



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO
RESTAURANTES, CASO RESTAURANTE CHIFA
CHUMPI DEL C.P.M. PUEBLO NUEVO DE CONTA
ROMA, DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE,
2019.**

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

**AUTOR
GUEORG CRISTIAN, CARDENAS CUSTODIO
ORCID: 0000-0003-0141-7062**

**ASESOR
MGTR. MARIA SILVIA, VILLA SANTILLAN
ORCID: 0000-0003-1971-2545**

**CAÑETE– PERÚ
2020**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, CASO RESTAURANTE
CHIFA CHUMPI, EN EL C.P.M. PUEBLO NUEVO DE CONTA ROMA,
DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2019.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cardenas Custodio, Gueorg Cristian

ORCID: 0000-0001-0141-7062

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

ASESOR

Mgtr. Villa Santillán, María Silvia

ORCID: 0000-0003-1971-2545

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

JURADO

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Presidente

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Villa Santillán, María Silvia
Asesora

AGRADECIMIENTO

A mi madre, se dice que la mejor herencia que nos pueden dejar nuestros padres son los estudios, sin embargo, yo creo que no es el único legado por el cual debo estar muy agradecido, sino también por el apoyo brindado día a día desde pequeño en este duro camino, hasta poder caminar con mis propios pies, mi madre es el pilar más valioso de mi vida.

A mis hermanos, por apoyarme en todo momento y creer en mí, me siento muy agradecido, a mi hermano pequeño, por ser mi inspiración de seguir adelante y nunca dejarme vencer ante los momentos difíciles, para no defraudarlos, me siento muy agradecido por todos sus apoyos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo objetivo determinar las principales características de la Gestión de Calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio, caso restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019, La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal, nivel descriptivo; para llevarlo a cabo se aplicó la técnica de la encuesta, con un cuestionario estructurado de 14 preguntas ,dirigido al representante de la Mype de estudio. Se obtuvo los siguientes resultados: El representante de la Mype tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, conoce y aplica la técnica moderna del marketing, su personal presenta dificultades de aprendizaje lento, para la medir el rendimiento del personal aplica la técnica de la observación, manifestó que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, tiene conocimiento del término competitividad, aplica la estrategia de las promociones para competir en el rubro, aplica la publicidad en las radios, considera que la competitividad si ha ayudado al negocio, considera que su empresa si es competitiva, conoce a sus principales competidores ha implementado herramientas estratégicas para mejorar la competitividad de su negocio . Se concluyo que el representante de la Mype, tiene cierto conocimiento de la gestión de calidad por lo que conoce algunas técnicas y estrategias que implementa en su negocio, por otra parte, tiene dificultades con su personal debido a que tienen un aprendizaje lento y no se adaptan rapido a los cambios.

Palabras claves: Competitividad, Gestión de calidad, Restaurantes, Servicio.

ABSTRAC

The objective of this research work was to determine the main characteristics of the Quality Management and competitiveness of MSEs in the service sector, in the case of the Chifa Chumpi restaurant, of the C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, district of Nuevo Imperial - Cañete, 2019, The research was quantitative, with a non-experimental design - transversal, descriptive level; To carry it out, the survey technique was applied, with a structured questionnaire of 14 questions, addressed to the representative of the study Mype. The following results were obtained: The Mype representative has little knowledge of the term quality management, knows and applies the modern technique of marketing, his staff has slow learning difficulties, to measure the performance of the staff he applies the technique of observation , stated that quality management if it contributes to improving business performance, is aware of the term competitiveness, applies the strategy of promotions to compete in the field, applies advertising on radio stations, considers that competitiveness has helped the business , considers that your company is competitive, knows your main competitors, has implemented strategic tools to improve the competitiveness of your business. It was concluded that the Mype representative has some knowledge of quality management so he knows some techniques and strategies that they implement in their business, on the other hand, he has difficulties with his staff because they have slow learning and do not know They adapt quickly to changes.

Keywords: Competitiveness, Quality management, Restaurants, Service.

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iv
4. AGRADECIMIENTO	v
5. RESUMEN	vi
6. ABSTRAC	vii
7. CONTENIDO	viii
8. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Internacionales	6
2.1.2. Nacionales	9
2.2. Bases Teóricas	14
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Diseño de la investigación	37
4.2. Población y la Muestra.....	38
4.3. Definición y Operacionalización de la variable	39
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	41
4.5. Plan de Análisis.....	41
4.6. Matriz de Consistencia.....	42
4.7. Principios Éticos.....	43
V. RESULTADOS.....	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de resultados.....	59
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	73
Anexo 1: Encuesta	74
Anexo 2: Consentimiento Informado	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conocimiento del término Gestión de Calidad.....	45
Tabla 2: Conocimiento de técnicas de Gestión de Calidad	46
Tabla 3: Dificultades del personal	47
Tabla 4: Técnica para medir el rendimiento del personal.....	48
Tabla 5: La Gestión de Calidad contribuye al rendimiento del negocio.....	49
Tabla 6: Conocimiento del término Competitividad	50
Tabla 7: Estrategias de la empresa para competir frente a los demás.....	51
Tabla 8: Tipo de publicidad que usa la empresa.....	52
Tabla 9: Cree que la competitividad ha ayudado a su negocio.....	53
Tabla 10: Empresa competitiva	54
Tabla 11: Conocimiento de sus principales competidores.....	55
Tabla 12: La empresa cuenta con una infraestructura física básica adecuada.....	56
Tabla 13: Forma competitiva de la empresa	57
Tabla 14: La empresa cuenta con una herramienta estratégica.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Conoce el termino gestión de calidad?	45
Figura 2: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	46
Figura 3: ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad?	47
Figura 4: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?.....	48
Figura 5: ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? 49	
Figura 6: ¿Tiene conocimiento del término competitividad?	50
Figura 7: ¿Qué estrategias aplica para competir la empresa frente a los demás en el demás mercado?.....	51
Figura 8: ¿Qué tipo de publicidad usa su empresa?.....	52
Figura 9: ¿Cree usted que la competitividad ha ayudado a su negocio?	53
Figura 10: ¿Cree que su empresa es competitiva?	54
Figura 11: ¿Conoce a sus principales competidores?	55
Figura 12: ¿La empresa cuenta con infraestructura física básica adecuada para la presentación de sus productos?.....	56
Figura 13: ¿En que se diferencia de los demás?	57
Figura 14: ¿Ha implementado alguna herramienta estratégica para mejorar la competitividad de su empresa?	58

I. INTRODUCCIÓN

Según Valdés y Sánchez (2012) mencionan “Hoy en día las micro y pequeñas empresas son muy importantes en todo el mundo ya que son generadoras de desarrollo y trabajos en todos los países, tanto así que representan un aproximado del 90% de las empresas que existen a nivel global, como consecuencia participan en la creación de un aproximado del 50% del PBI mundial, esto demuestra la gran importancia que tienen las MYPES en la era de la globalización, pero también es una triste realidad que muchos de estas tienen dificultades para mantenerse a flote en el mundo empresarial, siendo una unidad económica tan importante estas deberían de enfocar su atención en una buena gestión de calidad, para ser competitivas y lograr el éxito” (p.126).

Según la OIT (2018): “Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son los agentes económicos con mayor capacidad de crear empleo en América Latina y el Caribe; sin embargo, éstas presentan bajos niveles de productividad; esta es una de las principales causas de la elevada informalidad y del déficit de trabajo decente que presenta este segmento de firmas. Para contribuir a resolver estos problemas, se requiere una actuación pública que articule políticas de desarrollo productivo orientadas a un reposicionamiento en actividades de mayor productividad e intensivas en conocimiento, combinadas con políticas laborales, educativas y de formación que mejoren la calidad del empleo y el respeto de los derechos laborales”.

El rubro restaurante tiene crecimiento constante tanto a nivel mundial, en el año 2017 creció con un ritmo del 7%. INEI (2019) afirma. “En diciembre de

2018, la actividad de restaurantes creció 3,60%, como resultado de la evolución positiva

de tres de sus cuatro componentes. registrando, 21 meses de crecimiento continuo”. En nuestro país la principal causa que las Mypes restaurantes quiebren o cierren es porque brindan un servicio deficiente como también una mala administración, pero esto no impedimento para que sigan creciendo, pero muchos de estos desconocen la importancia de implementar un buen sistema de gestión de calidad y los beneficios que esto le pueden brindar.

Siendo las Mypes el principal sector de nuestro país, en cuanto al rol que cumplen dentro de la económica financiera del país, son varios los factores que lo demuestran tales como su relevancia en términos cuantitativos ya que se concentran en el 98.35% del total de las empresas, contribuyen al PBI, y generan cerca del 88% de empleo. Sin embargo, no todas las Mypes son competitivas tanto a nivel nacional como internacional. Es por esto que el gobierno crea programas especiales de apoyo, siendo insuficiente, y las empresas tienen que buscar otros sistemas para crecer y ser competitivo, aunque sin éxito ya que muchos empresarios no cuentan con la capacitación y preparación suficiente para encontrar la forma, o no pueden acceder a estos sistemas por el tamaño de sus negocios (INEI, 2018).

Sobre las micro y pequeñas empresas (Mypes) se tiene mucha información demostrándose que son unidades empresariales responsables de importantes cifras a nivel de empleo, PBI, etc. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, INEI (2018): “Al finalizar el I Trimestre de 2018, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y

Establecimientos ascendió a 2 millones 332 mil 218 unidades, mayor en 7,1% respecto a similar periodo del año anterior, la actividad económica con mayor concentración de altas de empresas se registró en el comercio al por menor”.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2018): “A nivel nacional existen 2 millones 303 mil 662 empresas al cuarto trimestre de 2017, al finalizar el I Trimestre de 2018, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 332 mil 218 unidades, la actividad económica con mayor concentración de altas de empresas se registró en el comercio al por menor con 27,0%, le siguieron comercio al por mayor con 12,9%, otros servicios”.

Las Mypes afrontan muchos problemas debido al tamaño de negocio que pudiese tener, uno de ellos es la gestión de calidad. “La gestión de calidad en la competitividad permite a las MYPE tener una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus ventas como eficiencia y eficacia.

Muchas Mypes y personas desconocen las principales características de la gestión de calidad en la competitividad, tales como el beneficio que este brinda, las ventajas competitivas que genera, la importancia de aplicarlo en su negocio, entre otros. Es por eso que nos interesa abordar esta variable, una de las formas de que las Mypes crezcan y puedan ser cada vez más competitivas, es sin duda una buena gestión de calidad.

En Cañete existe, gran cantidad de Mypes del sector servicio – rubro restaurantes, que quieren tener un mayor crecimiento, encontrando que la gran mayoría de Mypes no tienen una buena gestión de calidad. De acuerdo a todo lo

mencionado, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Cuáles son principales las características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes, caso restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019?, el objetivo general de la investigación es:

-Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes, Caso Restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019, y para responder al objetivo general nos planteamos como objetivos específicos lo siguiente:

-Identificar las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector Servicio, rubro restaurantes, caso restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019.

-Describir las principales características de la competitividad de las Mypes del sector Servicio, rubro restaurantes, caso restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019.

La presente investigación sirvió para que la MYPE en estudio pueda mejorar su gestión de calidad y obtener ventajas competitividad en el rubro.

Justificación teórica, en la investigación se ofreció buscar conceptos teóricos, procedimientos, enfoques y modelos donde se analizaron y fundamentaron conocimientos sobre la gestión de calidad y competitividad.

Justificación práctica, esta investigación se basa en la necesidad de mejorar la gestión de calidad y competitividad de la MYPE en estudio. Los resultados de la

investigación permitirán elaborar y obtener estrategias que lograrán un impacto positivo en la MYPE.

Justificación metodológica, la investigación se desarrolló mediante técnicas y métodos, como la encuestas para el recojo de información donde se obtuvieron datos claros y precisos, para después ser analizados mediante programas y softwares.

Este estudio servirá en el futuro para nuevas investigaciones, aportando aspectos teóricos y técnicos, generando reflexiones y debate sobre los temas a tratar.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, porque solo se limitó a describir y analizar las principales características de la variable en estudio y un diseño El diseño de la investigación fue no experimental – transversal; no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable; transversal porque se desarrolló en un determinado tiempo, es decir tuvo un inicio y un final. Se trabajo con un 1 Mype y se recogió la muestra de 1 representante, para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta empleando un cuestionario para el recojo de datos

El representante de la Mype sector servicio, restaurante Chifa Chumpi tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, conoce y aplica la técnica moderna del marketing, su personal presenta dificultades de aprendizaje lento, para la medir el rendimiento del personal aplica la técnica de la observación, manifestó que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, tiene conocimiento del término competitividad, aplica la estrategia de las promociones para competir frente a los demás, aplica la publicidad en las radios, considera que

la competitividad si ha ayudado al negocio, considera que su empresa si es competitiva, conoce a sus principales competidores, sí cuenta con una infraestructura adecuada, la calidad de servicio es la forma competitiva de su empresa, ha implementado herramientas estratégicas para mejorar la competitividad de su negocio.

Se concluyo que el representante de la Mype, tiene cierto conocimiento de la gestión de calidad por lo que conoce algunas técnicas y estrategias que implementa en su negocio, por otra parte, tiene dificultades con su personal debido a que tienen un aprendizaje lento y no se adaptan rapido a los cambios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Resaltamos las siguientes investigaciones y estudios:

2.1.1. Internacionales

Toledo (2017), en su estudio realizado: *“Diagnóstico de la calidad en el servicio de restaurantes en el tramo Vaca Galindo-Goyena de la Av. Monseñor Cesar A. Mosquera”*. Para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería. Cuyo objetivo general: Proponer un plan de capacitación para la mejora en el servicio de atención al cliente en establecimientos de alimentos y bebidas. La metodológica de la investigación fue cualitativa – cuantitativa. Teniendo como instrumento de recolección de datos los siguientes: la entrevista para el enfoque cualitativo y la encuesta para el enfoque cuantitativo; para el análisis se tomó 4 restaurantes entre las cuales están (“salsa y sabor”; “bendición de dios”; “Romina”

y “El Barza”); se tiene una muestra de 35720 comensales de los establecimientos de alimentos y bebidas; para lo cual se obtiene una muestra de 272 comensales; y debido a que eran 4 restaurantes que serían encuestados se divide 272 entre 4, quiere decir que sería 68 encuestas para cada restaurante. Se llegó a la conclusión que gracias a la encuesta y entrevista aplicada se determinó la deficiencia en el servicio ofrecido hacia los clientes, por ende, se debe capacitar al personal para mejorar la calidad de atención a los clientes y así garantizar la satisfacción de los mismos en los diferentes restaurantes analizados.

Campuzano (2016), en su trabajo realizado: “*Análisis de la calidad de servicio del restaurante rock sport café, para la implementación de mejora de calidad*”. Para optar el título de Licenciado en turismo y hotelería. Tiene como objetivo general: Analizar la calidad de servicio del Restaurante Rock sport Café, ubicado en Urdesa para proponer el uso de un manual de atención al cliente; La metodología de esta investigación fue mixta, con un enfoque cualitativo debido a que se recopiló información de fuentes primarias, brindando una descripción completa y detallada acerca de la calidad de servicio al cliente, que han aportado con conocimientos para el desarrollo de la misma y cuantitativa porque por medio de esta se proporciona una visión más clara, la cual ha sido analizada posteriormente, utilizando como instrumentos de recolección de datos: ficha de observación; la encuesta y la entrevista; la encuesta fue dirigida a los clientes mayores de edad, tiene población universo de 1520 personas de cual se obtuvo una muestra de 307 clientes. Llegó a la conclusión que, de acuerdo a los resultados de la evaluación, el servicio al cliente en este restaurante es muy deficiente, por

ende, se debería mejorar la calidad del servicio ofrecido, brindando información capacitando al personal, de cual serían los pasos a seguir para brindar una buena calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente, debido a que logrando satisfacer al consumidor se alcanzaría la prosperidad deseada.

López (2018), en su trabajo de investigación: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*. La presente tesis tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La metodología utilizada fue: un enfoque mixto, aplicando métodos teóricos y empíricos, y haciendo uso de las técnicas de observación, encuesta y entrevista. Se obtuvo los siguientes resultados: El análisis posterior de las encuestas, da como resultado que efectivamente existe una deficiencia en el servicio, por lo cual los clientes sugirieron la necesidad de mejorar la atención, se propone el uso de un manual de servicio al cliente cuyo fin será dar pautas de servicio a los colaboradores para así conseguir agilidad y calidad en el proceso operativo, esto aportara a la solución del problema presente, y beneficiará tanto al cliente como a la empresa.. La investigación concluye: Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

2.1.2. Nacionales

Ortiz (2018) en su estudio “*Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017*”. La presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una

buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

Espinoza (2019) en su estudio *“La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018”*.

La investigación tuvo como Objetivo General determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes , Provincia de Huaral , Lima 201, la metodología utilizada fue un diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados : en cuanto a los representantes el 70 % cuentan con más de 51 años de edad, el 60 % son de sexo masculino, el 80 % son dueños del negocio ,en cuanto a las MYPES el 70 % cuenta con 7 a más años en el rubro , el 50% tiene de 1 a 5 trabajadores , el 60% son familiares y no familiares, el 100% de las empresas han sido creadas con el objetivo de generar ganancias, siendo el 60% personas naturales, en cuanto a la Gestión de Calidad tenemos que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa, el 60% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad ,en cuanto

a la Competitividad tenemos que el 60% creen que su empresa es competitiva en el mercado, el 50 % menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa ,el 70% de las empresas inducen a sus trabajadores al buen trato, el 50 % cree que casi siempre la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, el 50 % casi siempre y el 50% algunas veces considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva. En conclusión, las MYPES del sector Servicio - rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral – 2018, necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

Gerónimo (2019) en su estudio *“La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019”*.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. La investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptivo; para recolección de información se utilizó un sondeo realizado por el autor y datos brindados por la municipalidad, donde se determinó una población de 30 Mypes, la muestra fue a 16 representantes de las Mypes con preguntas cerradas y aplicando la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: 62.5% de los representantes están entre los 18 a 30 años de edad,62.5% de los representantes

de las Micro y Pequeñas Empresas Mypes son femeninas, 56.25% de las Mypes se encuentra en oficio entre 0 a 3 años de antigüedad, 68.75 de las Mypes indicó que, si conocen el término gestión de calidad, 75% de las Mypes conocen el término la atención al cliente y desconocen las damas. 93.75% de las Mypes respondieron sí conocían el término de Atención al Cliente, 100% de los representantes de las Mypes respondieron que la atención al cliente si es fundamental para el regreso del cliente. Se concluyó que las empresas están representadas por jóvenes, son mujeres; conocen la gestión y la Atención al Cliente, además están en pleno desarrollo y que escasean de algunas técnicas, poner mayor énfasis en las demás técnicas planteadas.

Medina (2018) en su estudio *“Caracterización de Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018”*, tuvo como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Obteniendo como resultados el 40% de los clientes consideran que los proveedores proveen de productos de calidad, al 39% de los clientes les parecen los precios acordes a su economía, al 70% de los clientes les parece bien que los administradores se preocupen por identificar sus gustos y preferencias de los platos que ofertan, el 53% de los clientes son bien atendidos, al 67% de los

clientes les parece que las instalaciones de la infraestructura de los restaurantes de la Av. B. de Talaba es buena, al 47 % de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan insumos de calidad, al 51 % de los clientes respondieron que los restaurantes de la Av. B de Talara si utilizan estrategias de publicidad, al 63 % de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara cuentan con poca competencia, al 39 % de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara si cuentan con una estructura organizacional formal. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

Tapia (2019) en su estudio “*Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del asentamiento humano de la Av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017*”. El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del Asentamiento humano de la av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información, la población estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas,

a quienes se le aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, a través de la técnica la encuesta, obteniendo los siguientes resultados; el 66,7% tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 50% tiene un grado de instrucción superior no universitario. El 66,7% tiene un tiempo de permanencia de 0 a 5 años. El 100% fueron creadas para generar ganancia. El 50% tiene poco conocimiento del término gestión de calidad. El 66,7% no emplea ninguna técnica. El 66,7% tiene poca iniciativa. El 83,3% emplea la evaluación. El 83,3% no contribuye a la mejora de su empresa. El 50% tiene poco conocimiento del término competitividad. El 66,7% es competitiva. El 50% considera la calidad del proyecto y/o servicio. El 83,3% no emplean herramientas administrativas. Finalmente se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes, son dirigidas por personas adultas, que cuentan con experiencias en el cargo, y que no emplean ninguna herramienta de gestión de calidad, para lograr una ventaja competitiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Las Mypes

Teorías de las Mypes.

La legislación acerca de las Mypes está enmarcado dentro de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial recogida en el Texto Único Ordenado: “En el contexto peruano, las MYPE se definen como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas en el RUC y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos

derivados de rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas” SUNAT (2015).

Definición de Mypes

En la Ley 28015 de Promoción y formalización de las Micro y Pequeña empresa (promulgada el 2 de julio del 2003), define a la micro y pequeña empresa como: “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Características de las Mypes

Por número de trabajadores:

Microempresa: de 1 a 10 trabajadores

Pequeña empresa: hasta 100 trabajadores

Por ventas Anuales:

Microempresa: hasta 150 UIT

Pequeña empresa: hasta 1,700 UIT

A través de la Ley 30056 (2013) que modifica diversas leyes para facilitar la Inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 02 de Julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen de las micro y pequeñas empresas: “El Título II artículo 10 de la

Norma en mención modifica la denominación original de la Ley MYPE de la norma por el de Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial Las Principales modificaciones a la Ley 30056 MYPE son:

- a) La Nueva Norma sólo utiliza como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados Micros, Pequeñas o Medianas Empresas los volúmenes de ventas anuales, descartando como criterio el número de trabajadores que utilizaba la norma original.
- b) La Nueva Empresa considera: Micro Empresa: Ventas Anuales hasta un máximo de 150 UIT (555 mil nuevos soles). Pequeña Empresa de 150 UIT (555 mil nuevos soles) hasta 1,700 UIT (6 millones 290 mil soles) Mediana Empresa de 1,700 UIT (6 millones 290 mil soles) hasta 2,300 UIT (8 millones 510 mil soles).
- c) La Nueva Norma establece que el Régimen Laboral Especial contemplado en la Ley MYPE es de naturaleza permanente y sólo aplicable a los micros y pequeñas empresas no a la mediana empresa.
- d) La Nueva Norma proroga por tres años el Régimen Laboral Especial de la microempresa creado mediante ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. La norma permite que las microempresas, trabajadores y conductores puedan acordar por escrito, durante dicha proroga, su acogimiento al régimen laboral regulado por el Decreto Legislativo 1086-Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE.

- e) EL Registro de Micros y Pequeñas Empresas (REMYPE), administrado por el Ministerio de Trabajo, a partir de la reglamentación de la Nueva Norma será Administrado por la SUNAT.
- f) La Nueva Norma modifica la Ley del Impuesto a la Renta, estableciendo que los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT, deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y Libro Diario Formato simplificado.
- g) La Nueva Norma crea el Nuevo Régimen Único Simplificado el mismo que comprenderá a las EIRL, antes solo era de aplicación a las personas naturales no a las personas jurídicas”.

Gestión de Calidad

Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) Mencionan: “Los importantes cambios que se han producido en el entorno competitivo durante los últimos años han llevado a las empresas a buscar soluciones para garantizar su supervivencia y crecimiento, respondiendo a las nuevas exigencias del mercado. Una de las respuestas que mejores resultados ha proporcionado es la implantación de una dirección basada en la calidad. Cada día son más las organizaciones que apuestan por la gestión de la calidad como factor generador de ventajas competitivas a largo plazo” (p. 1).

Calidad

Arana, Camisón, Casadesús & Martiarena (2008) Mencionan: “En las últimas décadas del siglo XX surgió con gran fuerza en el ámbito empresarial una nueva cultura, movimiento o paradigma de gestión empresarial que ha tenido como centro el concepto de la calidad. En su origen se trataba de un movimiento que

tuvo su impacto en las empresas del ámbito industrial, aunque conforme avanzaron los años y estas iniciativas se fueron difundiendo y popularizando, ha llegado a casi todos los sectores económicos: servicios financieros, educación, servicios sanitarios y sociales, entre otros” (p. 14).

La trilogía de Juran

Según Reyes (2019) menciona “La trilogía de de la calidad explicada por Juran nos dice que cualquier organización que emprenda un viaje en la gestión de la calidad tendrá que tener tres procesos en marcha, que son: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

Reyes (2019) concluye que “la trilogía de Juran es un ciclo de mejora que tiene por objeto reducir el costo de la mala calidad mediante la planeación, el control, y la mejora de la calidad en el producto /proceso”.

Calidad total

Según la norma ISO 9001 (2015) La calidad total, también conocida como excelencia se puede definir como una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés. Estos grupos de interés suelen estar formados normalmente por: empleados, accionistas y la sociedad en general.

La calidad como estrategia competitiva

Alcalde (2009) nos dice “Hoy en día existe una gran atención en todo lo que se refiere a la calidad y su implantación en las organizaciones empresariales. La fuerte competitividad entre las empresas aparece debido a la globalización, a la

liberalización de las economías a la libre competencia y a los rápidos cambios de las tecnologías, por otro lado, los consumidores poseen cada vez más información y se vuelven mas y mas exigentes. Se podría decir que la competitividad de una organización es la capacidad para mantener y aumentar su presencia en el mercado, obteniendo a su vez una buena cuenta de resultados” (p. 14).

A si mismo Alcalde (2009) menciona “La forma de ser más competitivos consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible. Para consumirlo es necesario suprimir todos aquellos procesos y trabajos que no aporten valor añadido al producto o servicio, asi como reducir el máximo los costes de la no calidad. De esta forma la competitividad da como resultado una mejora continua de la calidad y de la innovación” (p. 14).

El control de la calidad

Pola (1988) menciona “El concepto de control de calidad ha evolucionado, pasando de ser la persona o departamento encargado de controlar el cumplimiento de unas especificaciones, a desarrollar una función en la empresa: la función de la calidad. La función actual del control de calidad se orienta totalmente a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación al uso de los productos o servicios” (p. 11).

Pola (1988) manifiesta “Cuando la calidad se obtenga como consecuencia de que las personas que están en el proceso se empeñen en obtener calidad a la primera, en realizar constantemente el óptimo posible, diremos que no se necesitara el control de calidad, pues el fabricar calidad seria un proceso natural. En realidad, esta es una situación ideal, pues, aunque todos intenten alcanzar el óptimo, habrá

algunos que tal vez no lo consigan haciendo imprescindible del control de calidad. Lo importante en este caso sería el hecho de que el personal de control de calidad pasara de cumplir una función de supervisión bien entendida es decir de ayuda de asesoramiento de apoyo a cada uno de los trabajadores de la empresa para que pudieran alcanzar la calidad deseada en los respectivos puestos de trabajo” (p. 12).

Calidad en la Actualidad

Miranda et al. (2007) indican “En los primeros años del siglo XXI la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado. Las empresas necesitan gestionar de forma eficaz no solo la calidad de sus productos propiamente dicha, sino también sus impactos en el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales, tanto para ser competitivas, como para satisfacer los requisitos legales y las demandas cada vez más exigentes de la sociedad” (p. 7).

Factores de influencia de la calidad en la empresa

Alcalde (2009) menciona “Da la impresión de que cuando hablamos de calidad estamos pensando en la calidad que posee un determinado producto. Hoy en día se trabajan con el concepto de calidad total que implica llevar el concepto de calidad a todos los ámbitos de la empresa. En la actualidad las empresas forman parte de una red de interés y dependencia que hace que su margen de acción este condicionado por elementos externos. Por un lado, la empresa recibe productos y servicios de sus proveedores y, por otro, vende y atiende a sus clientes. Además

tiene que tener en cuenta las influencias del entorno como los aspectos sociales y de respeto al medio ambiente” (p. 14).

Importancia de la gestión de la calidad

Bañera (2014) menciona “La gestión de calidad en la calidad nos ayuda a reducir la improvisación de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones optimas de funcionamiento o por el contrario como actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera de gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no solo para planificar los procesos sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos”.

Principios de gestión de calidad basados en la ISO 9001

ISO 9001 (2015) Los principios de las gestiones de calidad no pueden ser cerrado en el momento en el que se implementan la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad.

Principio 1: Enfoque al cliente

Las empresas dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

Principio 2: Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

Principio 3: Participación del personal

El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así mismo que una empresa dispone de un plan de incentivos y requerimientos. Sin estas dos acciones difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.

Principio 4: Enfoque basado en procesos

Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, constituye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. En fin, último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

Principio 6: Mejora continua

La mejora continua del desempeño general de la empresa debe ser un objetivo permanente. La mejora continua los procesos se consigue con el ciclo PHVA (planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Estos no se nos pueden ayudar.

Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho mas competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores (ISO 9001, 2015).

Sistema de gestión de calidad ISO 9001

Nueva ISO 9001 (2015) A la hora de implementar un sistema de gestión de calidad basada en las normas ISO 9001, las organizaciones buscan conseguir una serie de beneficios para ellos y para sus clientes. Todo lo que se obtiene al certificarse bajo el paraguas de un Sistema de Gestión de Calidad es:

Satisfacer al cliente

La principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia el objetivo.

Obtención de nuevos clientes

El cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La capacitación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo.

Mejora los procesos de la organización

Los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Diferenciación de la competencia

Una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad

Es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempos o recursos.

Cumplir con los requisitos de la administración pública

Contar con un certificado en la norma ISO 9001 es necesario para entrar en cualquier concurso que ofrezca la administración pública sin el cual no se puede optar a participar en él.

Cumplir con las exigencias que se derivan de la pertenencia a un grupo

En algunas organizaciones la mayoría multinacionales la certificación del Sistema de Gestión de Calidad es un requisito indispensable para formar parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio (ISO 9001, 2015).

Coste de calidad

Pola (1988) indica “En todas las industrias ha existido siempre una idea mas o menos vaga sobre el nivel de gravedad que representa los problemas de calidad. Tomando en cuenta este conocimiento tan deficiente muchas empresas han decidido crear departamentos de calidad o aumentar el personal de los ya existentes para aventurarse en el desarrollo de programas de mejora de calidad. Tal actitud puede dañar realmente a la empresa haciendo subir los costes hasta niveles prohibitivos. Para evitar correr este riesgo debemos cuantificar el nivel de gravedad de nuestros problemas de calidad y decidir a partir de dicha cuantificación” (p. 29).

Gestión de Calidad y la Competitividad Empresarial

Arana et al. (2008) Nos dicen “Entre los especialistas del campo ha existido un intenso debate sobre si la aplicación de los modelos, sistemas o herramientas que se pueden englobar dentro de la Gestión de la Calidad se materializan en ganancias económicas reales y generalizados, y si dichas actuaciones mejoran, por consiguientes, la capacidad competitiva de las empresas” (P. 34).

Arana et al. (2008) Nos dicen “Una parte importante de la literatura académica y profesional del ámbito de la gestión de empresas considera que la Gestión de Calidad es una opción estratégica que proporciona a las organizaciones una posición competitiva en los mercados con capacidad para influir en su supervivencia y en los resultados empresariales; existe, sin embargo, otra visión mucho más pesimista al respecto, que pone en solfa dicha posibilidad” (p. 35).

2.2.2. La Competitividad

Rubio & Baz (2004) refieren “La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. E aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos graos de competitividad. A partir de esto, uno podría llegar a concluir que la competitividad es un asunto que solo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante” (p. 5).

Calidad Versus Competitividad

Castellano (2014) Afirma “La calidad, desde hace algunos años, se plantea como una condición necesaria para mantener la competitividad de las empresas. El concepto de competitividad, desde el punto de vista macroeconómico, se basa en que la estrategia de la empresa se dirige a obtener resultados que se expresan en sus ventas, o en la obtención de una rentabilidad igual o superior a sus rivales o competidores en el mercado” (p. 7).

Ventajas Competitivas

Castellano (2014) Menciona: “Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas” (p. 5).

Castellano (2014) Menciona: “La competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior. Aun así, en una empresa existen dos tipos de competitividad: la interna y la externa, internamente los trabajadores deben estar calificados y preparados para su posición a fin de hacer su trabajo lo mejor posible, pero también es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su calificación y también en su servicio” (p. 5).

Reactualización constante de las ventajas competitivas

(Díaz de Santos, 1997) menciona “En los mercados nada es estático. Todos los mercados y sus segmentos viven en un continuo proceso de transformación, lo que implica que puedan cambiar la condiciones que, en un determinado momento, permitieron a una empresa generar una ventaja competitiva. Si eso sucede, y sucede con mucha frecuencia, la empresa pierde su posición de privilegio”.

Además, la ventaja competitiva desarrollada por una empresa puede ser copiada o superada por un competidor, lo que conduce a las mismas consecuencias: pérdida de la ventaja competitiva inicial.

De esta realidad de los mercados surge la necesidad de que las empresas no se duerman en sus laureles, y deban mantenerse, necesariamente, en un continuo proceso de reactualización de las ventajas competitivas que haya por consolidar (p. 22).

Pensamiento estratégico

(Díaz de Santo, 1997) “Durante décadas, los estudiosos de la gestión trataron de crear e implantar modelos de gestión que permitiesen a los empresarios y directivos hacer frente a los continuos retos que plantea la gestión. Posiblemente el lector habrá leído, escuchado o implementado en su empresa enfoques como la planificación estratégica, la gestión de portafolios, la matriz BCG, el control presupuestario, el control de gestión, etcétera. La realidad de los últimos años y, en especial las cambiantes situaciones y conflictos que plantean los actuales entornos de negocios, han obligado a poner en un segundo plano a todos esos modelos para plantearse otro enfoque que se conoce actualmente como pensamiento estratégico”.

En síntesis, el pensamiento estratégico señala que, la principal responsabilidad de los empresarios y directivos es la de inducir a todo el personal de la empresa a que, cada uno en su nivel y área de actuación, centre su atención en la búsqueda permanente de formas de crear y consolidar ventajas competitivas para la organización (p. 23).

La naturaleza de la competencia

Mendoza (2010) “La competencia en una economía de mercado sigue un patrón eminentemente darwinista donde las empresas se enfrentan entre sí en una industria determinada o incluso en diferentes industrias, por los clientes del mercado, sitio en el cual triunfa el mas fuerte o, como se dice en el lenguaje de la competitividad, el que desarrolle una mayor ventaja competitiva” (p. 3).

Los competidores

Mendoza (2010) “En un mundo competido, obviamente la empresa no está sola en el mercado, por eso tenemos que mirar los competidores y las propuestas que tienen para nuestros clientes, Denomino competidores a todas aquellas empresas que pueden satisfacer en el cliente las mismas necesidades que la empresa pretende satisfacer, o sea que aquí están incluidos competidores directos, sustitutos y entrantes: los competidores directos son aquellos con los cuales la empresa se disputa en la actualidad el mercado palmo a palmo, los entrantes son empresas que han mostrado la intención de ingresar al mercado y los sustitutos fabrican productos o prestan servicios diferentes a los de la empresa pero que satisfacen las necesidades de los clientes hacia los cuales ella apunta” (p. 11).

Las necesidades

Mendoza (2010) “Estudiar las necesidades del cliente para responder de una manera efectiva a ellas es el elemento central de la competitividad pues es la base del suministro de valor porque este no se entiende sino asociado a ellas; pero no es una cosa fácil, es un problema complejo, de allí que sea clave para competir, pues no todas las empresas tienen grandes habilidades en la materia debido

precisamente a la dificultad que represente. Por tanto, una empresa que haya afinado sus competencias en el reconocimiento y análisis de las necesidades de sus clientes tiene una gran probabilidad de éxito” (p. 26).

Competitividad y competencia económica

Rubio & Baz (2004) afirman “Un ingrediente esencial de la competitividad es la existencia de competencia. La competencia es el aliciente para que las empresas reduzcan sus costos, mejoren sus procesos productivos e introduzcan nuevos productos, servicios y tecnologías. Gracias a la competencia las empresas se esfuerzan por producir más y mejores productos o servicios con menos recursos, lo cual constituye la esencia de la productividad. Por el contrario, sin el temor a la pérdida de clientes ante competidores mas eficientes, es muy fácil que las empresas se anquilosen y se conformen con vivir de sus éxitos pasados” (p. 27).

Ventaja competitiva en la red

Cabello (2011) Internet y los sitios web están revolucionando la forma de operar de las empresas e introducen modificaciones importantes en la comercialización de bienes y servicios, permitiendo la creación de valor. Por ejemplo, los negocios a través de la red pueden crear lealtad con sus clientes por medio de una comunicación e interacción permanente; desarrollo de nuevos segmentos de mercado; publicidad, promoción y venta de la oferta; integración con proveedores e internacionalización de sus operaciones.

Ante su potencial de desarrollo, internet hace posible que la ventaja competitiva y la creación de valor se trasladen a la red y se revisen nuevos modelos que integren elementos como la página web y conceptos como la innovación.

La ventaja competitiva es un concepto trabajado en los últimos años y requiere nuestros enfoques de gestión. En ese sentido, el contexto virtual sirve para identificar otros elementos y conceptos como el sitio web, innovación y estrategias virtuales para que las organizaciones desarrollen valor en su segmento de clientes, con implicaciones en objetivos concretos de participaciones en el mercado, utilidades, ventas, creación de marcas, fidelización y servicios (p. 16).

Innovación

Cabello (2011) “La innovación es parte del espíritu empresarial y prácticamente toda empresa nueva desarrolla condiciones innovadoras con respecto a su competencia. Para sobrevivir y crecer, la organización debe innovar de forma permanente aplicando progresos técnicos. El entorno competitivo ejerce presión para que además de la tecnología las empresas se anticipen a las necesidades del mercado; ofrecer calidad; mejorar los precios reduciendo los costos; diseñar otras formas de comercialización; utilizar tecnologías de la información; modelar nuevos modelos de negocio en internet y servicios adicionales. El concepto de innovación ha sido estudiado con el desarrollo de nuevos productos, procesos de producción y tecnologías. Es importante acotar la definición de innovación para entender su relevancia en el ambiente virtual y para esto hacemos un recorrido sobre los términos comúnmente utilizados” (p. 22).

Trayectoria competitiva

Cabello (2011) “La trayectoria competitiva es un mecanismo que permite ver la dinámica competitiva de dos contendores en el mercado para aprender la forma como se ha dado la competencia con dicho rival y, en combinación con el análisis

del entorno competitivo, poder dar una respuesta apropiada, en términos de estrategia competitiva. Esta es una herramienta de mucha utilidad cuando los competidores desarrollan un accionar mano a mano en términos competitivos” (p. 51).

La plataforma competitiva

Cabello (2011) “La plataforma competitiva es la base con la cual la empresa enfrenta a los competidores. Al hablar de ella se debe mirar no solo lo que la firma tiene disponible sino lo que debería tener para enfrentar al competidor; así pues, se requiere una perspectiva de benchmarking competitivo al tratar problemas de plataforma. Este elemento la hace importante desde el punto de vista de la formulación de la estrategia de la empresa, pues señalar lo que la empresa tiene y lo que le falta en el juego competitivo, permite a la dirección definir la ruta que la estrategia debe seguir. También se puede mirar la plataforma competitiva como una capacidad exhaustiva de crear valor para el cliente, a un costo determinado” (p. 78).

Estrategias competitivas

Cabello (2011) “La estrategia competitiva es la respuesta que la empresa ofrece a un entorno competitivo para desarrollarse en él, es un conjunto integrado y coherente de acciones para enfrentar los desafíos que vienen de fuera en lo que a competencia se refiere” (p. 131).

Las 5 fuerzas de Porter

Según Porter (2008) “En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. In embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia

de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera solo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector” (p. 1).

Amenaza de entrada

Según Porter (2008) menciona “Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para renacer a la competencia sobre todo cuando se diversifican desde otros mercados. La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

El poder de los proveedores

Según Porter (2008) indica “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios

precios. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores es poderoso si: esta mas concentrado que el sector al cual vende, los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos, los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor, los proveedores ofrecen productos que son diferenciados”.

El poder de los compradores

Porter (2008) “Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar mas valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios”.

La amenaza de los sustitutos

Porter (2008) “Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas, cuando la amenaza de sustitutos es alta la rentabilidad del sector sufre, la amenaza de un sustituto es alta si ofrece un atractivo trade off de precio y desempeño respecto del producto del sector. Mientras mejor el valor relativo del sustituto, mas custodiado se encuentra el potencial de utilidades de un sector, por otra parte, el costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo, cambiar de un medicamento propietario con una marca a uno genérico normalmente implica costos mínimos”.

Rivalidad entre competidores existentes

Porter (2008) “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicas y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y en segundo lugar, la de base sobre la cual compiten”.

III. HIPÓTESIS

Según Sampieri (2016) “No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”. Por lo tanto, esta investigación no formula hipótesis por ser de un alcance descriptivo que no intenta pronosticar una cifra o hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de la investigación

-El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo.

Sampieri (2016) “El estudio cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

Nivel de la investigación

El Nivel de la investigación fue descriptivo, porque solo se limitó a describir y analizar las principales características de la variable en estudio.

Sampieri (2016) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Diseño de la investigación

-El diseño de la investigación fue no experimental – transversal; no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable; transversal porque se desarrolló en un determinado tiempo, es decir tuvo un inicio y un final.

Sampieri (2016) “La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

4.2. Población y la Muestra

-La población fueron 7 MYPES del sector servicio, rubro restaurantes, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019, para efecto de analizar las variables de Gestión de Calidad y Competitividad.

Sampieri (2016) “Una población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

-La muestra fue 1 MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019, para efecto de analizar las variables de Gestión de Calidad y Competitividad.

Sampieri (2016) “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de ser representativo de la población”.

4.3. Definición y Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Udaondo (1992) menciona “Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad” (p. 5).	Conocimiento	Conocimiento del tema Poco conocimiento	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Nominal
		Técnicas de gestión empresarial	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing otros	¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Nominal
		Dificultades del personal	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto otros	¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	Nominal
		Prioridad para determinar la calidad	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° otros	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	Nominal
		Contribución	Mejora continua Ventajas competitivas	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Nominal
Competitividad	Rubio & Baz (2008) mencionan	Conocimiento	Conocimiento del tema Poco conocimiento	¿Tiene conocimiento sobre el término competitividad?	Nominal

<p>“No hay un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio” (p. 12).</p>	Estrategias	Marketing Promociones Calidad de servicio Otros	¿Qué estrategias aplica para competir la empresa frente a los demás en el mercado?	Nominal
	Publicidad	Publicidad impresa Anuncios de radio Anuncio de televisión Publicidad online Otros	¿Qué tipo de publicidad usa su empresa?	Nominal
	Ayuda	Ayuda de la competitividad	¿Cree usted que la competitividad ha ayudado a su negocio?	Nominal
	Competitividad	Empresa competitiva	¿Cree que su empresa es competitiva?	Nominal
	Diferenciación de los demás	Precios bajos Calidad del servicio Atención al cliente.	¿En qué se diferencia de los demás?	Nominal
	Competidores	Conocimiento de los competidores	¿Conoce sus principales competidores?	Nominal
	Herramientas para determinar ofertas	Herramientas modernas	¿La empresa cuenta con herramientas para determinar si la oferta del producto que brinda está de acuerdo a la demanda y tendencias del mercado?	Nominal
	Infraestructura	Ambiente adecuado	¿La empresa cuenta con infraestructura física básica adecuada para la presentación de sus productos?	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

-Se utilizó como técnica la Encuesta, ya que así pudimos obtener información de las Mypes. También se utilizaron fuentes bibliográficas como libros, tesis y artículos. También se recogió datos de páginas de internet.

-El instrumento que se utilizó es un cuestionario estructurado de 14 preguntas, en función de los objetivos de nuestra investigación, las cuales fueron realizadas en 2 bloques, para determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes.

Sampieri (2016) define cuestionario como “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”.

4.5. Plan de Análisis

El análisis de los datos recolectados se logró a través de la revisión bibliográfica, con programas; Excel, Word, pdf, turnitin y con la aplicación del cuestionario, las cuales fueron ingresados a una base de datos de Excel para su respectivo procesamiento y análisis

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector Servicio, Rubro restaurantes, caso restaurante Chifa Chumpi del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019?</p>	<p>Objetivo General: -Determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector, Servicio, rubro restaurantes, caso Restaurante Chifa Chumpi del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos -Identificar las principales características de la gestión de calidad de las Mypes sector servicio, rubro restaurantes, caso restaurante Chifa Chumpi del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019.</p> <p>-Describir las principales características de la competitividad de la Mypes del sector servicio rubro restaurantes, caso restaurante Chifa Chumpi del C.P.M. Pueblo Nuevo de Conta Roma, del distrito de Nuevo Imperial – Cañete, 2019.</p>	<p>“La investigación no lleva hipótesis por ser de tipo descriptivo, que no intenta pronosticar una cifra o hecho” (Sampieri, 2014, p.92).</p>	<p>La población fueron 7 Mypes del sector servicio, rubro restaurantes,</p> <p>La Muestra Fue 1 MYPE del sector Servicio, Rubro restaurantes.</p>	<p>Tipo de la Investigación: El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: El diseño de la investigación fue no experimental – transversal; no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable; transversal porque se desarrolló en un determinado tiempo, es decir tuvo un inicio y un final.</p> <p>Nivel El Nivel de la investigación fue descriptivo, porque solo se limitó a describir y analizar las principales características de la variable en estudio.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

-Protección a las personas:

Este principio nos orienta a que toda persona que son sujetos de investigación, se respete sus derechos con el fin de que estos no sean vulnerados, como también no sean forzados alguna acción que no deseen. En la investigación de recolección de datos no se vulnero ningún derecho del sujeto investigado ya que no se planteó pregunta alguna malintencionada con el fin de obtener datos personales que puedan perjudicar al investigado. (Uladech, 2019, p.2)

-Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad:

Este principio nos orienta a no cometer actos que perjudiquen a las plantas o animales. Por lo que la investigación no se ocasionaron daños algunos, ya que se desarrolló se llevó a cabo en un lugar donde no hay plantas ni animales, no se manipulo o se remodelo el ambiente natural. (Uladech, 2019, p.3)

-Libre participación y derecho de estar informado:

“La persona que participo en la investigación estuvo debidamente informada, mediante el documento del consentimiento informado donde están planteadas el propósito y el fin de la investigación, por lo que el investigado paso a decidir su participación o no” (Uladech, 2019, p.3).

-Beneficencia no maleficencia:

“Se puso en práctica este principio ético, ya que la información obtenida del sujeto investigado es confidencial únicamente para la investigación y no para acciones

malintencionadas, los resultados obtenidos le serán expuestos con el fin de su beneficio personal” (Uladech, 2019, p.3).

-Justicia:

“Se aplico este principio ya que no se realizó actividades injustas, el cuestionario para la recolección de datos e información, fue equitativo y similar a planteados a otros investigados” (Uladech, 2019, p.3).

-Integridad Científica:

“Se aplico este principio ya que la investigación es clara y transparente, no se ha manipulado ningún dato o información obtenida, con el fin de obtener algún beneficio personal” (Uladech, 2019, p.4).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Conocimiento del término Gestión de Calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0.0
No	0	0.0
Poco conocimiento	1	100.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

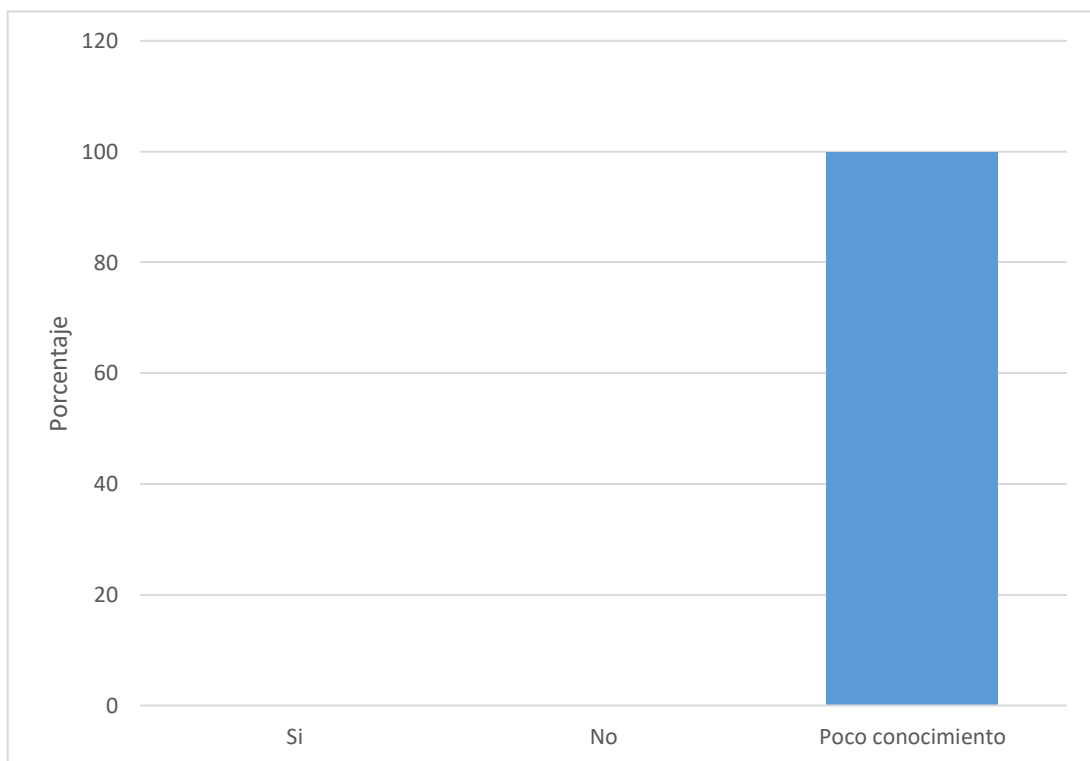


Figura 1: ¿Conoce el termino gestión de calidad?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación

En la tabla N° 1 se observa que el 100% de los encuestados tienen poco conocimiento del término gestión de calidad.

Tabla 2: Conocimiento de técnicas de Gestión de Calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
Benchmarking	0	0.0
Marketing	1	100.0
Empowerment	0	0.0
Las 5 C	0	0.0
Outsourcing	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

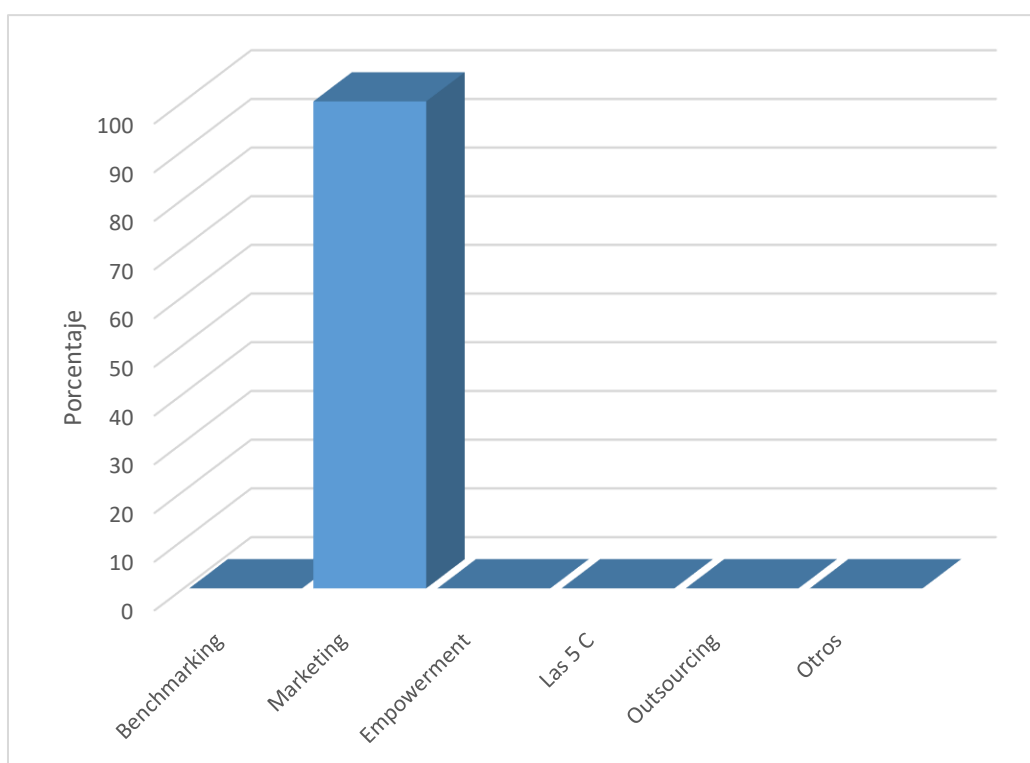


Figura 2: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

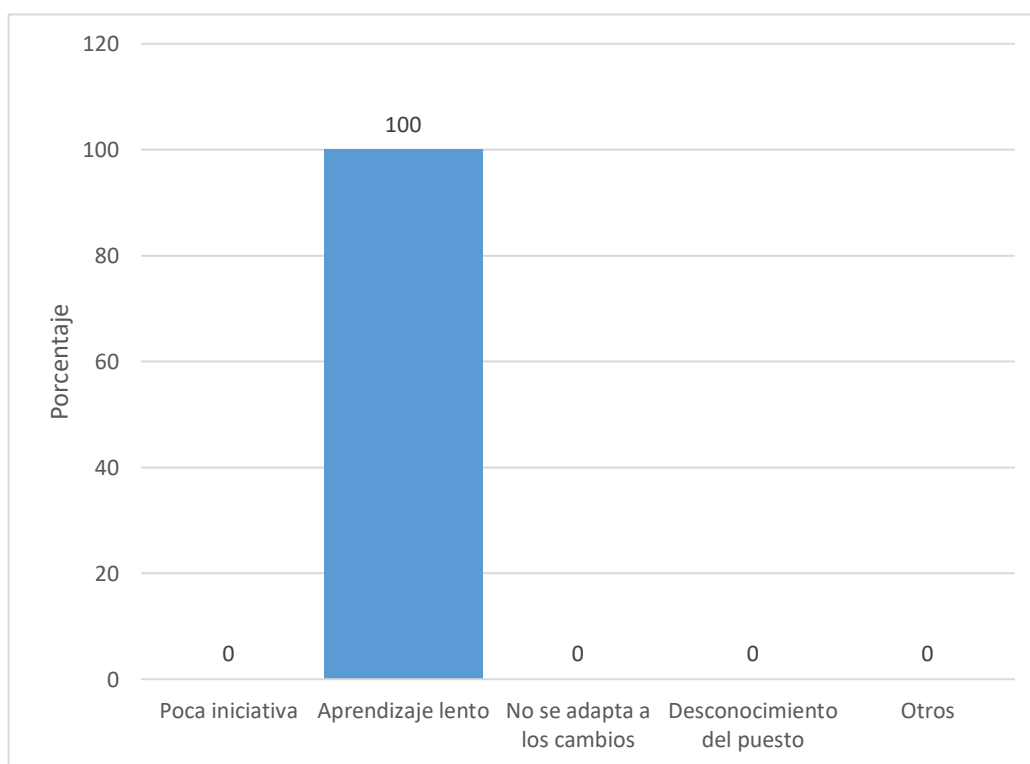
Interpretación:

En la tabla N.º 2 se observa que el 100% de los encuestados tiene conocimiento de la técnica del marketing.

Tabla 3: Dificultades del personal

Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
Poca iniciativa	0	0.0
Aprendizaje lento	1	100.0
No se adapta a los cambios	0	0.0
Desconocimiento del puesto	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.



3: ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 3 se observa que el 100% de los encuestados su personal tiene la dificultad de un aprendizaje lento.

Tabla 4: Técnica para medir el rendimiento del personal

Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
La observación	1	100.0
La evaluación	0	0.0
Escala de puntuaciones	0	0.0
Evaluación 360 ^a	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE de estudio.

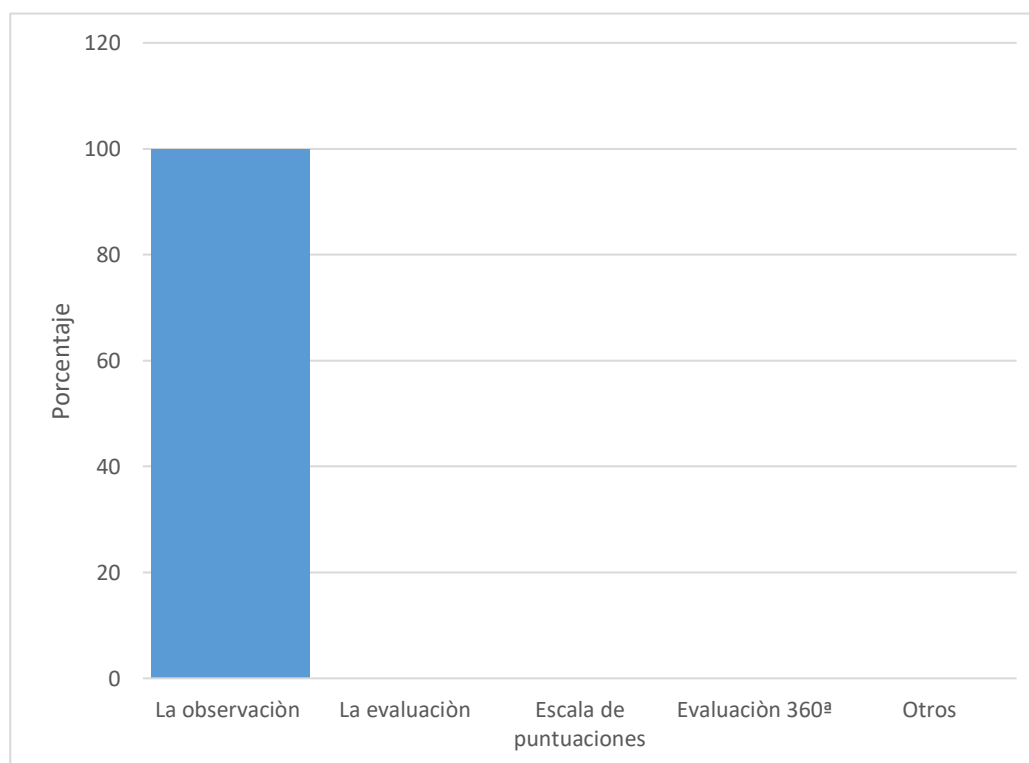


Figura 4: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En tabla N° 4 se observa que el 100% de los encuestados conoce la técnica de la observación para evaluar el rendimiento del personal.

Tabla 5: La Gestión de Calidad contribuye al rendimiento del negocio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Total	1	100

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

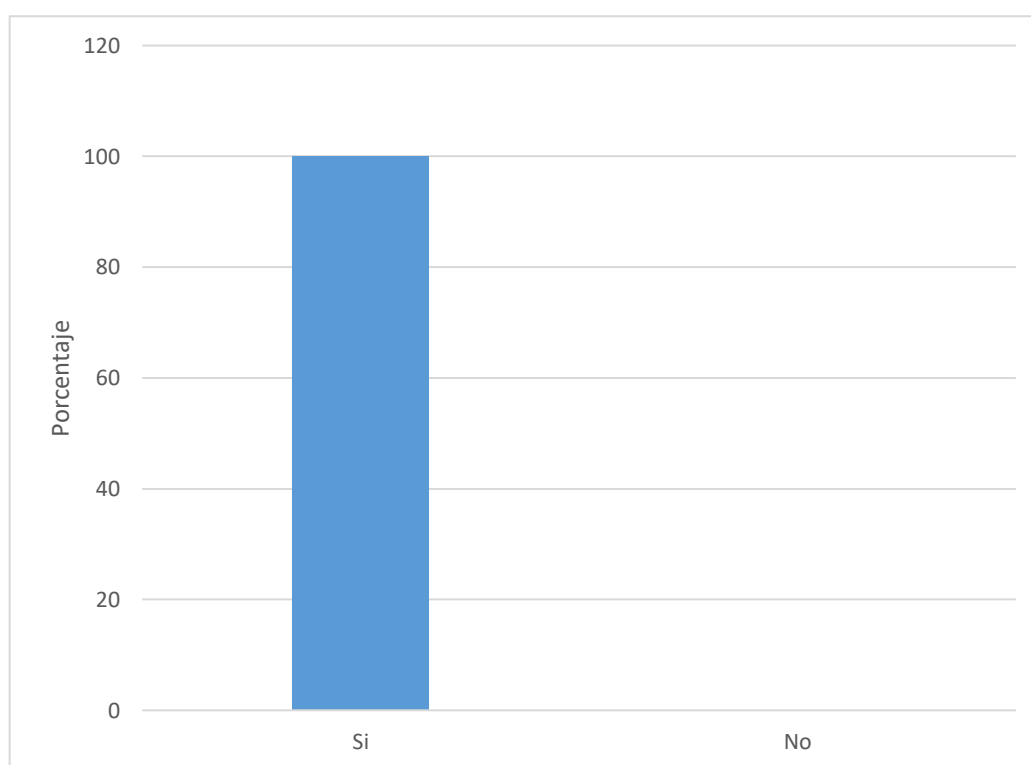


Figura 5: ¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 5 se observa que el 100% de los encuestados consideran que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su negocio.

Tabla 6: Conocimiento del término Competitividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Poco conocimiento	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

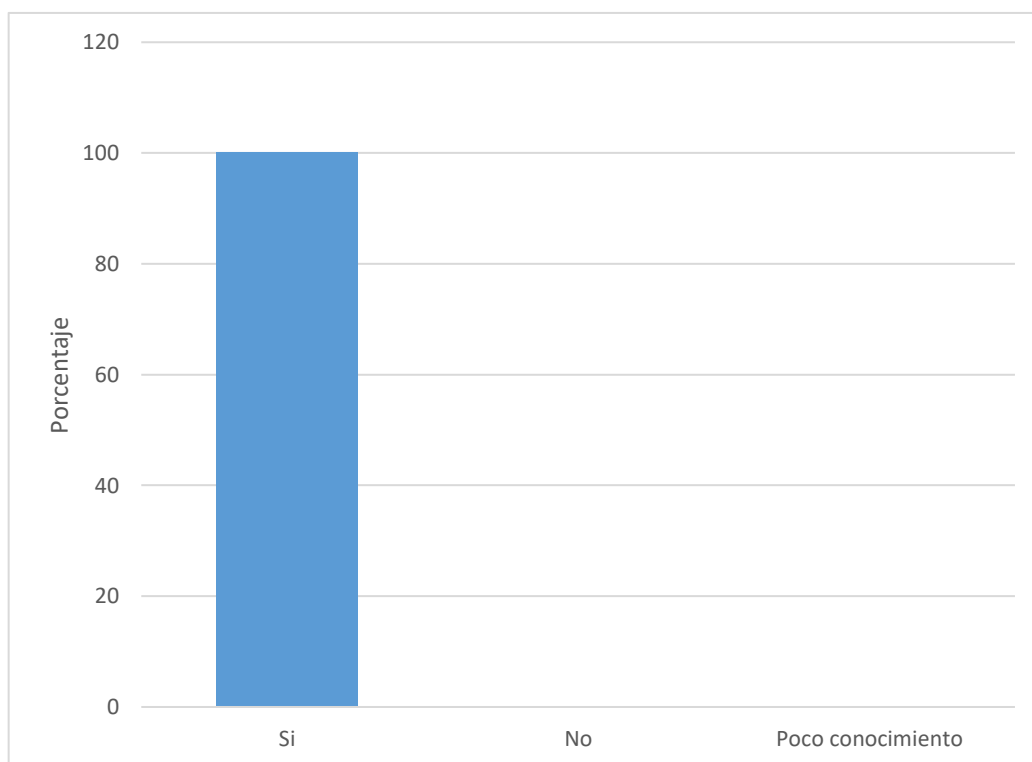


Figura 6: ¿Tiene conocimiento del término competitividad?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 6 se puede observar que el 100% de los encuestados si tienen conocimiento del término competitividad.

Tabla 7: Estrategias de la empresa para competir frente a los demás.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Marketing	0	0.0
Promociones	0	0.0
Calidad de Servicio	1	100.0
Otros	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

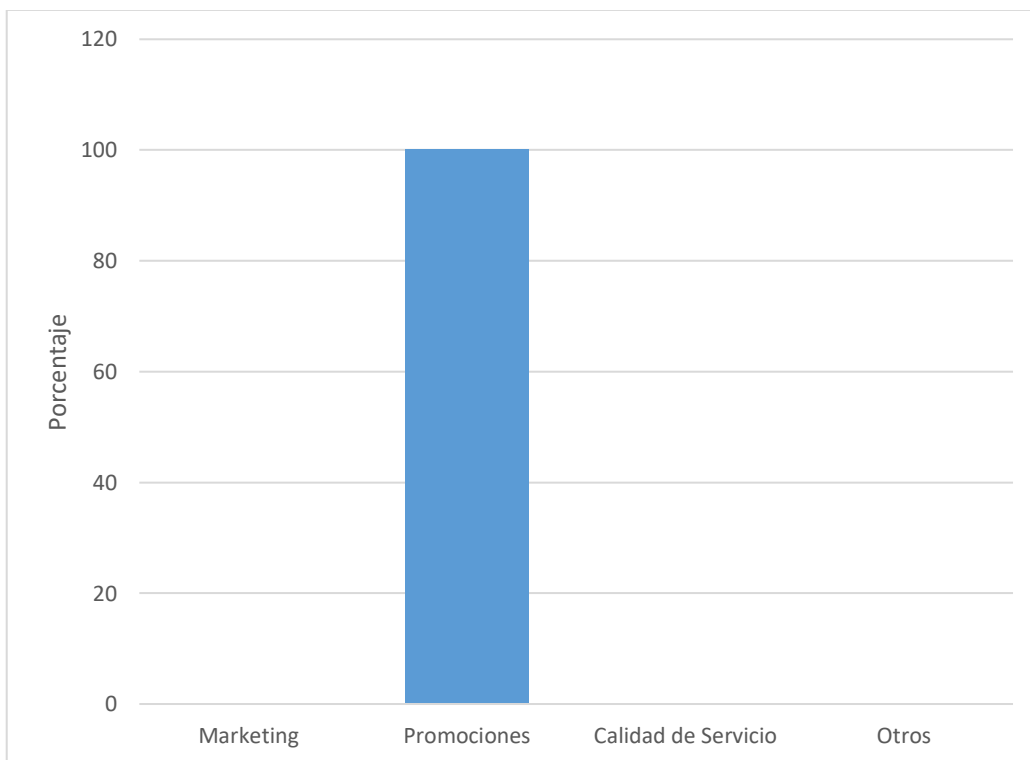


Figura 7: ¿Qué estrategias aplica para competir la empresa frente a los demás en el demás mercado?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 7 se puede observar que el 100% de los encuestados aplican las promociones como estrategia para competir frente las demás en el rubro

Tabla 8: Tipo de publicidad que usa la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Publicidad Impresa	0	0.0
Anuncios de radio	1	100.0
Anuncios de televisión	0	0.0
Publicidad Online	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

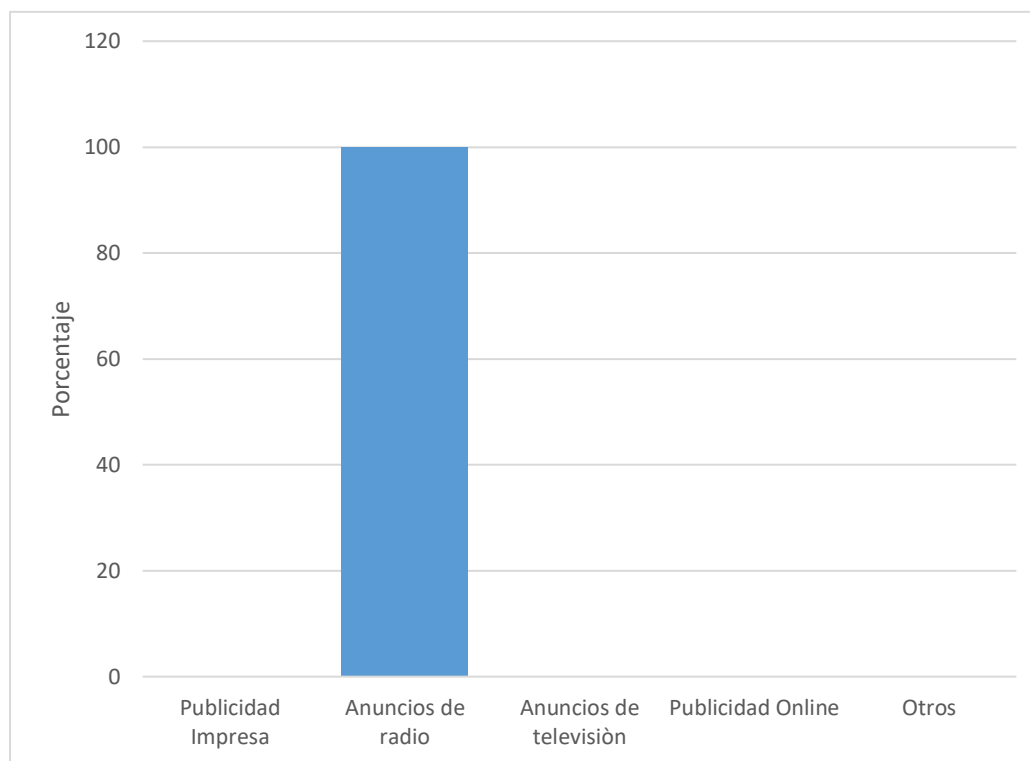


Figura 8: ¿Qué tipo de publicidad usa su empresa?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N^o8 se puede observar que el 100% de los encuestados aplican los anuncios de radio como publicidad.

Tabla 9: Cree que la competitividad ha ayudado a su negocio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

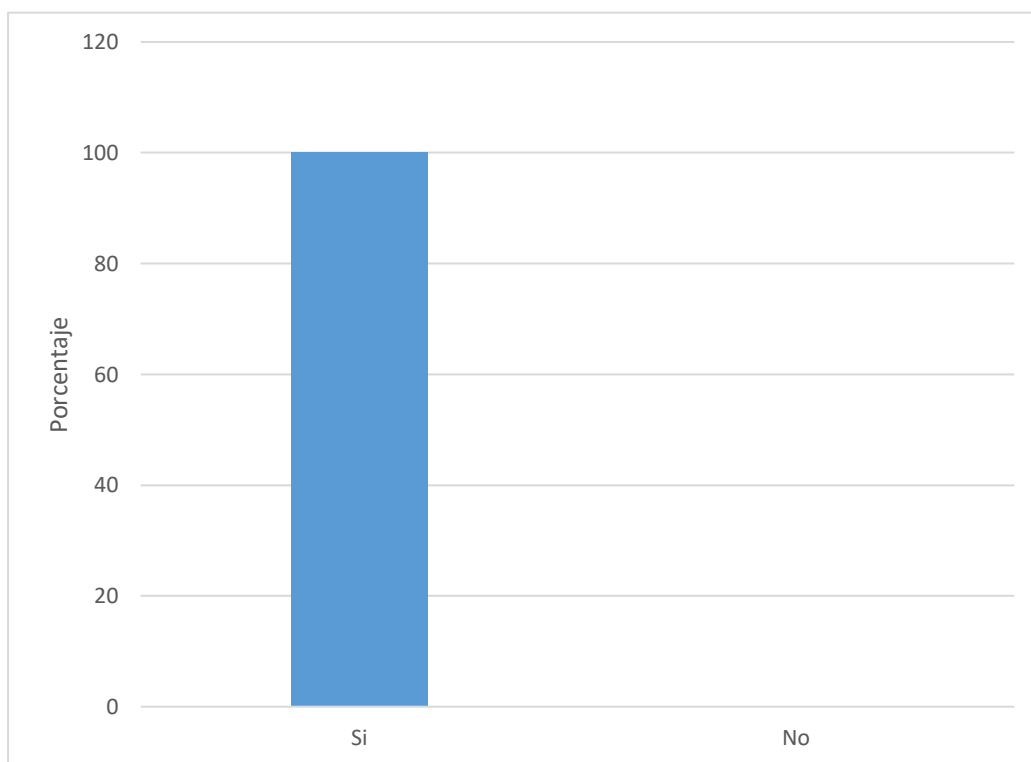


Figura 9: ¿Cree usted que la competitividad ha ayudado a su negocio?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 9 se observa que el 100% de los encuestados consideran que la competitividad si ha ayudado a mejorar el rendimiento de su negocio.

Tabla 10: Empresa competitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

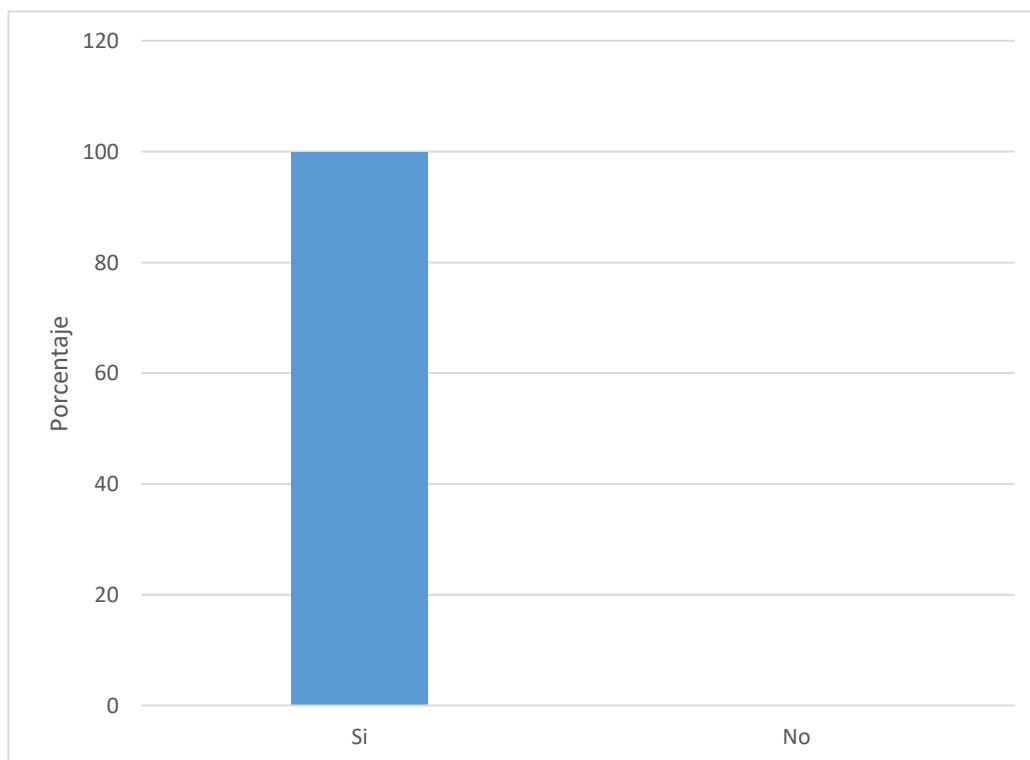


Figura 10: ¿Cree que su empresa es competitiva?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 10 se puede observar que el 100% de los encuestados si consideran que su empresa es competitiva.

Tabla 11: Conocimiento de sus principales competidores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Algunos	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

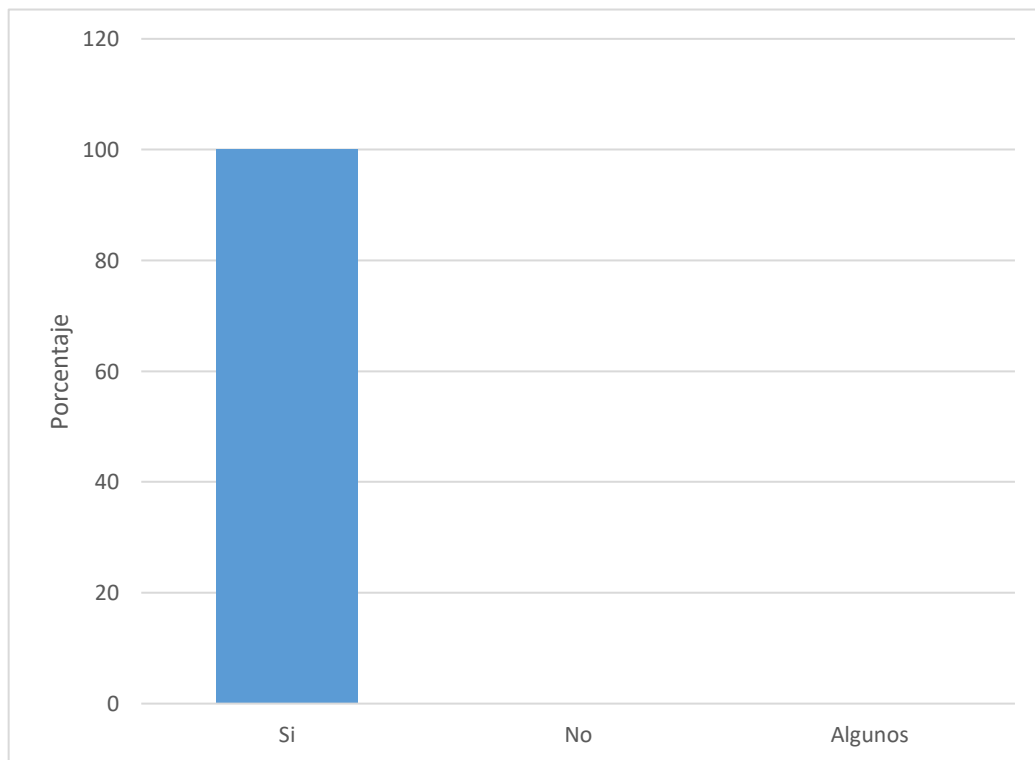


Figura 11: ¿Conoce a sus principales competidores?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 11 se puede observar que el 100% de los encuestados si tienen conocimiento de sus principales competidores.

Tabla 12: La empresa cuenta con una infraestructura física básica adecuada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

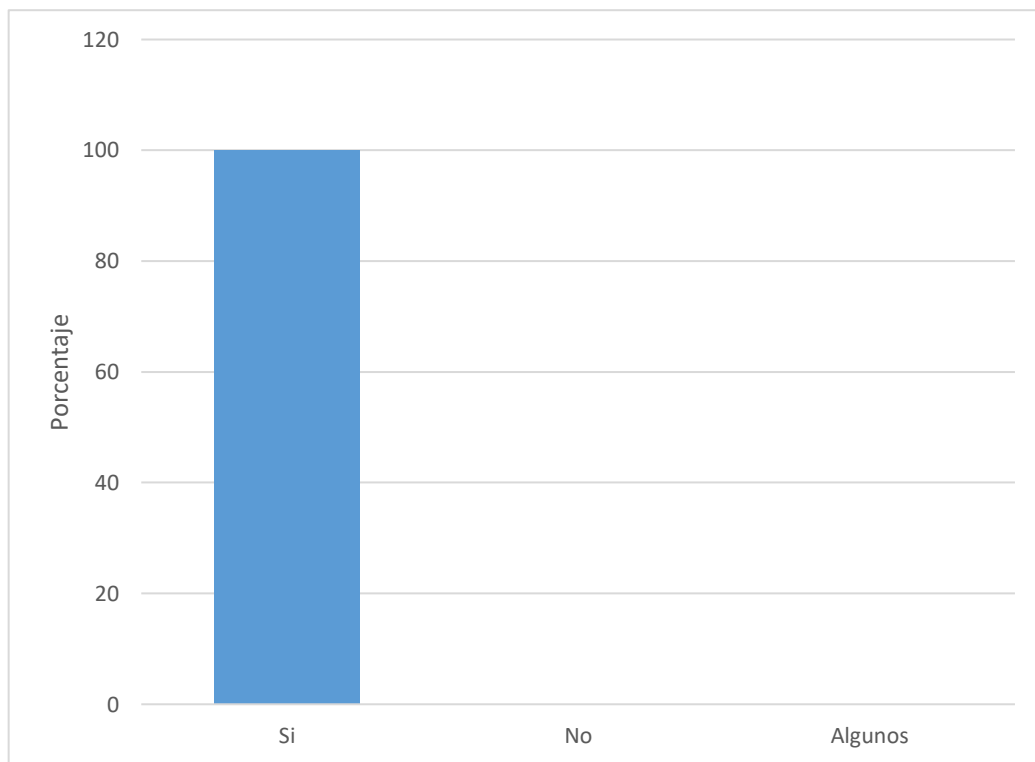


Figura 12: ¿La empresa cuenta con infraestructura física básica adecuada para la presentación de sus productos?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 12 se puede observar que el 100% de los encuestados considera que si tiene una adecuada infraestructura.

Tabla 13: Forma competitiva de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Precios bajos	0	0.0
Calidad de Servicio	1	100.0
Atención al cliente	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

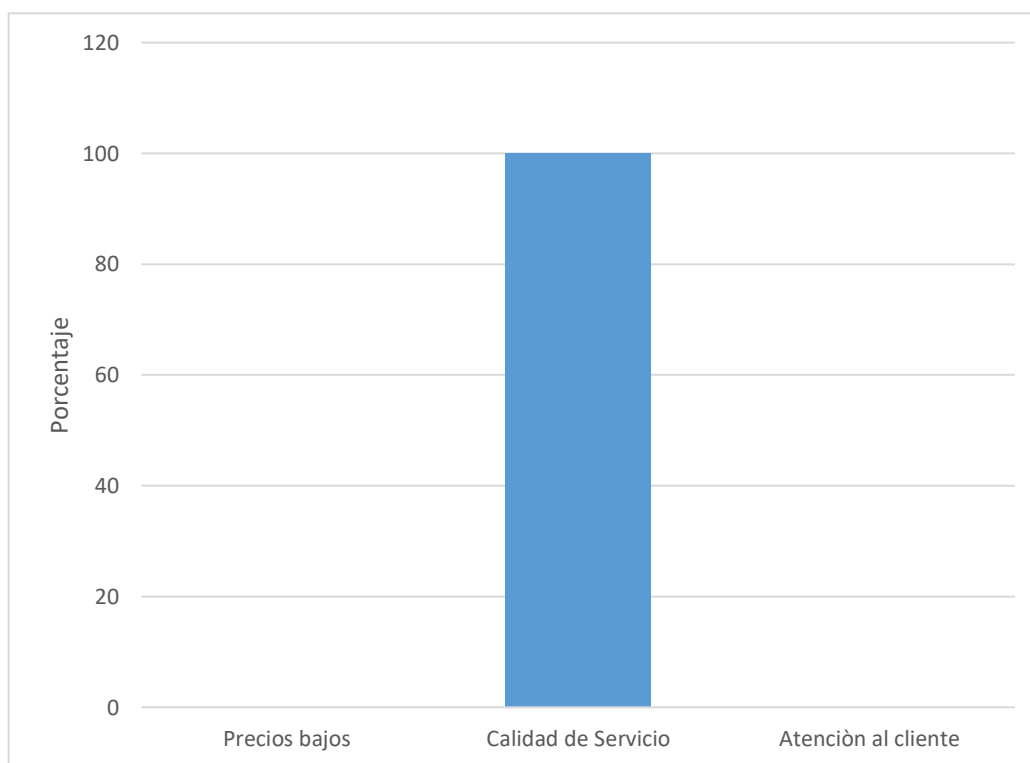


Figura 13: ¿En que se diferencia de los demás?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 13 podemos observar que el 100% de los encuestado consideran que la calidad de servicio es su forma competitiva,

Tabla 14: La empresa cuenta con una herramienta estratégica.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	100.0
No	0	0.0
Total	1	100.0

Fuente: Encuesta realizada al representante de la MYPE en estudio.

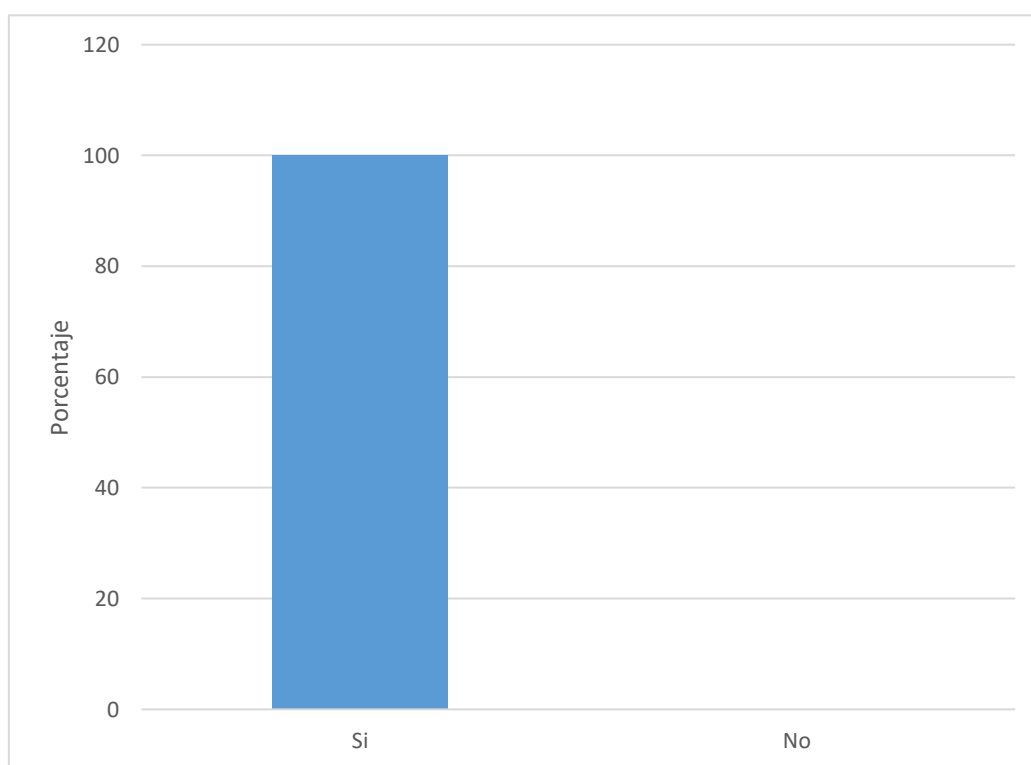


Figura 14: ¿Ha implementado alguna herramienta estratégica para mejorar la competitividad de su empresa?

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados.

Interpretación:

En la tabla N° 14 podemos observar que el 100% de los encuestados mencionan que si cuentan con una herramienta estratégica en su negocio.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo Especifico 1°

Identificar las principales características de la Gestión de Calidad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes, Caso restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019.

- ✓ **Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifestó que tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, resultados que coinciden con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 50% tienen poco conocimiento del término gestión de calidad. Pero resultados que contrastan con lo encontrado por Gerónimo (2019) quien determina que el 68.75% si tienen conocimiento del término gestión de calidad, al igual que con Ortiz (2018) quien determina que el 66.7% si tienen conocimiento del término gestión de calidad. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, no conoce del todo sobre la importancia que tiene la gestión de calidad en un negocio, ya que esta es una herramienta muy importante para generar ventajas competitivas frente a los demás competidores del rubro.
- ✓ **Con respecto a las técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que tiene conocimiento de la técnica del marketing, resultados que difieren con lo encontrado por con Gerónimo (2019) quien determina que

el 75% conocen y aplican la técnica de atención al cliente, de la misma manera con Tapia (2019) quien determina que el 66.67% no emplean ninguna técnica, a su vez con Ortiz (2018) quien manifiesta que el 50% no conocen ninguna técnica. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que el marketing es una técnica muy importante para darse a conocer y mantenerse en el mercado.

- ✓ **Con respecto a las dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad :** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que las dificultades que tiene personal para la implementación de la gestión de calidad es un aprendizaje lento, resultados que contrastan con lo encontrado con Gerónimo (2019) quien manifiesta que el 50% tienen otras dificultades, de igual forma con Tapia (2019) quien determina que el 66.67% tienen poca iniciativa, finalmente con Ortiz (2018) quien determina que el 33.3% tienen poca iniciativa. Esto demuestra que el personal de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, tienen dificultades para la implementación de la gestión de calidad, que es un aprendizaje lento, por otra parte, interfiere que sean familiares y no pongan mucho empeño en las labores, lo cual es desfavorable para el negocio.
- ✓ **Con respecto a técnicas que aplica para medir el rendimiento del personal:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que aplica la técnica de la observación para medir el

rendimiento del personal, resultados que coinciden con lo encontrado por Gerónimo (2019) quien manifiesta que el 50% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, de igual manera con Ortiz (2018) quien determina que el 50% aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. Pero resultados que contrasta con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 83.33% aplican la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal, finalmente Diaz (2018) quien manifiesta que el 62.5% aplica la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, considera que le resulta más fácil calificar y corregir los errores que comete cada uno de su personal en su desempeño, lo cual favorece a la mejora del negocio.

✓ **Con respecto a la gestión contribuye a mejorar el rendimiento del negocio:**

El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, resultados que coinciden con lo encontrado Gerónimo (2019) quien manifiesta que el 100% afirma que si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, de igual forma con Ortiz (2018) quien manifiesta que el 91.7% afirman que si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Pero resultados que difieren con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 83.33% afirma que la gestión de calidad no contribuye a mejorar del rendimiento de la empresa. Esto demuestra que el representante

de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, ayudando a cumplir con el propósito del negocio que es ser rentable, exitoso y competitivo.

Objetivo Especifico N° 2

Describir las principales características de la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes, Caso restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019.

- ✓ **Con respecto al conocimiento de la competitividad:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que, si tiene conocimiento del término competitividad, resultados que coinciden parcialmente con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 50% tiene poco conocimiento del término competitividad. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que es importante tener conocimiento del término competitividad, ya que esto le va a permitir encontrar estrategias eficientes para sobresalir frente a los demás negocios del rubro.
- ✓ **Con respecto a las estrategias que aplica su empresa para competir frente a los demás en el mercado:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que aplica la estrategia de las promociones para competir frente a los Demas en el mercado. No existe

comparación con ningunos de los antecedentes. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que la estrategia de calidad de servicio es muy buena para competir frente a los demás, ya que si se le brinda un buen servicio al comensal este se sentirá satisfecho, y habrá una alta posibilidad de obtener su fidelidad.

- ✓ **Con respecto al tipo de publicidad que usa su empresa:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que aplica la publicidad en las radios, resultados que coincide con lo encontrado por Ortiz (2018) quien determina que el 50% utilizan anuncios en las radios para la publicidad. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que la publicidad en las radios es lo más conveniente y tiene más alcance, para darse a conocer y promocionarse de ese modo obtener más clientela en su negocio.
- ✓ **Con respecto a la competitividad ha ayudado a su negocio** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que la competitividad si ha ayuda a su negocio, resultados que coinciden con lo encontrado por Espinoza (2019) quien determina que el 60% mencionan que la competitividad si ha ayudado a sus negocios. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que la competitividad ha ayudado a su negocio, ya que esto le ha permitido emplear habilidades, estrategias y técnicas para sobresalir frente a los demás y no verse opacado por la competencia.

- ✓ **Con respecto a si considera que su empresa es competitiva:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que su empresa si es competitiva, resultados que coinciden con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 66.67% si consideran que su empresa es competitiva, así mismo Espinoza (2019) quien manifiesta que el 60% si consideran que su empresa es competitiva. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que, si es competitiva, porque es uno de los que más tiempo ha permanecido en el mercado, a treves de ese tiempo ha superado dificultades y problemas obteniendo experiencia y conocimientos empíricos de cómo satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes para ser una empresa competitiva.
- ✓ **Con respecto a si conoce a sus principales competidores:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que si conoce a sus principales competidores. Resultados que coinciden con lo encontrado por Espinoza (2019) determina que el 50% si conoce a sus principales competidores. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que es bueno conocer a sus principales competidores para analizar, prevenir o aprovechar, los errores o estrategias que estos tengan, de esa forma siempre estar un paso delante de los demás.
- ✓ **Con respecto a si la empresa cuenta con una infraestructura física y básica adecuada para la presentación de su producto:** El representante de la Mype

del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que, si cuenta con una infraestructura adecuada, resultados que coinciden con lo encontrado por Medina (2018) quien manifiesta que el 67% si considera que la infraestructura es buena. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que tener una buena infraestructura para la presentación de su producto es muy importante ya que las autoridades correspondientes lo exigen para ser formales y brindar un buen servicio, por otra parte, los comensales también se sentirán atraídos por esta y la verán con buenos ojos, esto también tiene que ir de la mano con un buena atención para que estos queden satisfechos.

- ✓ **Con respecto a de qué forma su empresa es competitiva:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifestó que la calidad de servicio es la forma competitiva de su empresa. Resultados que coinciden parcialmente con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 50% se diferencian de su competencia por la calidad del producto y/o servicio. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que la calidad de servicio es la forma competitiva de su empresa, puesto que es lo primordial en su negocio ya que los consumidores cada vez son más exigentes,
- ✓ **Con respecto a si ha implementado alguna herramienta estratégica para mejorar la competitividad de su empresa:** El representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, del C.P.M Pueblo Nuevo de Conta

Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 manifiesto que la empresa si ha implementado herramientas estratégicas para mejorar la competitividad, con estas herramientas. Resultados que contrastan con lo encontrado por Tapia (2019) quien determina que el 83.33% no han implementado ninguna herramienta estratégica. Esto demuestra que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, considera que implementar herramientas estratégicas es muy importante ya que mantiene al negocio es una mejora continua como también le permite observar los puntos fuertes y débiles para no subsanarlos y no volver a cometer los mismos errores.

VI . CONCLUSIONES

Conclusión del objetivo específico 1

Se concluyo que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, en el C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019, tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, lo cual le es un poco desfavorable para su negocio, del mismo modo conoce y aplica la técnica moderna del marketing, menciona que su personal presenta dificultades de aprendizaje lento para implementar la gestión de calidad, para la medir el rendimiento del personal aplica la técnica de la observación, ya que le resulta más fácil corregir los errores del personal cuando están laborando, por otra parte considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Conclusión del objetivo específico 2

Se concluyó que el representante de la Mype del sector servicio, restaurante Chifa Chumpi, en el C.P.M Pueblo Nuevo de Conta Roma, distrito de Nuevo Imperial - Cañete, 2019 tiene conocimiento del término competitividad, por lo tanto aplica la estrategia de las promociones para competir frente a los demás, del mismo modo aplica la publicidad en las radios para darse a conocer, considera que la competitividad si ha ayudado al negocio manteniéndose a la vanguardia, considera que su empresa si es competitiva porque cumple con la expectativas y satisface las necesidades de los comensales, conoce a sus principales competidores para no quedarse atrás y siempre estar un paso delante, considera que si cuenta con una infraestructura adecuada, la calidad de servicio es la forma competitiva de su empresa, ha implementado herramientas estratégicas para mejorar la competitividad de su negocio.

Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos se recomienda considerar la implementación de personal no familiar para un mejor rendimiento y desempeño laboral en el negocio y maximizar los beneficios.
- Se recomienda mejorar la aplicación de la publicidad en la empresa ya que es un factor importante para darse a conocer, atraer más clientes y abarcar nuevos mercados.
- Se recomienda capacitar al personal constantemente, para que estén preparados a los cambios de estrategias de la empresa y no presenten dificultades, un personal capacitado laborar de manera óptima teniendo una mente innovadora.

Referencias Bibliográficas

- Alcalde, P. (2009). Calidad. Obtenido de:
https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&dq=calidad&source=gbs_navlinks_s
- Arana, G. Camisón, C. Casadesús, M. Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas CAV*. Deusto Publicaciones. Obtenido de
<http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la gestión empresarial*. Obtenido de:
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Cabello, L. (2011). *La gestión competitiva de las organizaciones*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39054>
- Campuzano, S. (2016). “*Análisis de la calidad de servicio del restaurante rock sport café, para la implementación de mejora de calidad*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil–Ecuador.
- Castellano, N. (2014). *Gestión de Calidad y Competitividad en las Organizaciones*. Obtenido de:
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1106
- (Díaz de Santo, 1997). *La ventaja competitiva*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/52925>
- Espinoza, C. (2019). “*La gestión de calidad y competitividad en las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes campestres, del Centro Poblado Retes, provincia de Huaral, 2018*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech. Lima-Perú.

- Gerónimo, E. (2019). *“Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech. Trujillo-Perú.
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, INEI (2018). *Demografía Empresarial en el Perú*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019). *Encuestas Mensuales del sector servicios*. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>
- Ley N° 28015. (2003). *Ley de PROMOCIÓN Y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley N° 30056 (2013). *Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el crecimiento empresarial*. Obtenido de: <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>
- López, D. (2018). *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil–Ecuador.
- Medina, M. (2018). *“Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las Mype sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina,*

Talara, año 2018". (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech. Piura-Perú.

Mendoza, J. (2010). *La capacidad competitiva*. Obtenido de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/68861>

Miranda, F. Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*.

Delta Publicaciones. Obtenido de:

<https://www.agapea.com/libros/INTRODUCCION-A-LA-GESTION-DE-CALIDAD-9788496477643-i.htm>

Nueva ISO 9001 (2015). *Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Organización Internacional del Trabajo OIT (2018). *Las MIPYMES en América Latina*

y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la

formalización. Obtenido de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf)

[americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf)

Ortiz, D. (2018). "*Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas*

empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y

Castillo, Aucayacu – Año 2017". (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica

los Ángeles de Chimbote Uladech. Tingo María-Perú.

Pola, A. (1988) *Gestión de la calidad*. Obtenido de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847>

Porter, M. (2008). *Las formas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

Obtenido de:

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

Reyes, E. (2019). La trilogía de Juran. Obtenido de:
<https://www.emprendedorinteligente.com/trilogia-de-juran/>

Rubio, L. & Baz, V. (2004). *El Poder de la Competitividad*. CIDAC. Obtenido de:
http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:
<https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

SUNAT (2015). *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña, Ley MYPE*.

DECRETO SUPREMO N°007-2008-TR. [Citada 2020 oct. 17]. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_007_2008_TR.pdf

Toledo, M. (2017). “*Diagnóstico de la calidad en el servicio de restaurantes en el tramo Vaca Galindo-Goyena de la Av. Monseñor Cesar A. Mosquera*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil–Ecuador.

Tapia, E. (2019). “*Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del Asentamiento Humano de la Av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech. Chimbote-Perú.

Uladech, Universidad Católica lo Ángeles de Chimbote. (2019). Código de Ética para la Investigación. Obtenido de:

[file:///C:/Users/crist/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/crist/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20(2).pdf)

Valdés, J. y Sánchez, G. (2012). *Las MIMYMES en el Contexto Mundial: sus Particularidades en México*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada **“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, CASO RESTAURANTE CHUMPI DEL C.P.M. PUEBLO NUEVO DE CONTA ROMA, DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2019”**. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en ciencias contables y financieras. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

1.- ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

2.- ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment

d) las 5 c

e) outsourcing

f) otros

3.- ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

a) poca iniciativa

b) aprendizaje lento

c) no se adapta a los cambios

d) desconocimiento del puesto

e) otros

4- ¿Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) otros

5.- ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

a) si

b) no

REFERENTE A LA VARIABLE DE COMPETITIVIDAD

6.- ¿Tiene conocimiento sobre el término competitividad?

- a) Si
- b) No
- c) Poco conocimiento

7.- ¿Qué estrategias aplica para competir la empresa frente a los demás en el mercado?

- a) Marketing
- b) Promociones
- c) Calidad de servicio
- d) Otros

8.- ¿Qué tipo de publicidad usa su empresa?

- a) Publicidad impresa
- b) Anuncios de radio
- c) Anuncio de televisión
- d) Publicidad online
- e) Otros

9.- ¿Cree usted que la competitividad ha ayudado a su negocio?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Cree que su empresa es competitiva?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Conoce a sus principales competidores?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos

12.- ¿La empresa cuenta con infraestructura física básica adecuada para la presentación de sus productos?

- a) Si
- b) No


13.- ¿En qué se diferencia de los demás?

- a) Precios bajos
- b) Calidad del servicio
- c) Atención al cliente.

14.- ¿Ha implementado alguna herramienta estratégica para mejorar la competitividad de su empresa?

- a) SI
- b) No

Anexo 2: Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Caracterización de la Gestión de la Calidad en la Complejidad de los Tipos y es dirigido por Cardenas Castedo, Geny Ciro, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: analizar los costos para realizar el proyecto de tesis para optar el grado académico de bachiller.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Cardenas Castedo Geny. Si desea, también podrá escribir al correo CastedonGeny18@hotmail para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Chumpitaz Gonzales, Jorge Luis

Fecha: 24 - 09 - 2020

Correo electrónico: JLopez18@gmail.com

Firma del participante el

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020