el 100% de los representantes conocen el término gestión de calidad. Este es un término muy conocido por los representantes de las Mype. No existen antecedentes que contrasten. Los resultados demuestran que en caracterización de la calidad del servicio de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, la mayoría de los representantes de las empresas conocen el termino calidad del servicio, conocimiento que han adquirido de diversas formas, por medio de estudios, experiencia o en la web, noticias entre otros, ya que la información actualmente está disponible y al alcance de todos, es importante no solo conocer el término sino también brindar un servicio de calidad.

El 40.00% realiza una atención rápida (tabla 4), estos resultados coinciden relativamente con Arenas (2016) quien obtuvo que el 28% manifiesta que el tiempo de espera del servicio es rápido, a su vez contrastan con Chumacero, (2019) quien determino que el 68% considera que la atención es rápida. La discusión va en torno a los resultados obtenidos que demuestran en caracterización de la calidad del servicio, de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, que la minoría de los restaurantes ofrecen rapidez en la atención, lo que es algo que debe corregirse pues una atención rápida es muy apreciada por los clientes y es una característica muy importante para lograr la calidad del servicio y ser competitivos en el mercado.

El 30.00% de los clientes no son leales a un negocio (tabla 4). Al respecto Lopez (2018) afirma que “Hoy en día los clientes son más exigentes, se encuentran más informados y son menos leales a un determinado negocio”. Por otro lado nos dice que el aumento de la lealtad de los clientes permite que la participación de mercado aumente así como la rentabilidad en relación con el aumento de las ventas y es uno de los principales beneficios para brindar un servicio de calidad. Los resultados demuestran que en caracterización de la calidad del servicio de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, los restaurantes no poseen clientes leales, esto es debido a que existe competencia cercana pues la mayoría de negocios están concentrados en una sola zona, además de la variedad de productos que ofrecen.

El 35.00% Cortesía, 30.00% Confianza (tabla 4), coincide con Lopez (2018) quien pudo obtener en su estudio que un 39% está totalmente de acuerdo que el negocio cumple con las expectativas del cliente y con Arenas (2016) quien nos dice que un 46% de los clientes se sienten poco satisfechos por el servicio brindado, ya que el negocio no cumple en su totalidad con sus expectativas. No existen antecedentes que lo contrasten. En este caso los resultados demuestran que en caracterización de la calidad del servicio de las

Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, los restaurantes no cumplen con las expectativas de los clientes, quizá por desconocimiento o por no tener interés y poner mayor atención al servicio brindado, lo que disminuye la percepción de calidad de servicio recibido.

En recomendación se obtuvo un 35.00% (tabla 4), estos resultados coinciden relativamente con Lopez (2018) que obtuvo un 9.6% para la opción está parcialmente de acuerdo y 3% para la opción está totalmente de acuerdo en recomendaría el uso del restaurante a otra persona. Por otro lado contrastan con Mendoza (2018) quien obtuvo que el 92% de los negocios reciben una buen recomendación del cliente. Para Arenas (2016b) es muy importante tener personal preparado ya que podrán brindar un servicio de calidad y de esta forma obtener beneficios como, la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia. En este caso los resultados demuestran que en caracterización de la calidad del servicio de las Mype del sector servicio, rubro restaurante en el centro de Chulucanas, los restaurantes en su mayoría no logran que los clientes los recomienden, como beneficios por la calidad de servicio ofrecido, por lo que el cliente no está percibiendo la calidad de servicio en la atención.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las MYPE son de género masculino, los propietarios son los que administran el negocio, también poseen estudios superiores no universitarios y tienen entre 4 a 5 años de permanencia en el cargo, además la mitad de ellos se encuentran en un rango entre 31 y 50 años de edad.

La mayoría de las MYPE posee entre 4 y 5 años de permanencia en el mercado, la mayoría también emplea a sus familiares y mantiene su equipo de trabajadores en condición estables, así mismo un porcentaje menor a la mitad poseen entre 5 a 9 colaboradores en actividad actualmente, y todas las empresas han sido creadas con la finalidad de obtener utilidades.

La mayoría de las MYPE conoce el término competitividad, y ofrecen productos competitivos en el mercado, así mismo cerca de la mitad de los colaboradores demuestra eficiencia en su trabajo y el mismo porcentaje ha recibido capacitación, así mismo la mitad de las Mype aseguran tener liderazgo en el mercado.

La mayoría de las MYPE conoce el término calidad de servicio, además menos de la mitad del personal realiza atención rápida, la minoría de los clientes son leales a algún negocio, así mismo las expectativas de los clientes que más resaltan son cortesía y confianza, finalmente los beneficios obtenidos por la buena atención brindada por las Mype son recomendación e incremento en las ventas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Continuar preparándose para y mantenerse siempre a la vanguardia con los últimos alcances de la gastronomía, así como de las técnicas modernas de la competitividad,
- Mejorar la eficiencia de los colaboradores, por medio de capacitaciones e incentivarlos a dar lo mejor de sí, lo que va a repercutir a su favor y a favor de la empresa.
- Mejorar la rapidez en la atención del servicio brindado, mantener la confianza y a cortesía.
- Tener siempre presente y conocer cuáles son las expectativas de los clientes, para poder obtener beneficios de que brinda la calidad del servicio en las Mype.

Aporte para las empresas

La razón principal de las empresas es captar clientes, por lo tanto deben procurar siempre ser competitivas y ofrecer calidad en el servicio prestado, debe destacar ante las demás, demostrando liderazgo en su actuar y siempre procurar mejorar su capacidad para lograr el liderazgo, con un buen servicio que ofrezca rapidez, empatía, seguridad, confianza y amabilidad, ofreciendo productos de calidad que colmen las expectativas del cliente.

Beneficio al cliente

Todos los clientes siempre deben estar esperando recibir el mejor servicio y atención, que le sea posible y nunca quedarse callados si algo que se les ha sido brindado por las Mype, no es correcto. La opinión del cliente siempre es muy importante porque permite que la empresa conozca cuales son los puntos débiles, en que están fallando y aportar de esta manera a mejorar la competitividad de las mismas, lo cual va a darles beneficios más adelante ya que las empresas buscan siempre retenerlos por lo que siempre estan a la expectativa de las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Abanto, K. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación de los Recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de coishco, 2017* [ULADECH].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3330/micro_y_%0apequenas_empresas_representante_gestion_de_calidad_e%0an_capacitacion_de_los_recursos_humanos_abanto_egus%0aquiza_karol_evelin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguirre, C. (2014). *Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>

Arenas, K. (2016a). *Caracterización De La Satisfacción Del Cliente Y Competitividad De Las Mype Servicio Rubro Pollo A La Brasa La Arena, 2016* [ULADECH].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/satisfaccion_del_cliente_competitividad_arenas_cordova_keila_zaraI.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Arenas, K. (2016b). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/satisfaccion_del_cliente_competitividad_arenas_cordova_keila_zarai.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cayas, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019* [ULADECH].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11540>

- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito pacaipampa, año 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14824>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis* (E. D. de Santos (ed.); 1st ed.).
- Díaz, C. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del benchmarking en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización Santa Cristina, Nuevo Chimbote, año 2016*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8291>
- El peruano. (2020). *Apuntalando a las mypes*. <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQCv7CHVSWgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de Servicio y Recurso Humano: Caso Estudio Tienda por Departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47). <https://doi.org/10.31876/revista.v14i47.10544>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. In s. A. D. C. . McGraw-Hill / Interamericana Editores (ed.), *Mc Grill: vol.* (6th ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, s.a. de c.v.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mcgraw-hill (ed.); Sexcta). Mc Graw Hill - Education.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). Marketing de Servicios y Estrategias. In Edit. Artgraph (Ed.), *Marketing de Servicios y Estrategias* (4ta Edició).
- Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio: A la conquista del cliente* (McGraw-Gill (ed.); 1st ed.). Interamericana de España.
- Jauregui, Y. (2017). Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. *Repositorio Institucional - ULADECH*, 89.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1820>
- Krugman, & Porter. (2019). *Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú*. ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Lira, M. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente ? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio. *Servicio Al Cliente*, 7(1), 98.
http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&%5Cnpid=S1409-12591999000100006&%5Cnlng=pt&%5Cnrm=iso&%5Cntlng=es
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-ucsg-pos-mae-160.pdf>
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro Restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013* [ULADECH]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>

- Méndez, J. (2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#crosby>
- Mendoza, D. (2018). Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018 [ULADECH]. In *Mayra Yanira Gomez Moran*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Menorca, C., Ayensa, E., & Borondo, J. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas Madrid, España. In *La calidad en las organizaciones turísticas Madrid, España*.
- Monreal, A. (2015). *Los beneficios de ofrecer calidad en el Servicio al Cliente*. <http://gt.globedia.com/beneficios-ofrecer-calidad-servicio-liente>
- Municipalidad Provincial de Piura. (2019). *Ubicación y Límites*. <http://www.munipiura.gob.pe/ciudad/ubicacion-limites>
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017* [Universidad Privada UNION]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Otazu, D. (2018). Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017 [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3978/mype_capacitacio

n_y_competitividad_otazu_hancco_dianet.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pascual, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz 2015*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5244>

Picoy, J. (2017). *Influencias de las tics en el beneficio de las empresas de transportes interprovinciales de la ciudad de huánuco, 2016* [Universidad Nacional Hermilio Valdizán].
http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/Unheval/2136/Tm_Picoy_Gonzales_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Poidomani, N. (2017). El enfoque de los determinantes de la competitividad - Editorial Insignia. *Editorial Insignia -Educación*, 6. <https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/el-enfoque-de-los-determinantes-de-la-competitividad/>

Porter, M. (2010). Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior. In Pirámide (Ed.), *Ventajas Competitivas-* (Ediciones).

Porter, Michael. (2008). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*:
<http://www.webyempresas.com>

RAE. (2019). *calidad - Definición - Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*.
Calidad. <https://dle.rae.es/calidad>

RAE. (2020). *competitividad*. Diario de Lengua Española. <https://dle.rae.es/competitividad>

Rectorado ULADECH. (2019). Código de ética para la investigación. Versión 002. Comité Institucional de Ética en Investigación. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 1–7.

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Riquelme, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa*. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave Para El Éxito de La Empresa.

<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Riquelme, M. (2016). *¿Que es la competitividad según Michael Porter?* Web y Empresas.

<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Salirrosas, P. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018*. [ULADECH].

<https://doi.org/1>

Sergio, E. (2015). *Factores determinantes de la Competitividad Empresarial en La Plata, Berisso y Ensenada* [Universidad Nacional de La Plata].

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52213/Documento_completo.pdf?sequence=3

Slim, C. (2016). *10 consejos de carlos slim para administrar tu empresa*.

Estrategiaynegocios. <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1026773-330/10-consejos-de-carlos-slim-para-administrar-tu-empresa>

SUNAT. (2020). *MYPES*. definición de la micro y pequeña empresa:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (p. 112).

https://www.imosver.com/es/libro/la-calidad-en-el-servicio-al-cliente_A000011678

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2018				AÑO 2019								AÑO 2020			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e interpretación de resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar											X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X	X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexo 2. Esquema de presupuesto

Presupuesto (expresado en soles)				
RUBRO	Cantidad	Unidad	Precio	Sub total
I. BIENES DE CONSUMO				
Lápiz	5		4	15
Lapicero	5		4	15
Tinta de Impresora	2		55	100
USB	2		35	70
Hojas A4	4	millar	25	100
Folder	5	unidad	2	10
Cuadernos	5		10	50
TOTAL				360
II. BIENES DE SERVICIO				
Movilidad	3		20	60
Anillados	1		100	100
Horas de Internet	200	horas	1	200
Impresión	1	Unidad	50	50
Fotostáticas	1		60	60
Libros	5		40	200
Revista especializada	3		20	50
Varios	1		100	100
Asesoría personalizada	24		35	840
TOTAL				1660
TOTAL GENERAL				2,080

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Cuadro de MYPE encuestadas		
N°	Nombre de la MYPE	Dirección
1	Restaurante el Rancho 1	Calle Callao, cuadra 4
2	Restaurante el Rancho 2	Esquina calle Cusco y calle Lima
3	Restaurante La Bajadita	Calle Libertad, cuadra 7
4	Restaurante Sabrosito	Calle La Libertad, cuadra 4
5	Restaurante Chifa Los Amigos	Calle La Libertad, cuadra 4
6	Restaurante los hermano	Calle La Libertad, cuadra 4
7	Restaurante Pollería Libertad	Calle La Libertad, cuadra 4
8	Restaurante Zegarra	Calle La Libertad, cuadra 7
9	Restaurante La Casa Blanca	Calle Callao, cuadra 6
10	Restaurante La CAVA	Calle Amazonas, cuadra 6
11	Restaurante Silvia	Calle Ayacucho, cuadra 4
12	Restaurante de Chile	Calle Junín, cuadra 2
13	Restaurante Mar y Tierra	Calle Tumbes, cuadra 3
14	Restaurante el Chepenano	Calle Libertad, cuadra 6
15	Restaurante JR	Calle Libertad, cuadra 6
16	Restaurante El Riojano	Calle Ica, cuadra 1
17	Picantería La Casanga	Jirón Calle Libertad. cuadra 10
18	Restaurante Los Delfines	Calle Rodríguez de Mendoza, cuadra 2
19	Cuchara Brava Parrillas	Calle Loreto con Jirón Callao
20	El Cincuentita	Jirón Colón cuadra 4

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

Estimado Sr(a), Representante de la MYPE, por medio de la presente solicito su apoyo contestando con sinceridad el siguiente cuestionario. Este tiene por objetivo: Determinar las características que tienen la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE rubro restaurante en Chulucanas - Piura, año 2018. A continuación encontrará preguntas por lo que le pido honestidad en las respuestas, marcando con (X) en la respuesta que considere correcta.

CUESTIONARIO

I. Referente a las propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas

1. **Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

2. **Edad (años)**

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 50 años
- c) De 51 años a mas

3. **Grado de Instrucción**

- a) Sin Instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Universitario
- e) Superior no Universitario

4. **Cargo que ocupa en la MYPE**

- a) Propietario
- b) Gerente

5. **Tiempo que ocupa el cargo**

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 5 años
- c) De 6 a más años

II. Referente a las Micro y Pequeñas Empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro o mercado

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 5 años
- c) De 6 a más años

7. Número de Colaboradores

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a mas

8. Afinidad de los colaboradores

- a) Familiares
- b) No familiares

9. Finalidad de la empresa

- a) Obtener utilidades
- b) Subsistir

10. Estabilidad Laboral de los colaboradores

- a) Eventuales
- b) Permanentes

III. Referente a la Competitividad y la Calidad de Servicio

11. Conocimiento del termino Competitividad

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

12. Eficiencia del trabajo realizado

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

13. Capacitación del trabajador

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces
- d) En temporadas
- e) Otros

14. Competitividad del producto

- a) SI
- b) No
- c) Algunas veces
- d) En temporadas

15. Liderazgo en el mercado

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

16. Termino Calidad de Servicio

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

17. Atención del personal

- a) Rápida
- b) Demora en atención
- c) Atención personalizada
- d) No posee capacidades
- e) Otros

18. Lealtad de los clientes

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

19. Expectativas del cliente

- a) Disponibilidad
- b) Cortesía
- c) Confianza
- d) Competencia
- e) Comunicación

20 Beneficios de la calidad del servicio

- a) Recomendación
- b) Incremento en las ventas
- c) Disminución en las quejas
- d) Recurrencia

Anexo 5. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) propietario(a) de la MYPE: Restaurante El Sabrosito, estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título de Licenciado(a) en Administración denominada: Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 952147462, correo karfio15@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

César A. Lecca Orrego
Nombre del investigador


Firma del investigador

30 de Abril 2020
Fecha

9:00 a.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor

30 de Abril 2020
Fecha

9:00 a.m.
Hora

Anexo 6. Figuras

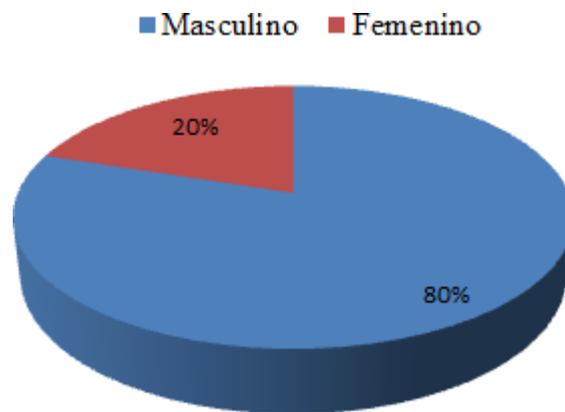


Figura 1. Genero

Fuente: Tabla 1

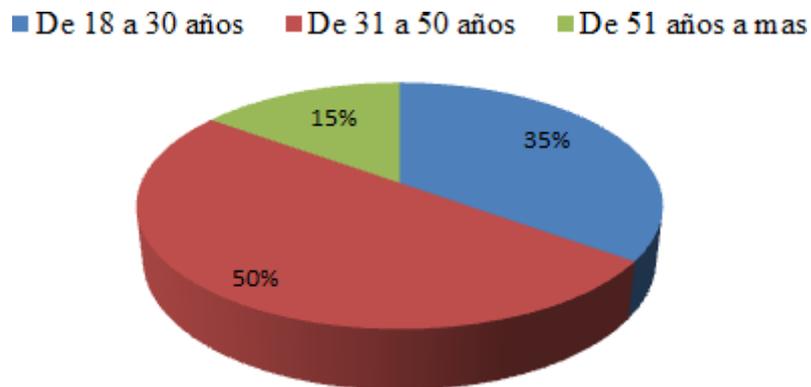


Figura 2. Edad

Fuente: Tabla 1

■ De 0 a 3 años ■ De 4 a 5 años ■ De 6 a más años

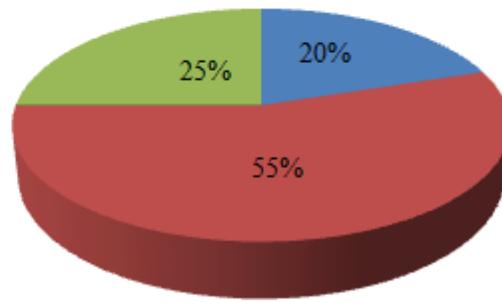


Figura 3. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

■ Propietario ■ Gerente

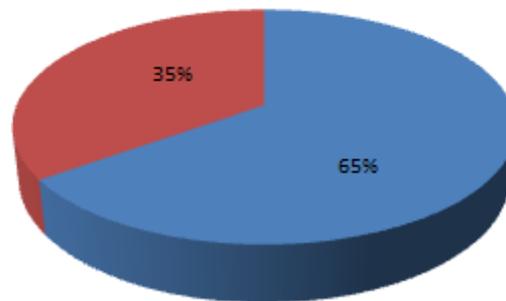


Figura 4. Cargo que ocupa en la MYPE

Fuente: Tabla 1

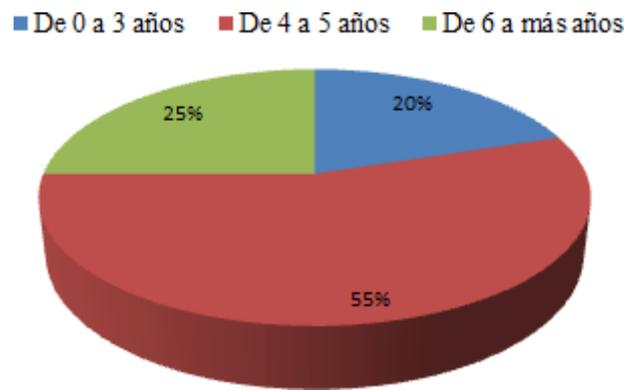


Figura 5. Tiempo que ocupa el cargo

Fuente: Tabla 1

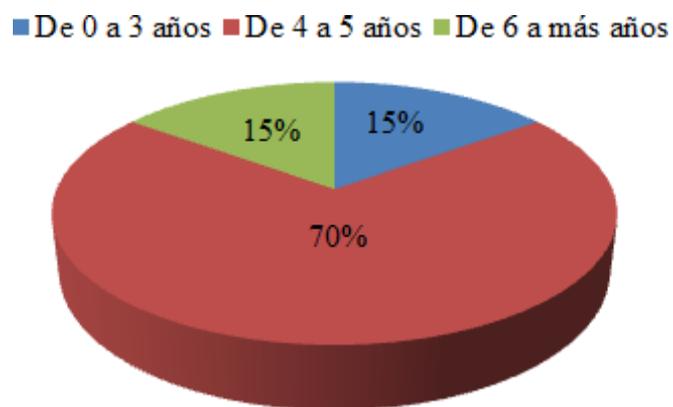


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

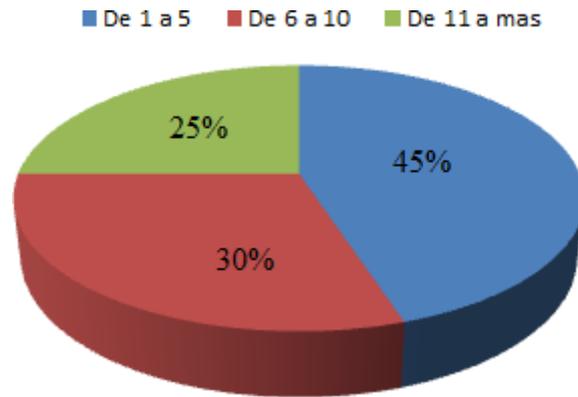


Figura 7. Numero de colaboradores

Fuente: Tabla 2

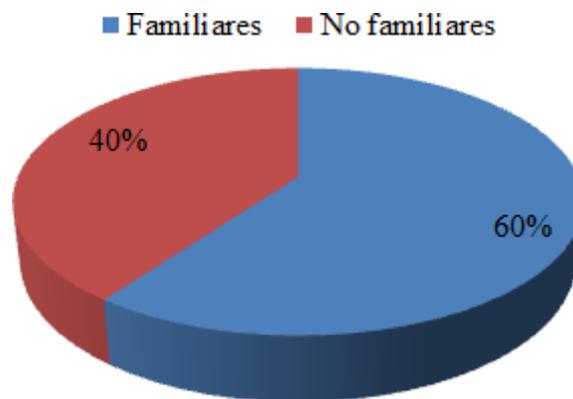


Figura 8. Afinidad de colaboradores

Fuente: Tabla 2

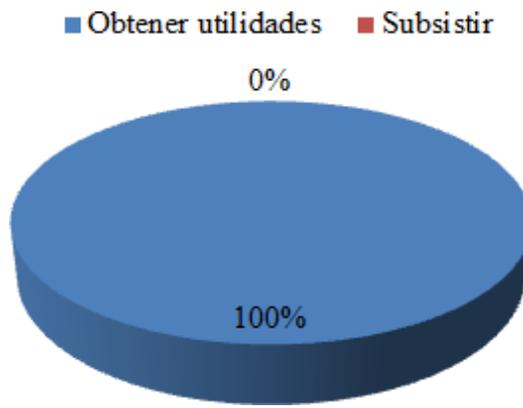


Figura 9. Finalidad de la empresa

Fuente: Tabla 2

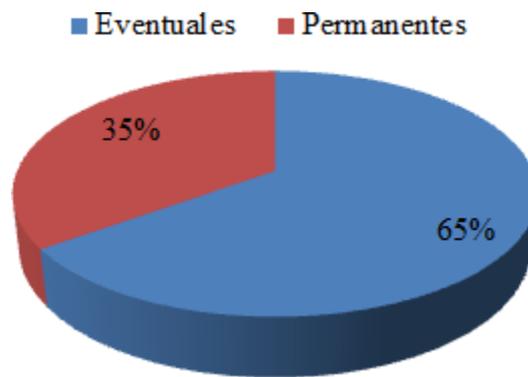


Figura 10. Estabilidad Laboral de los colaboradores

Fuente: Tabla 2

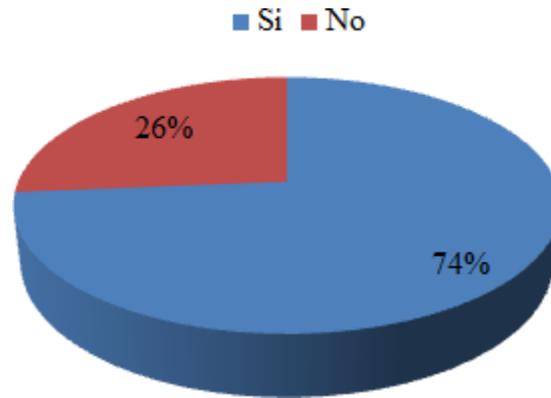


Figura 11. Término Competitividad

Fuente: Tabla 3

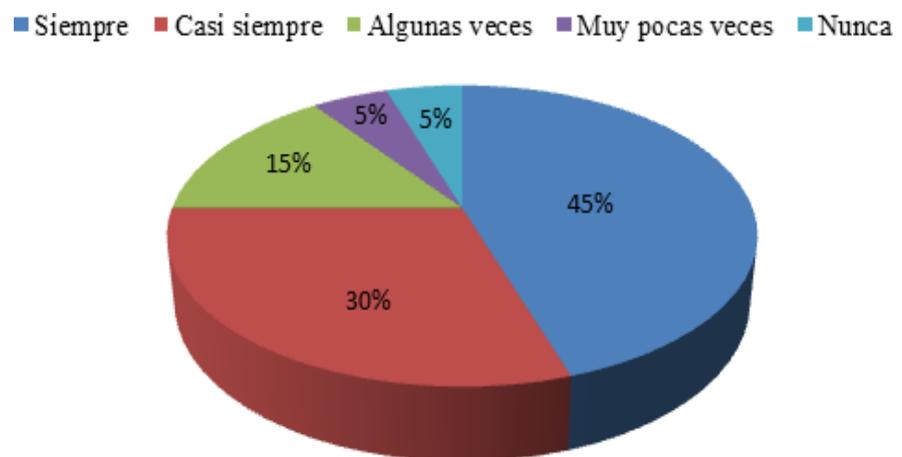


Figura 12. Eficiencia en el trabajo realizado

Fuente: Tabla 3

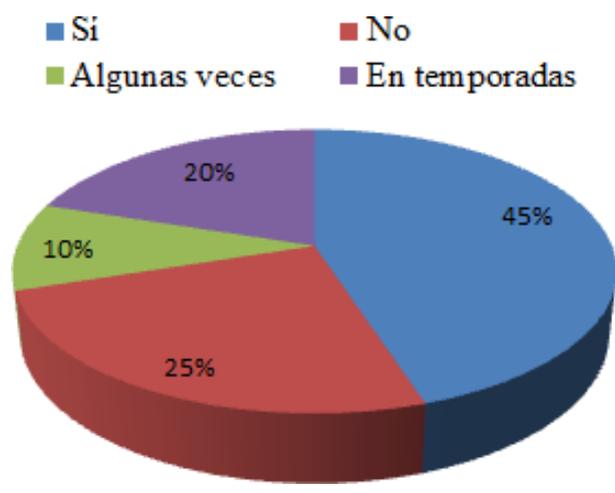


Figura 13. Capacitación del trabajador

Fuente: Tabla 3

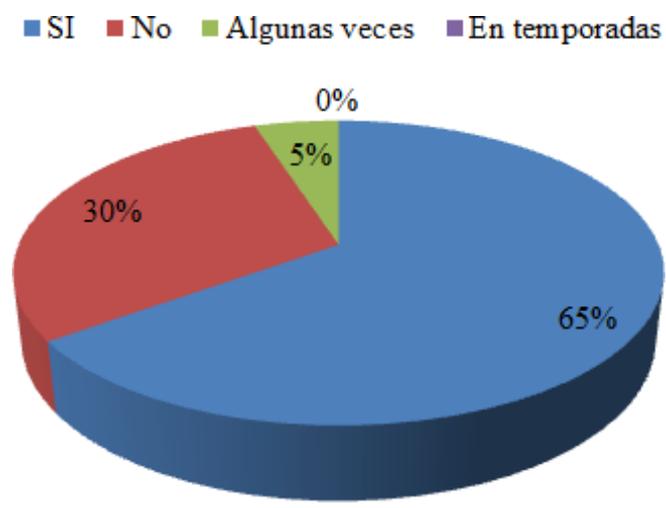


Figura 14. Competitividad del producto

Fuente: Tabla 3



Figura 15. Liderazgo en el mercado

Fuente: Tabla 3

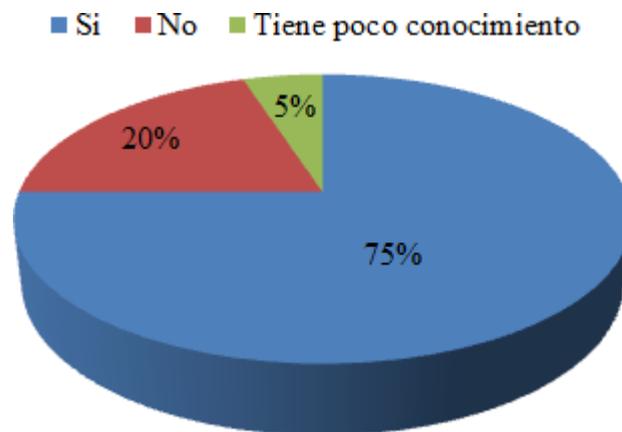


Figura 16. Término calidad del servicio

Fuente: Tabla 4

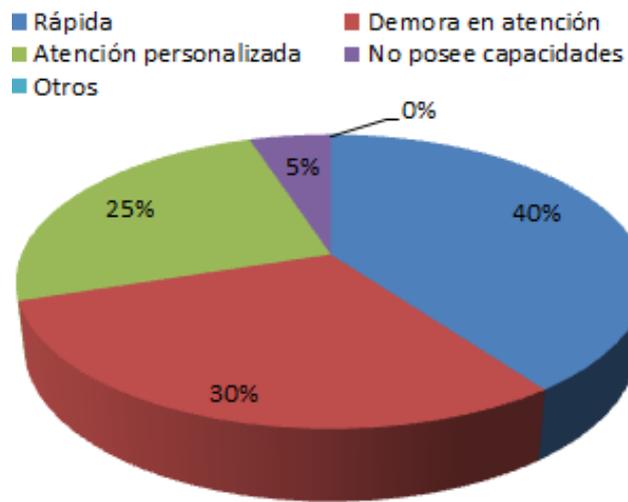


Figura 17. Atención del Personal

Fuente: Tabla 4

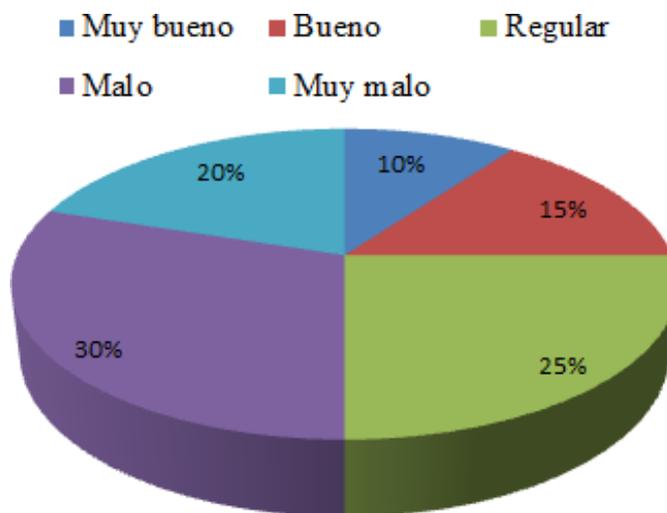


Figura 18. Lealtad de los clientes

Fuente: Tabla 4

■ Disponibilidad ■ Cortesía ■ Confianza
 ■ Competencia ■ Comunicación

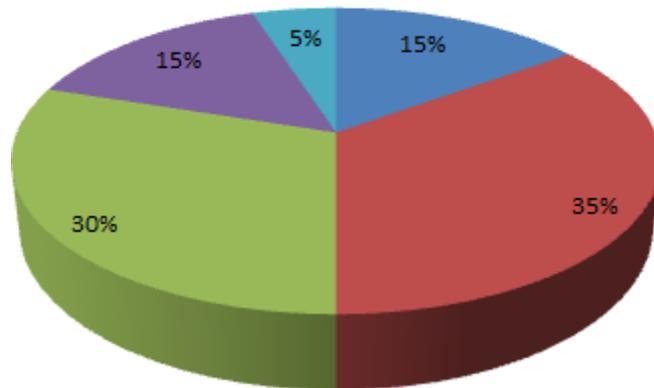


Figura 19. Expectativas de los clientes

Fuente: Tabla 4

■ Recomendación ■ Incremento en las ventas
 ■ Disminución en las quejas ■ Recurrencia

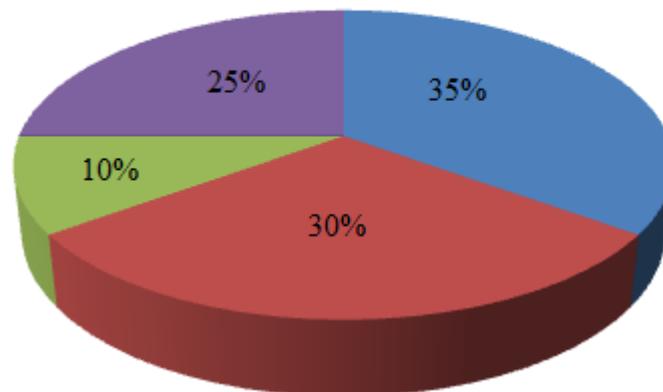


Figura 20. Liderazgo en el mercado

Fuente: Tabla 4