



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO RUBRO DE PASTELERIAS EN DISTRITO
TUMBES – 2016**

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

AUTOR

ESPINOZA GUEVARA, FATIMA DALESKA

ORCID: 0000-0003-3050-1845

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Espinoza Guevara, Fátima Daleska

ORCID: 0000-0003-3050-1845

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Galvani Guerrero García
Presidente

Mgtr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Miembro

Mgtr. Domingo Miguel Villarreyes Guerra
Miembro

Mgtr. José Fernando Escobedo Gálvez
Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme poder realizar este trabajo de investigación lo cual para mí es un orgullo. Porque a la vez me siento identificada con la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la cual es aquí donde me he formado, me educado he adquirido muchos aprendizajes, quiero agradecer a mi madre, esposo e hijo por estar siempre conmigo brindándome su apoyo incondicional para salir adelante, son ellos los que me motivan a seguir a pesar de los obstáculos que se me presentaron hacen que no me rinde fácil y llegue siempre a lo que me propongo, para así ser el orgullo de ellos

Agradezco a cada uno de los maestros en especial al profesor José Fernando Escobedo Gálvez porque es él quien me orienta cada día a poder seguir formándome en esta casa de estudios con su paciencia y motivación que me brinda, hace que siga adelante en mis estudios, esforzándome cada día para poder cumplir todos mis sueños, mis metas, objetivos planteados.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios el creador de todas las cosas por permitirme estar aquí presente dándome fortalezas para poder salir adelante a pesar de las adversidades a los seres más importantes en mi vida, mi hijo, mi madre y mi esposo quienes han sido mi inspiración y mis ganas de seguir adelante dándome fortaleza, apoyo en todo momento depositando su entera confianza hacia mi persona en cada reto que se me presenta, asimismo este trabajo va dedicado para mi docente que me brinda sus saberes para el desarrollo de mi formación profesional.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación describir la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MyPes, sector de pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016. Con un problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las MyPes del sector de pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016? Con una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, con una población de 3 MyPes dedicadas a dulcerías en Tumbes, y una muestra 68 clientes para la variable gestión de calidad y competitividad de los establecimientos de investigación, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, al realizar el recojo de datos respecto a la variable gestión de calidad, los clientes manifestaron en la tabla 4 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 88 % (60) clientes manifestaron que la atención es ágil y el 12% (8) clientes consideraron que la atención no es ágil. En la tabla 5 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 84 % (57) clientes manifestaron que el consumidor se va satisfecho por el trato recibido y el 16 % (11) clientes consideran que no se van satisfechos por el trato recibido. Se concluye según el objetivo específico 1 que se determinó que la gestión de calidad de las pastelerías referentes a los clientes es que se les atiende de manera ágil, que el consumidor se va satisfecho por lo recibido y se le orienta adecuadamente al usuario.

Palabras clave: Gestión de calidad, Competitividad y MyPes.

ABSTRACT

The research objective of the study was to describe the characterization of the competitiveness and quality management of the MyPes, pastry sector in the district of Tumbes, 2016. With a research problem: How is the competitiveness and quality management of the MyPes of the pastry sector in the Tumbes district, 2016? With a descriptive research methodology, quantitative level and non-experimental design, with a population of 3 MyPes dedicated to candy stores in Tumbes, and a sample of 68 clients for the variable quality management and competitiveness of research establishments, applying surveys such as Data collection instrument, when collecting data regarding the quality management variable, the clients stated in table 4 after applying the survey to 100% (68) clients according to the quality management variable; 88% (60) clients stated that the service is agile and 12% (8) clients considered that the service is not agile. In table 5 after applying the survey to 100% (68) clients according to the quality management variable; 84% (57) clients stated that the consumer is satisfied with the treatment received and 16% (11) clients consider that they are not satisfied with the treatment received. It is concluded according to the specific objective 1 that it was determined that the quality management of the pastry shops referring to the customers is that they are served in an agile way, that the consumer is satisfied by what is received and that the user is appropriately oriented.

Keywords: Quality Management, Competitiveness and MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	14
2.2.1. Competitividad	16
2.2.2. Gestión de calidad	19
2.2.3. MyPes	20
2.2.4. Dulcerías	21
III. HIPÓTESIS	22
IV. METODOLOGÍA.....	23
4.1. Diseño de investigación	23
4.2. Población y muestra.....	23
4.3. Definición y operacionalización de variables	25
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.5. Plan de análisis.....	26
4.6. Matriz de consistencia	26
4.7. Principios éticos	28
V. RESULTADOS	29
5.1. Resultados	29
5.2. Análisis de resultados	41
5.2.1. Respecto a las características de gestión de calidad:.....	41
5.2.2. Respecto a las características de competitividad:.....	42

VI. CONCLUSIONES.....	44
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS.....	48
Anexo 1: Encuesta.....	48
Anexo 2. Validación del instrumento.....	49
Anexo 3: Turnitin	50

I. INTRODUCCIÓN

Las unidades económicas materia de trabajo son MyPes del Distrito de Tumbes, dedicadas entre otras actividades al rubro de pastelerías en el distrito de Tumbes se han identificado que existen siete (7) MyPes dedicadas a este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de la calidad de pastelerías, que aquellas empresas del distrito de Tumbes, le ofrecen a cada uno de sus clientes, en donde se pretende investigar ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad de las MyPes del sector de pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación ¿Describir la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes, sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016? Haciendo ello que el servicio que brindan dichas empresas de pastelerías no sea factible para la comodidad del cliente, para así posteriormente se hace poder determinar diferentes características que ayuden a la competitividad de calidad en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

Teniendo en claro que si las empresas en el rubro de pastelerías, quieren que sea un negocio de muy buena calidad y sobre todo sea competente en el mercado con el fin de que puedan satisfacer los deseos de cada uno de sus clientes que acuden a aquellas empresas. Si su producto que ofrecen es de muy buena calidad y sobre todo sea competente en el mercado con el fin de que puedan satisfacer los deseos de cada uno de sus clientes que acuden a aquellas empresas. Si su producto que ofrecen es de muy buena calidad, sus utilidades, la participación en el mercado y el crecimiento estarán presentes. Los clientes se preocupan en buscar aquel producto que tenga mejor rendimiento y con valor acorde a lo que se está ofreciendo para un buen beneficio de la población.

Así mismo nos dice que hoy en día el problema de las MyPes a nivel Internacional en las Revistas de Investigación UNMSM, Choy (2010) “Competitividad de las micro y

pequeñas empresas ante el tratado de libre comercio” nos dice que las MyPes ante apertura reciente comercial concretamente el tratado de libre comercio es casi nula por tratarse de empresa que no son competitivas al mercado y que enfrenta muchos obstáculos para su desarrollo como problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas y dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero, es por ello mismo que se dice que el tratado de libre comercio representa como una ayuda para los diferentes Países para que puedan alcanzar su crecimiento de comercio exterior, uno de los Países más avanzados en las empresas comerciales son los Estados Unidos, se requiere de competitividad en las empresas para que puedan llegar a alcanzar todos sus objetivos y sobre todo sea de gran beneficio para las MyPes. Así mismo en el Artículo SCIELO, *Ibarra (2017) “Competitividad Empresarial de las micro y pequeñas empresas manufactureras de Baja California”* nos dice que en el entorno de las empresas se conjugan gran cantidad de factores en el nivel de competitividad como son en la infraestructura, en el nivel educativo, en los mercados que brindan los diferentes productos o servicios para un buen desarrollo de cada una de las empresas, por ello que es importante incorporar diferentes cambios como son en la demanda, y la evolución de los mercados así como la generación de un buen ambiente para los negocios, todo aquello mencionado es muy importante para la competitividad de las micro y pequeñas empresas teniendo en cuenta los precios y costos que las empresas van a ofrecer al mercado para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, un buen éxito de una entidad es contar con productos de muy buena calidad, innovando día a día, servicios de muy buenas tecnologías, capacidad para desarrollar, aplicando estrategias a favor de su competitividad y mantener relaciones con las diferentes empresas llegando hacer competentes en el mercado.

Además en el nivel Nacional nos dice en el diario el COMERCIO, *Redacción EC* (2017) “MyPes en zonas de emergencia accederán a préstamos con bono de buen pagador” el impulso de financiamiento y la reactivación de los negocios afectados por el fenómeno del niño serán las prioridades del apoyo financiero entregado para las MyPes, el ejecutivo decidió otorgar financiamiento a los pequeños negocios perjudicados con un buen bono, con el beneficio de que cada una de las empresas puedan salir adelante sacando al mercado sus productos que permitirá que la Institución Financiera examine sus negocios e instalaciones para verificar si la cantidad que se les ha otorgado es utilizado para sus empresas llegando a ofrecer sus productos de muy buena calidad obteniendo como resultado una gran competencia en el mercado. Por ende en las noticias del diario la GESTION, Cáceres (2016) “Que debe de tener en cuenta un empresario antes de tener un crédito en las MyPes” Si bien cada uno de los negocios empiezan por casa del emprendedor uno de los primeros gastos que se debe de considerar es el alquiler cada vez son más los que dejan de ser trabajadores para convertirse en empresarios micro ya sea por una iniciativa o alguna necesidad de su entorno, la problemática de aquellas empresas es la competencia que existe en el mercado porque ante de ello debe de realizarse un estudio de mercado para ver la cantidad de competencia que existe, la gran tarea que se traerá es saber cuál es el margen del negocio las entidades financieras deben de enseñarles a sus solicitantes cuáles son sus activos, como hacer su estimación de venta y a base de ello medir hasta cuanto pueden llegar a pedir y cuál es la capacidad de pago que genera el negocio es por ello mismo que los emprendedores deben de esforzarse día a día para ofrecer buenos productos, innovando, la realidad de hoy en día es que el mercado laboral es más exigente es por ello mismo que antes de llegar hacer un emprendedor, antes de sacar un negocio al mercado deberían de especializarse ya que las universidades brindan cada vez nuevas herramientas para desenvolverse en el ámbito profesional como laboral.

Por ende en el nivel Local nos dice en el diario LA REPUBLICA, Pari (2017) “MyPes tributarán de acuerdo a sus utilidades” desde este año un nuevo régimen tributario comenzó a regir en el País, se trata del Régimen MyPes Tributario que otorga más facilidades a las micro y pequeñas empresas, la característica principal es que pagaran tributos de acuerdo a la utilidad y no a un monto fijo como otros regímenes. La condición para acogerse a este nuevo sistema es que los ingresos neto anuales de este negocio no superan las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT), La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) dijo en particularidad que en cualquier actividad económica pueden ampararse a este régimen, pueden ser empresas que vendrán productos de muy buena calidad, empresas que vendan combustibles, de transportes, de construcción, de agencia de viajes, consultorios médicos, contables, además también actividades de ingeniería y asesoramiento empresarial para que cada una de las empresas que ofrecen sus productos al mercado puedan sobresalir más llegando a ser competentes en el mercado. El impuesto que pagaran las personas naturales y jurídicas será el impuesto general a las ventas y el impuesto a la renta, la problemática que tenían es que pagaban un impuesto muy elevado lo cual no permitía que las empresas no pudieran sobresalir antes tenían que tributar un monto fijo así sus utilidades sean altas o no, pero a medida que pasa el tiempo el beneficio que hoy en día tienen es que se paga por cuotas mensuales y por una declaración anual uno de las relaciones de mis variables entre la competitividad y Gestión de Calidad es que hoy en día las empresas deben de sacar al mercado sus negocio aplicando las diferentes estrategias para mejorar su calidad de sus productos. Además, en el diario el CORREO, Redacción (2014) “Estrategias Comerciales de las MyPes deben mejorar, señalan expertos” Las MyPes deben de perder miedo al riesgo solo el 35% llega a sobrevivir, es por eso que la innovación es vital para su supervivencia. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del País necesitan innovar y

mejorar el nivel de estrategias comerciales debido a que no apuestan por posicionarse como líderes en el mercado, entre las principales problemáticas que presentan las MyPes está la falta de inversión en aspectos que le permitirán reforzar sus ventajas competitivas lo que ocasiona a que presenten una mayor vulnerabilidad ante el ingreso de empresas con mejores estándares en el mercado. Otra de los problemas que llegan a tener las micro y pequeñas empresas es la falta de capacitación de gestión empresarial para su expansión, tenemos también el es caso acceso al financiamiento al sistema formal cuando necesitan expandirse acuden a las ONG, pero también financistas informales que le duplican hasta les llegan a triplicar el costo. Es por eso que las empresas que sacan al mercado sus negocios son muy pocas las que llegan a sobresalir, por eso es importante que para poder mantenerse en el mercado refuercen sus conocimientos para tener una gestión adecuada, hay emprendedores con muy buenas ideas de negocios que no se mantienen en el mercado por la falta de un enfoque adecuado de su negocio. La problemática que hoy en día existe en el Distrito de Tumbes es que las Micro y pequeñas empresas de pastelerías que existe una competencia en el mercado y la falta de estrategias de marketing ya que es necesario mejorar la calidad de pasteles que se venden para así lograr una buena competitividad en el mercado para el beneficio de los clientes de las empresas, ya que al tener en las empresas una buena calidad de pasteles van a tener una mayor clientela y sobre todo que aquellas sean competitivas en el mercado, es por ello que cada una de las entidades realicen un estudio o planteen diferentes estrategias para mejorar el desempeño de cada una de ellas con el fin de obtener mayores utilidades para un buen beneficio de las empresas como para los clientes.

Como enunciado del problema está ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad de las MyPes del sector rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016? Así mismo mi objetivo general se define en describir la caracterización de la gestión de

calidad y competitividad de las MyPes, sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016. Es por ello que mis objetivos específicos se caracterizan por determinar los precios en la competitividad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016; Conocer los tipos de canales de distribución en la competitividad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016; Conocer el nivel de atención al cliente en la gestión de calidad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016; Describir la calidad de los productos en la gestión de calidad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016.

Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro de pastelerías en el distrito de Tumbes, desde los aspectos de la competitividad y gestión de calidad. Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la competitividad y gestión de calidad, teniendo como base el uso de herramientas prácticas y de bajo costo que utilizan estas empresas en el distrito de Tumbes optimizando todos los procesos internos (Miller y Salkiu, 2002). Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso rubro pastelerías (Batista, 2006). La investigación del presente trabajo va a permitir poder visualizar como se encuentran hoy en día las empresas de pastelerías así mismo poder aplicar diferentes estrategias para un mejor nivel de competencia y calidad, saber así mismo el porqué de la competencia en el mercado. Por ende, cada empresa se preocupa que sus clientes se sientan satisfechos con lo que ofrecen para que estos se sientan cómodos con lo que adquieren ya que los consumidores esperan obtener más de lo que se

imaginan. Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones que realicen las futuras generaciones de estudiantes, además permitirá a las MyPes el manejo del negocio motivándolo al cambio, para una mejor prestación de los servicios. (Batista, 2006). Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se justifica por conveniencia porque permite conocer la realidad de la competitividad y gestión de calidad del rubro de pastelerías en el distrito de Tumbes, promoviendo el fortalecimiento de los integrantes de las MyPes. Desde los factores metodológicos de la investigación esta es descriptiva; de nivel: Cuantitativo; con diseño: no experimental y de corte transversal, dado que las características se recogerán sin variación alguna, y se obtendrán en un solo momento; las variables de la investigación son: Competitividad y Gestión de Calidad; las unidades económicas objeto de la investigación son siete (07) MyPes dedicadas al sector y rubro en estudio; la población de la variable gestión de calidad, por la naturaleza de sus objetivos específicos es infinita, involucrando a los clientes, con respecto a la variable competitividad la muestra es infinita; la aplicación de la muestra se aplicará fórmula para la segunda variable; de otro lado la recolección de información de aplicará a través de encuesta por medio del instrumento del cuestionario.

Por lo tanto se concluye que cada empresa de pastelerías en el distrito de Tumbes, se preocupa el que sus empleados obtengan y reciban una buena formación en relación a su trabajo, porque al tener sus trabajadores una buena formación hace que los clientes acudan a estas pastelerías y sobre todo obtengan una buena atención por los empleados esto los conlleva a que puedan acudir frecuentemente a estas pastelerías, es una ventaja para las empresas porque así los lleva a mejorar su calidad de pasteles y ser competentes en el mercado para un buen beneficio de las pastelerías.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(López, 2018) En su investigación “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. Es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

(Alba Clavijo, 2017) En su investigación “*Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Colombia 76*”. La importancia de la presente investigación radica en el fortalecimiento del restaurante de

Colombia 76, una empresa que actualmente presenta dificultades en la gestión administrativa, conllevando a la pérdida de cliente y decaimiento de las utilidades organizacionales. Por ello, la propuesta propende por la optimización de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de hacer de Colombia 76 una empresa altamente competitiva para consolidarse firmemente en el mercado. Para el desarrollo del proyecto, se trabajó una investigación descriptiva, como herramienta para conocer los procesos, procedimientos y actividades del restaurante, así como también las costumbres, necesidades, gustos y expectativas de los clientes, con el objeto de identificar estrategias que promuevan el mejoramiento y desarrollo de la empresa. La encuesta y la entrevista fueron utilizadas como las técnicas más oportunas para la recolección y análisis de la información, contribuyendo al éxito del desarrollo del proyecto. Se diseñó la estructura organizacional del restaurante, estableciendo un conjunto de herramientas que permitan el mejoramiento de la gestión administrativa. Dicha estructura se diseñó acorde a las necesidades y características de la empresa. De igual forma se planteó un plan de marketing para mejorar la competitividad del restaurante, trazando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado y la finalidad de la empresa, así mismo se identificaron las estrategias y las acciones para llevarlos a cabo, seguido de un sistema de control para constatar la correcta implementación del plan. Finalmente, el desarrollo del proyecto abarca conceptos relacionados con la estructura organizacional, principios y valores corporativos, organización del recurso humano, reglamento interno de trabajo, plan de marketing, estrategias y sistemas de control para procesos administrativos.

(Burgos, 2017) En su investigación “*Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la Norma técnica Colombiana NTS- USNA 008*”. El presente proyecto contiene el proceso de diseño y desarrollo de un sistema de gestión de calidad para el

restaurante bar de la ciudad de Santa Marta Ouzo Agave Azul S.A.S basado en dos importantes normas para la creciente industria del turismo y la gastronomía; la primera es la internacional ISO 9001:2015, que establece los estándares en gestión de la calidad en a la prestación de un servicio o la elaboración de un producto en una organización. La segunda es la sectorial colombiana NTS USNA 008 “Categorización de restaurantes por tenedores” establecida por el gremio gastronómico ACODRES y dirigida al sector turístico, donde se verifican normas de calidad en cuanto a estructura y prestación de servicio de los restaurantes, calificado en 3 tenedores que categoriza de acuerdo con la capacidad y tipo de restaurante que se desee certificar. Para iniciar se realizó un diagnóstico del estado de la organización en estándares de calidad medido por la herramienta de encuesta virtual y presencial, la evaluación de un indicador de percepción de experiencia de servicio y las respectivas listas de chequeo de cada norma; en el caso de la norma ISO 9001:2015 este diagnóstico genera diagramas de redes y un plan de acción para iniciar con el proceso de diseño del SGC. A continuación, y con base en los resultados obtenidos del diagnóstico, se realizó la toma de datos existentes para el desarrollo del control estadístico de calidad sobre el foco de las inconformidades y se analizaron los resultados por medio de las caras de control X barra y R. De acuerdo con las conclusiones obtenidas previamente, se inició el diseño del SGC con el desarrollo de la matriz del plan de acción correspondiente a la norma ISO 9001:2015, donde se dan herramientas de cumplimiento numeral a numeral de la misma. Por otro lado se realizó el diseño de la matriz de procedimientos en gestión de riesgos, junto con toda la documentación requerida por la norma y necesaria para la organización. Finalmente se estableció el proyecto de la gestión en los cambios junto al procedimiento y las matrices necesarias para su desarrollo y posterior control. Para finalizar, en búsqueda de establecer la capacidad financiera y recursos de la organización para la implementación del sistema

de gestión de calidad diseñado y propuesto, se establecieron los parámetros de costeo, flujo de caja y evaluación de activos disponibles para ejecución de la propuesta en un detallado estudio, incluyendo hasta los costos de no calidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Patroni, 2019) En su investigación *La gestión de calidad con el uso de la capacitación del recurso humano en las MyPes del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la capacitación del recurso humano en las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; se tomó una muestra de 116 MYPES, aplicándose dos cuestionarios de 35 preguntas en total, dirigidos a los dueños o administradores de las empresas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes de las MyPes: el 55.17% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 41,38% de dueños o administradores tienen el grado de instrucción superior universitario, mientras que el 77.59% desempeñan el cargo de dueño. En cuanto a las características de las MyPes: el 46,55% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años, asimismo el 74,14% cuentan con un número de trabajadores de 3 a 5, en cuanto al objetivo de creación de la empresa el 87.93% de representantes refirieron que fue para generar ganancias, el 65.52% de MyPes se han constituido como persona natural. En lo referente a la Gestión de calidad: el 77,59% de empresas cuentan con metas y objetivos claros, el 50% de la entrega de servicio es acorde y oportuno cuidando la satisfacción del cliente, el 70,69% de la atención del personal a los clientes es empática, cordial y amable, el 26.72% muy pocas veces realiza encuestas periódicas a los clientes para recabar opinión del servicio que ofrecen, el 34,48% del personal recibe capacitación de acuerdo a las necesidades para

mejorar el servicio, el 37,07% implementa recomendaciones y sugerencias de clientes para mejorar el servicio. En lo concerniente a la capacitación del Recurso Humano: el 34,48% de representantes evalúan el nivel de conocimiento de su personal, el 34,48% de encuestados manifiestan que cuentan con un programa de capacitación anual sobre temas que van en relación al rubro, el 42,24% del personal demuestra compromiso de trabajo en la empresa, el 56,90% de representantes y empleados mantiene comunicación fluida para el logro del objetivo organizacional y el 48,28% de representantes y empleados toman decisiones para la mejora del servicio. Por lo tanto, como resultado de la investigación realizada se ha identificado que las MyPes encuestadas son empresas jóvenes que se encuentran en el mercado hace poco tiempo, la gran mayoría está dirigida por sus dueños con formación superior universitaria, tienen como objetivo de creación el de generar ganancias, poseen conocimientos y ponen en práctica la gestión de calidad en sus diferentes procesos para mejorar sus servicios y alcanzar el desarrollo en el mercado, sin embargo presentan debilidades en cuanto al desarrollo de los recursos humanos relativo al mejoramiento de sus capacidades de acuerdo a sus necesidades y en el rubro en que se desenvuelven, situación que las limita en la adquisición de nuevas competencias para su crecimiento organizacional.

(Araujo, 2017) En su investigación *“Caracterización Gestión de calidad Competitividad de las MYPES, en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017”*, tuvo como problema central deficiente servicios de las MYPES, en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. El objetivo general es conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. En la metodología de la investigación realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo, porque se realizará sin manipular

deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. Para el recojo de la información de una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 Micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 12 preguntas cerradas, distribuidas en cuatro partes: Datos generales de los propietarios, gestión de calidad, productividad y servicios. Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que la mayoría de los MYPES no están capacitados en gestión de calidad, no aplican la tecnología de la información y comunicación TICs, existe indisponibilidad de gran capital, No existe fidelidad por parte de los clientes.

(Luna, 2016) En su investigación *“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013”*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus MyPes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza

capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las MyPes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las MyPes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las MyPes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

2.1.3. Antecedentes locales

(León, 2020) En su investigación *“Calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “restaurant Cevicheria Gabino” – Distrito de Corrales, Tumbes 2019”*. El estudio tuvo por objetivo de investigación Determinar la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurante Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019. Con un problema de investigación: ¿Cómo se aplica la calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “Restaurant Cevichería Gabino” – distrito de Corrales, Tumbes 2019? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de alimentación en Corrales - Tumbes, 2019, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala

de Likert (1= muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno), se concluyó que el personal que labora en el restaurant cevichería "Gabino" no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes, no cuentan con preparaciones previas respecto a los platos ofrecidos a los comensales, no visten un uniforme determinado que los diferencie de cada área de trabajo dentro de la organización y un carnet de identificación.

(Noel, 2018) En su investigación "*Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las MyPes, sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el Distrito de Zorritos, 2017*". Cuyo problema general es ¿Cómo se caracteriza el financiamiento y gestión de calidad en las MyPes el sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017?, tiene como objetivo general: Determinar la caracterización del financiamiento y gestión de calidad en las MyPes el sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental; para este trabajo se usó una población de 12 restaurantes y cevicherías en donde se encuestó a los 12 propietarios y 68 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica. Se concluyó que las fuentes de financiamiento de utilizan las MYPES es el financiamiento externo, en donde los gerentes manifestaron que la mejor alternativa de financiamiento es los préstamos bancarios, lo cual siempre generará una economía estable, siendo su principal motivo de préstamos el aumento de capital, frente a ello consideran que la principal desventajas de la fuente de financiamiento externo es el elevado interés aplicado a los préstamos bancarios.

(Yarleque, 2018) En su investigación "*Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes del mercado de Tumbes, 2018*". Teniendo como Problema General: ¿Cuáles son las

características de la capacitación y la calidad de servicio al Cliente de las MyPes del sector servicio, rubro Restaurantes del cercado de Tumbes, 2018?, tiene como objetivo general: Describir las características de la capacitación y la calidad de servicio al Cliente de las MyPes del sector servicio, rubro Restaurantes del cercado de Tumbes, 2018. El informe de investigación es de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 10 MyPes abarcando 35 trabajadores para la variable Capacitación y 68 clientes para la variable Calidad de Servicio; a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicó un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta, el cual está estructurado de 16 ítems para la variable Capacitación y 16 ítems para la variable Calidad de Servicio. Teniendo como siguiente conclusión de esta investigación, La mayoría de las MyPes rubro Restaurantes en el Cercado de Tumbes no realizan capacitaciones a sus trabajadores, los empleados consideran que necesitan capacitarse ya que presentan inconvenientes al momento de tomar decisiones, y de esta manera mejorar su desempeño en el trabajo en equipo, en el desarrollo de sus funciones, en las buenas prácticas y en el manejo de atención al cliente.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Competitividad

Según *Castro (2010)*. Se le llama competencia a la cantidad de números de empresas que se dedican a vender y a ofrecer cada uno de sus productos al mercado Las empresas hoy en día deben de lograr sacar adelante sus productos que van a ofrecer, existe demasiada competencia en el mercado por lo general cada directivo antes de poder sacar su negocio debe de realizar las diferentes estrategias para poder llegar a tomar distintas decisiones con la finalidad de poder sobrellevar la competencia existente en el mercado, es así como lo define el autor la mayoría de las personas que inician un negocio debe de

estar basado en cada una de estrategias empresariales realizando sus objetivos cuales van hacer sus propuestas de mejora, ningún propietario debe de sacar al mercado su negocio sin antes tener bien planteada su misión, visión y sobre todo ver cuál va hacer su mercado meta, obteniendo una buena demanda en el mercado. Se dice que la intensidad competitiva se define como la cantidad total de acciones que cada una de las empresas viene realizando en un periodo determinado, una empresa que se dedica a mejorar sus productos que son sacados al mercado enfrentándose a sus rivales se le llama una competencia activa capaz de sobresalir de la competencia.

Según *Aguirre (2014)*. Este autor nos dice que la competitividad es cuando las diferentes empresas o naciones compiten entre sí, las entidades para lograr un buen desarrollo en el mercado en relación con su competencia debe de mejorar en la calidad de los servicios que ofrecen, en la productividad, así mismo nos da a entender que nos raras las empresas que llegan a plantear buenas estrategias estos los conlleva a un fracaso en sus negocios el no cumplir con cada uno de los objetivos que se plantean, a medida que va pasando el tiempo cada empresa tiene que esforzarse por sacar nuevos productos que les llame la atención a los clientes rescatando de ello una buena innovación. Por lo tanto, la competencia es un factor esencial que todas las empresas tiene que tener presente, la competitividad hace que las empresas lleguen a innovar cada día, utilizando así buenas tecnologías para su productividad y satisfacción de sus clientes, esto hace que logren una buena eficiencia en el mercado y brindar un buen servicio de calidad

2.2.1.1. Ventajas

Una de las ventajas es que las empresas se esfuerzan con sacar buenos productos al mercado con buenos tributos apreciados por sus clientes. Mejorar sus productos, llegando a innovar para el buen éxito de las empresas. Ofrecer a cada uno de nuestros

clientes productos de buena calidad con un mínimo costo que les lleve a adquirir sus servicios. (Ibarra, 2013)

2.2.1.2. Desventajas

Existen demasiada competencia hoy en día en el mercado. Las empresas no llegan al éxito por la falta de estrategias. La falta de organización en todos los trabajadores esto hace que las empresas no cumplan sus objetivos, no teniendo claro sus ideas. (Fernández, 2014)

2.2.1.3. Tipos

Competitividad sistémica: es una competencia relacionada con las opiniones que dan cada uno de sus directivos sean capaces de mantener y desarrollar un dialogo activo para el fortalecimiento de las empresas. Competitividad Dinámica: Este tipo de competitividad se basa en la dinámica que tiene los trabajos para lograr que sus productos salgan a la vetan enfocarse así al mejoramiento de servicio al cliente. (Fernández, 2014)

2.2.1.4. Importancia

Según Ibarra (2013). La importancia de la competitividad es que las empresas deben de comprender cada uno de los caminos por lo cual las empresas llegan a competir entre sí, las diferentes estrategias con importantes en las diferentes empresas para que lleguen a mejorar en la venta de sus productos con la finalidad de ofrecer buenos servicios a los clientes llegando a satisfacerlos en cada una de sus necesidades y sobre todo estén al alcance de su economía, si las empresas llegan a obtener buenas estrategias son capaces de llegar al éxito resultando así un gran beneficio para las entidades, si bien es cierto las empresas que tienen mayor dinero son las que no llegan a alcanzar sus objetivos son las que obtienen el fracaso muchas veces, pero las que tienen claros sus objetivos, sus metas

bien planteadas, estrategias bien aplicadas esas son las que obtienen buenos beneficios como resultado llegando así al éxito.

2.2.2. Gestión de calidad

Según Ávila (2010). Nos dice que la calidad hoy en día es una necesidad para las personas para mejorar su productividad asegurar así mismo su mercado, logrando permanecer en el, calidad es el conjunto de características o cualidades que tiene un producto o cosa que se quiera lograr vender, beneficiando a los clientes, está relacionado con la competitividad porque si es que los inversionistas no sacan un buen producto de buena calidad no pueden obtener una buena competencia en el mercado.

Para Díaz (2010). Quiere decir que la calidad es un factor necesario que las empresas deben de tener, la calidad se basa en todas las expectativas que sus conocimientos desean obtener utilizando diferentes recursos como son la tecnología, las innovaciones, entre otras ya que de esta manera las empresas logran ser competentes en el mercado y antes la sociedad en general.

Por lo tanto, la calidad es una herramienta básica para las empresas, es la caracterización de los productos, logrando ser la percepción del cliente, llamando su atención, la calidad es capaz de lograr mejorar las condiciones sacando al mercado más de lo que el cliente desea esperar a un precio accesible.

2.2.2.1. Ventajas

Mejora la capacidad de flexibilidad ante las oportunidades que se cambian con el tiempo en el mercado. Realizando una comunicación fluida con cada uno de los objetivos de calidad se llega a obtener coordinación en las empresas. La calidad de los productos mejora la innovación en las empresas resultando un beneficio para aquellas. (Batista, 2015)

2.2.2.2. Desventajas

Que no crean un ambiente interno donde el personal que labora en las empresas no se involucre con los objetivos de aquellas. Que en la calidad no exista un vínculo directo con cada uno de los clientes. La baja productividad eleva los costos en el control de calidad. (Batista, 2015)

2.2.2.3. Tipos

Calidad de Diseño: se dese diseñar un buen producto para el consumo humano que garanticen la accesibilidad por parte de los consumidores. Calidad de servicio: se trata cuando los consumidores tienen en su poder los productos que compraron y así mismo ven la calidad que ofrecen las empresas. Calidad total (TQM): es un aspecto que busca mejorar la calidad de los productos en beneficio a los clientes. (Deming, 2013)

2.2.2.4. Importancia

Según Batista (2015). Es importante que la gestión se calidad esté presente en las etapas de la producción con la finalidad de poder salir adelante, sacando sus productos o servicios al mercado, si no hay una buena calidad de productos jamás las empresas serian exitosas, es por tal motivo que la calidad es un factor muy necesario porque ayuda a que las entidades obtengan una mayor demanda, teniendo presente las necesidades de cada uno de sus clientes.

2.2.3. MyPes

Es una norma dada por el estado por El estado peruano con el único objetivo de impulsar la competitividad y promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, como también lograr la formalización de estas por eso esta modalidad cuenta con beneficios laborales y tributarios para apoyar al crecimiento y generación de nuevas fuentes de empleo, aportando así al PBI del país, la ley 28015 en su artículo 2° define a

las MyPes como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica. La actual ley se dio bajo el decreto supremo n° 013-2013-PRODUCE, mediante esta ley se aprobó el TUO de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar entre las categorías empresariales: Microempresas deben tener ventas anuales de 150 UIT (S/592,500); pequeñas empresas deben tener ventas anuales por ambas arriba de los 150 UIT (S/ 592,500) y como máximo 1700 UIT (S/6715,00); y la mediana empresa debe tener ventas anuales superiores a 1700 UIT (S/6715,000), y como máximo 2300 UIT (S/ 9'085,000).La ley 30056 elimina el número máximo de trabajadores como uno de los factores de calificación de las MyPes. (Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo y El Crecimiento Empresarial., 2013)

2.2.4. Dulcerías

Denominado a un establecimiento donde se atiende al público en general, ofreciendo productos a base de harinas, entre ellos pan, postres, entre otros; que son consumidos en el mismo ambiente o para ser llevados a domicilio. (Barrera, 2018)

Además, se le define como comercio en el cual se provee a los comensales con el servicio de alimentación de diversos tipos, en un espacio físico en donde accede cualquier persona; sin embargo, no es una entidad pública ya que el servicio de alimentación se otorga a clientes mediante el pago del servicio. (Amorin, 2016)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(Hernández et al., 2017a)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo transversal y diseño no experimental de corte transversal, centrada en la determinación de las características de los contenidos de las dimensiones de gestión de calidad y competitividad. (Hernández et al., 2017a)

4.2. Población y muestra

La población estuvo constituida por 7 empresas de Tumbes. La muestra por muestreo probabilístico estuvo conformada por 68 clientes para la variable gestión de calidad y 7 propietarios para competitividad. Desempeñando sus funciones de acuerdo a los criterios de inclusión.

Tabla 1. *Población de investigación*

Detalle	REGIMEN	# Propietarios
La Miel	MYPE	1
Casita del Dulce	MYPE	1
Casita de la Miel	MYPE	1
Mi Betsy	MYPE	1
Cappuccino	MYPE	1
Moka	MYPE	1
Cherrys	MYPE	1

Fuente: Elaboración propia.

La muestra dicho otra parte (Hernández et al., 2017a) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables competitividad y gestión de calidad, en ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

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

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable gestión de calidad y competitividad en las MYPES, sector comercio – rubro pastelerías del distrito de Tumbes, 2017.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD	Según Avila (2010). Nos dice que la calidad hoy en día es una necesidad para las personas para mejorar su productividad asegurar así mismo su mercado, logrando permanecer en el, calidad es el conjunto de características o cualidades que tiene un producto o cosa que se quiera lograr vender, beneficiando a los clientes, está relacionado con la competitividad porque si es que los inversionistas no sacan un buen producto de buena calidad no pueden obtener una buena competencia en el mercado.	Se pretenderá analizar el comportamiento de la variable gestión de calidad materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	ATENCIÓN AL CLIENTE	Considera que la atención es ágil	NOMINAL
				El consumidor se va satisfecho por el trato recibido.	NOMINAL
				Se le orienta adecuadamente al usuario.	NOMINAL
			CALIDAD DE PRODUCTOS	Considera que se cuenta con un stock de productos.	NOMINAL
				Los productos ofrecidos satisfacen las necesidades	NOMINAL
				Considera que los productos ofrecidos son de garantía.	NOMINAL
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Según Aguirre (2014). Este autor nos dice que la competitividad es cuando las diferentes empresas o naciones compiten entre sí, las entidades para lograr un buen desarrollo en el mercado en relación con su competencia debe de mejorar en la calidad de los servicios que ofrecen, en la productividad, así mismo nos da a entender que nos raras las empresas que llegan a plantear buenas estrategias estos los conlleva a un fracaso en sus negocios el no cumplir con cada uno de los objetivos que se plantean, a medida que va pasando el tiempo cada empresa tiene que esforzarse por sacar nuevos productos que les llame la atención a los clientes rescatando de ello una	Se pretenderá analizar el comportamiento de la variable competitividad materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	PRECIOS	Ofrece descuentos para atraer clientela	NOMINAL
				Considera que los precios van de acuerdo al mercado.	NOMINAL
				Cree usted que la variedad de productos permite que se hagan descuentos.	NOMINAL
			CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Considera usted que se aplican diseños actuales	NOMINAL
				Genera nuevos productos para obtener ganancias adicionales.	NOMINAL
				Las estrategias de diseño les ha permitido abarcar a un nuevo consumidor.	NOMINAL

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2016. Para ello, se solicitó la autorización de los propietarios de las MyPes en Tumbes, para la aplicación de las encuestas a los propietarios; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, donde el investigador realizó las preguntas y resolvió la encuesta en función a las respuestas que el propietario manifestó y el instrumento fue el cuestionario.

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los propietarios* como edad, sexo (femenino/masculino), grado de instrucción (Educación inicial/secundaria/técnico/universitaria), los ingresos salariales mensuales y autopercepción de desarrollo profesional; además las *características de las MyPes* como el número de trabajadores por MyPe, los regímenes tributarios (Nuevo Régimen Único Simplificado/Régimen MyPe/Régimen Especial/Régimen General).

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Escala de medición
¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad de las MyPes del sector servicio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes – 2016?	Para investigaciones descriptivas no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández et al., 2017b)	<p>Objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes del sector servicio, rubro dulcerías en el distrito de Tumbes – 2016.</p> <hr/> <p>Objetivos específicos: Determinar los precios en la Competitividad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016; Conocer los tipos de canales de distribución en la Competitividad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016; Conocer el nivel de atención al cliente en la Gestión de Calidad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016; Describir la calidad de los productos en la Gestión de Calidad de las MyPes sector comercio, rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016.</p>	<p>V1: Gestión de calidad. V2: Competitividad.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental.</p>	Nominal/Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia (Código de Ética Para La Investigación, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 4. *Considera que la atención es ágil.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	60	88
NO	8	12
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

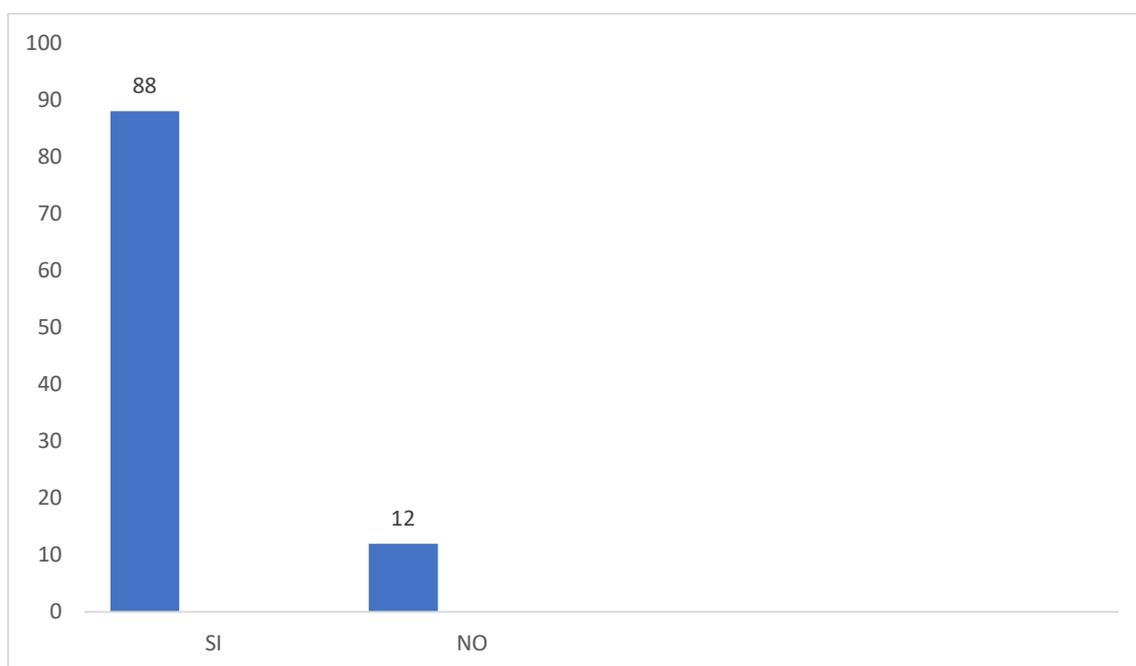


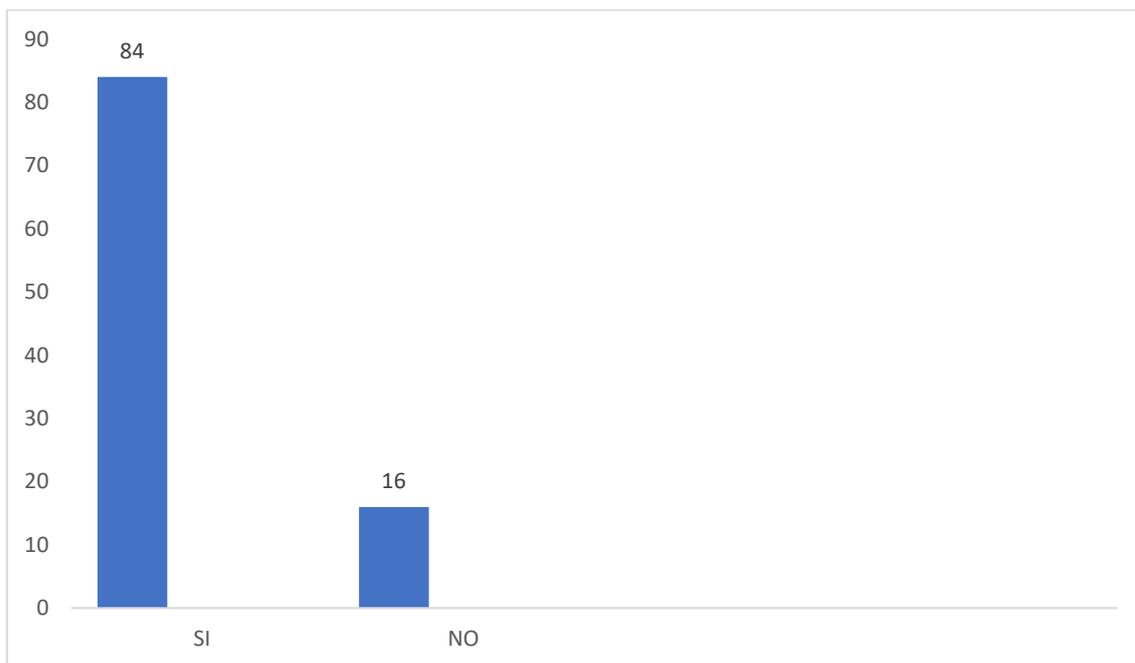
Figura 1.

Fuente: Tabla 4.

Tabla 5. *El consumidor se va satisfecho por el trato recibido.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	57	84
NO	11	16
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

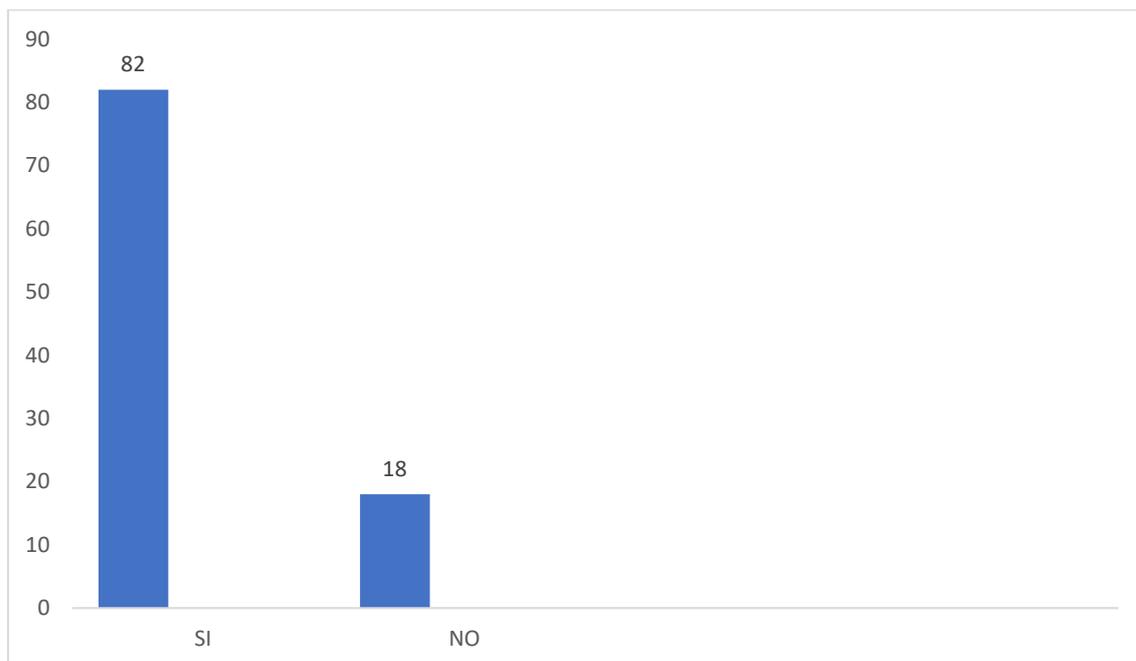
**Figura 2.**

Fuente: Tabla 5.

Tabla 6. *Se le orienta adecuadamente al usuario.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	56	82
NO	12	18
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

**Figura 3.**

Fuente: Tabla 6.

Tabla 7. *Considera que se cuenta con un stock de productos.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	48	71
NO	20	29
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

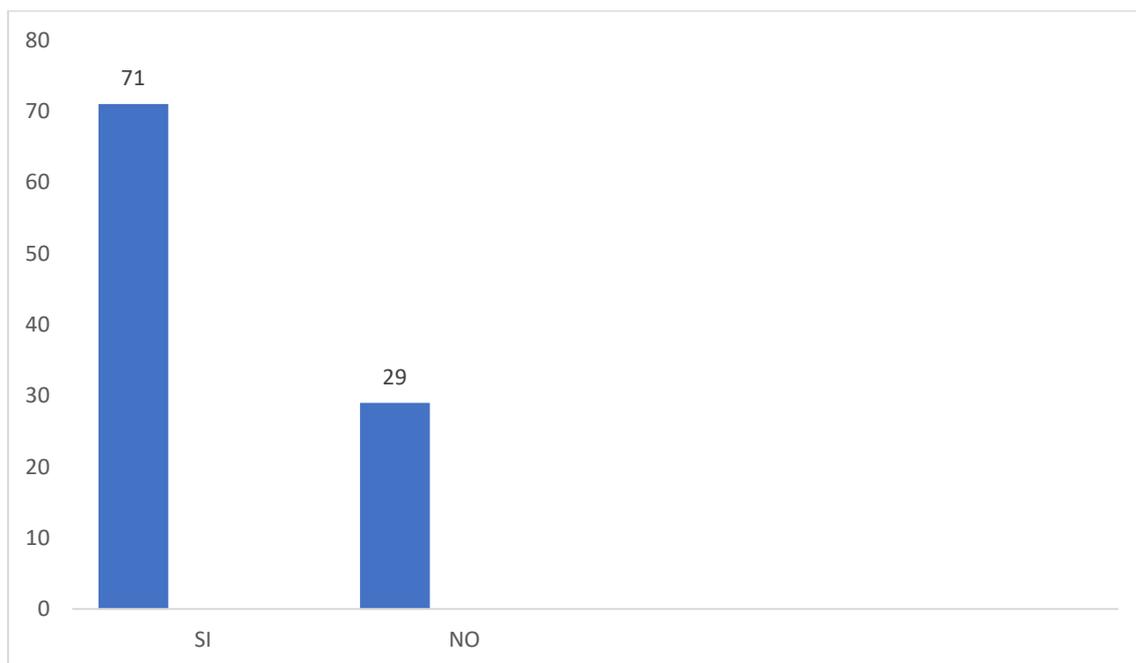


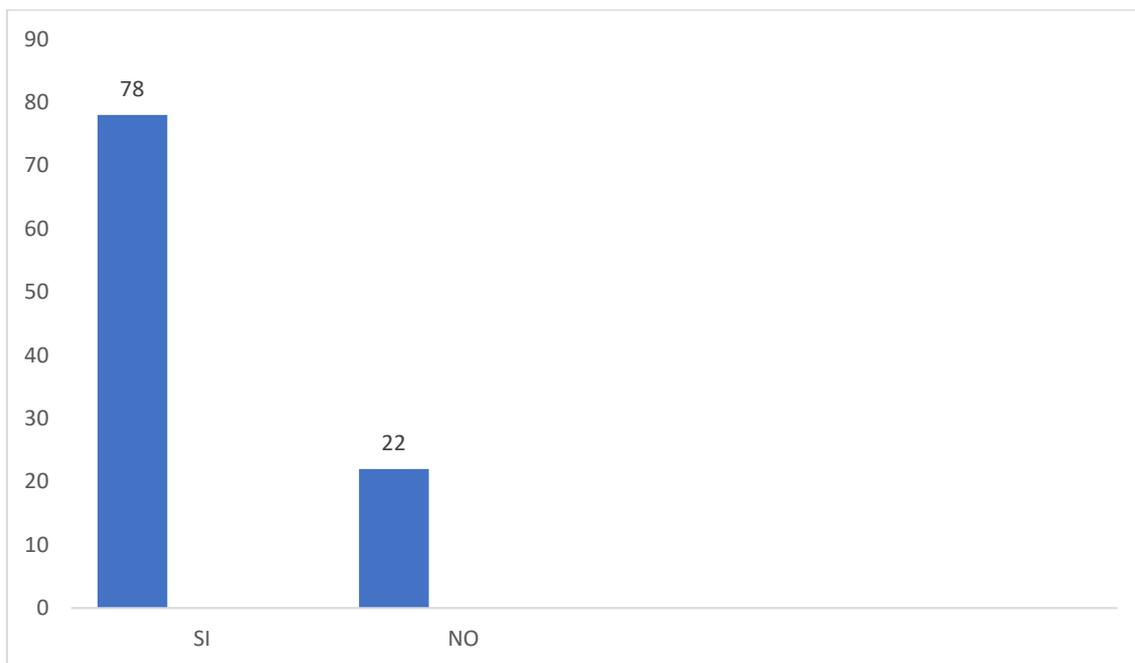
Figura 4.

Fuente: Tabla 7.

Tabla 8. *Los productos ofrecidos satisfacen las necesidades.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	53	78
NO	15	22
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

**Figura 5.**

Fuente: Tabla 8.

Tabla 9. *Considera que los productos ofrecidos son de garantía.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	74
NO	18	26
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

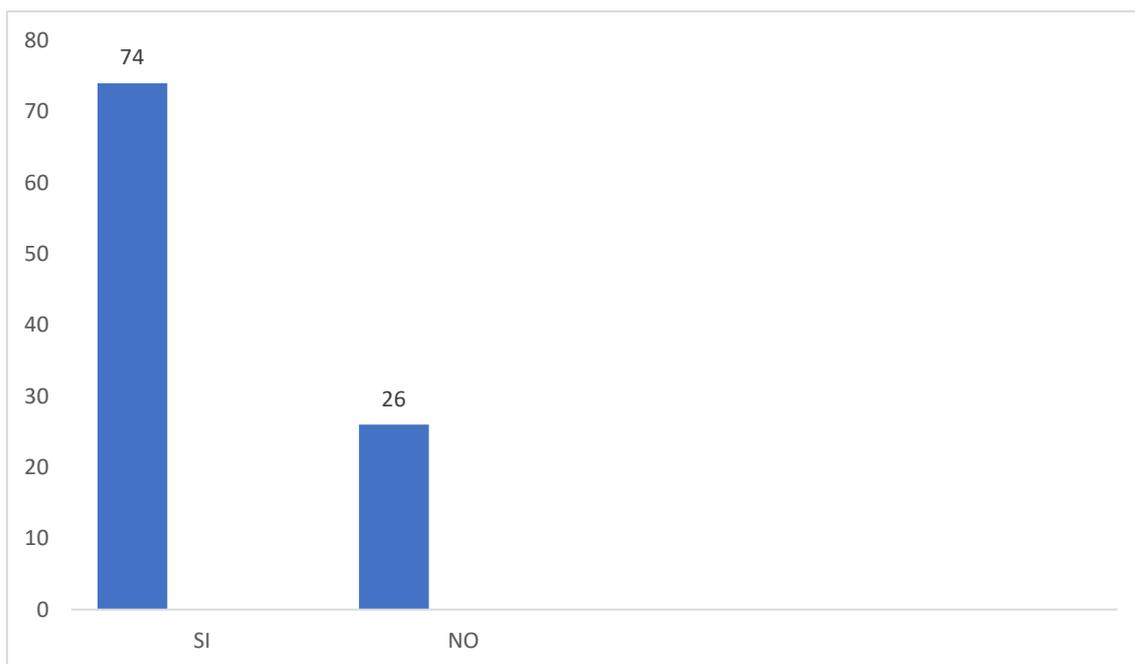


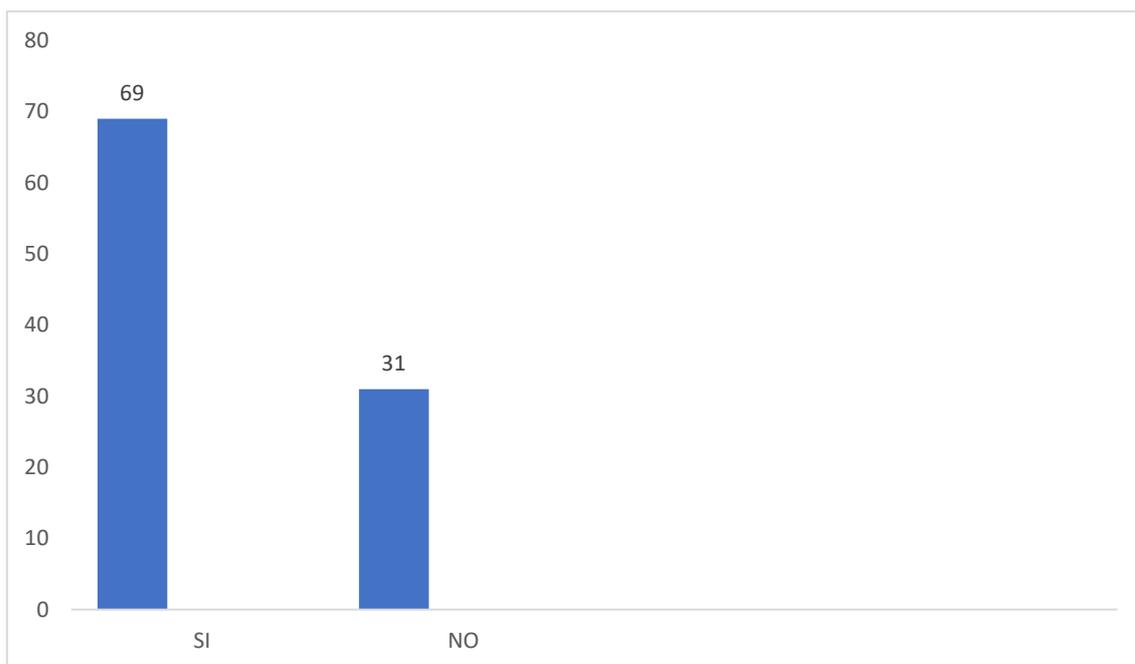
Figura 6.

Fuente: Tabla 9.

Tabla 10. *Ofrece descuentos para atraer clientela*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	47	69
NO	21	31
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

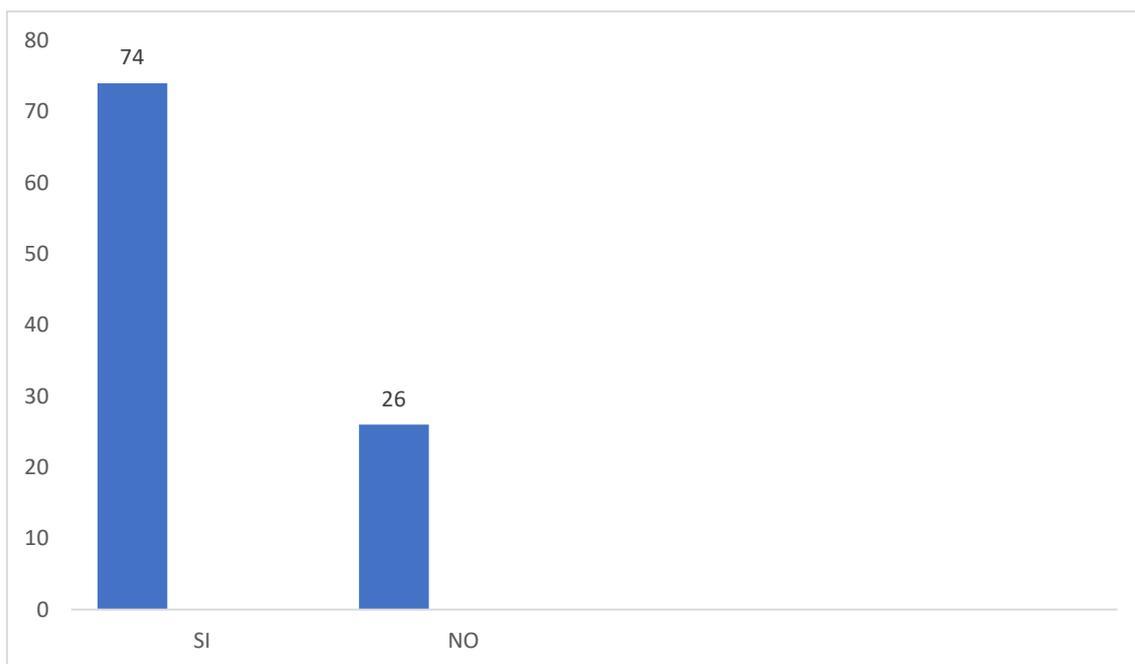
**Figura 7.**

Fuente: Tabla 10.

Tabla 11. *Considera que los precios van de acuerdo al mercado.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	50	74
NO	18	26
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

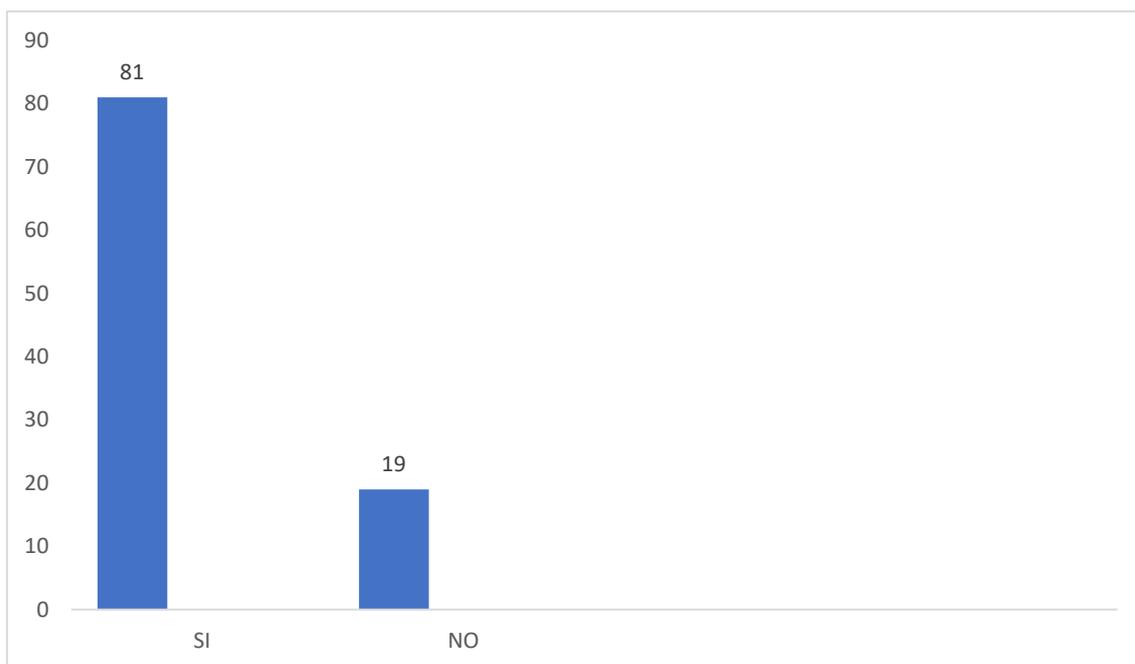
**Figura 8.**

Fuente: Tabla 11.

Tabla 12. Cree usted que la variedad de productos permite que se hagan descuentos.

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	55	81
NO	13	19
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

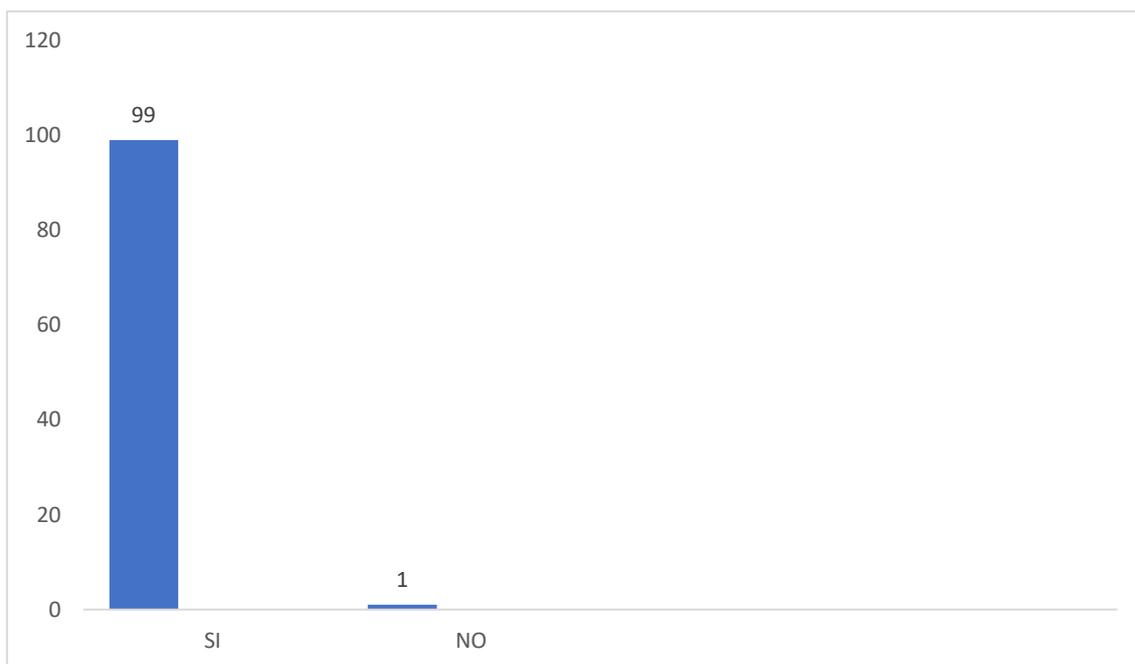
**Figura 9.**

Fuente: Tabla 12.

Tabla 13. *Considera usted que se aplican diseños actuales.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	67	99
NO	1	1
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

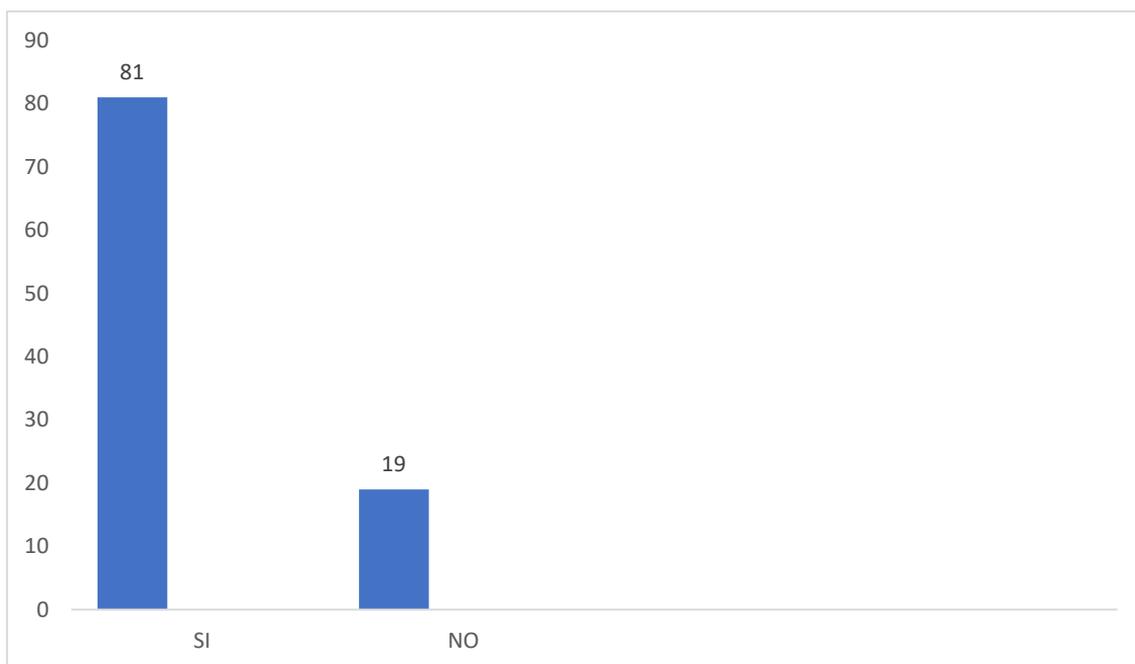
**Figura 10.**

Fuente: Tabla 13.

Tabla 14. *Genera nuevos productos para obtener ganancias adicionales*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	55	81
NO	13	19
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

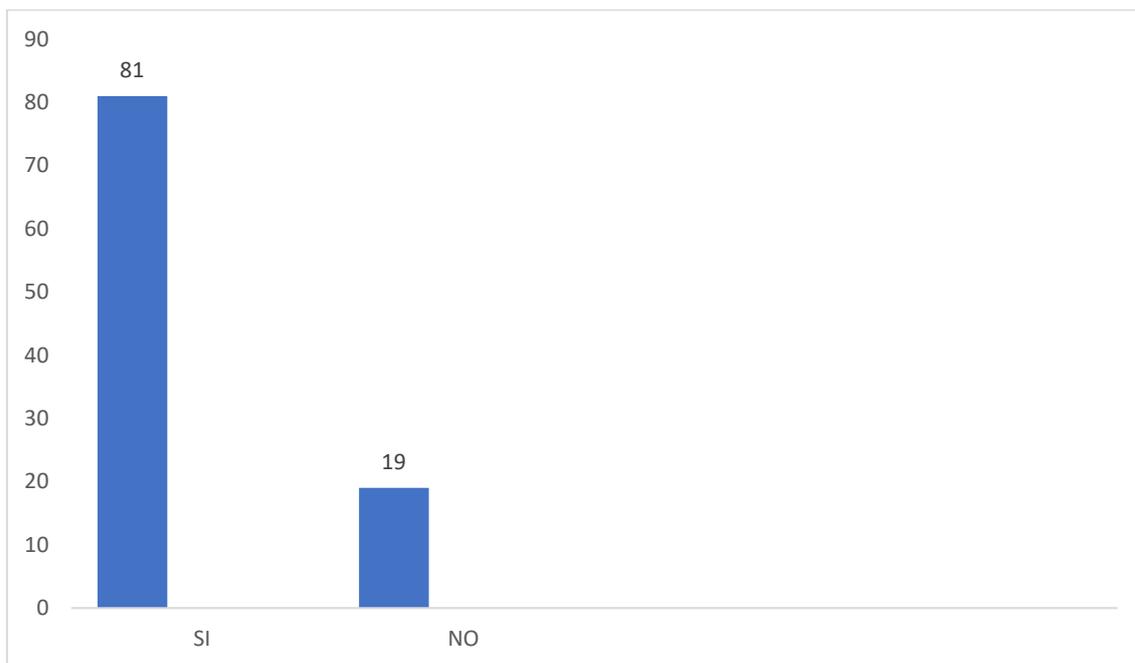
**Figura 11.**

Fuente: Tabla 14.

Tabla 15. *Las estrategias de diseño les han permitido abarcar a un nuevo consumidor.*

OPCION	Fi	Hi (%)
SI	55	81
NO	13	19
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes, 2016.

**Figura 12.**

Fuente: Tabla 15.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto a las características de gestión de calidad:

Al realizar el recojo de datos respecto a la variable gestión de calidad, los clientes manifestaron en la tabla 4 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 88 % (60) clientes manifestaron que la atención es ágil y el 12% (8) clientes consideraron que la atención no es ágil. En la tabla 5 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 84 % (57) clientes manifestaron que el consumidor se va satisfecho por el trato recibido y el 16 % (11) clientes consideran que no se van satisfechos por el trato recibido. En la tabla 6 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 82% (56) clientes manifestaron que orientan adecuadamente al usuario y el 18% (12) clientes consideran que no orientan adecuadamente al usuario. En la tabla 7 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 71% (48) clientes manifestaron que se cuenta con un stock de productos y el 29% (20) clientes consideran que no cuentan con un stock de productos. En la tabla 8 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 78% (53) clientes manifestaron que los productos ofrecidos satisfacen las necesidades y el 22% (15) clientes consideran que los productos ofrecidos no satisfacen las necesidades. En la tabla 9 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable gestión de calidad; el 74% (50) clientes manifestaron que consideran que los productos ofrecidos son de garantía y el 26% (18) clientes consideran que los productos ofrecidos no son de garantía. Se compara con el autor (Patroni, 2019) quien concluyó que en lo referente a la Gestión de calidad: el 77,59% de empresas cuentan con metas y objetivos claros, el 50% de la entrega de servicio es acorde y oportuno cuidando la satisfacción del cliente, el 70,69% de la atención del personal a los clientes es empática, cordial y amable, el 26.72% muy pocas

veces realiza encuestas periódicas a los clientes para recabar opinión del servicio que ofrecen, el 34,48% del personal recibe capacitación de acuerdo a las necesidades para mejorar el servicio, el 37,07% implementa recomendaciones y sugerencias de clientes para mejorar el servicio.

5.2.2. Respecto a las características de competitividad:

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable competitividad; el 69% (47) clientes manifestaron que ofrecen descuentos para atraer a la clientela y el 31% (21) clientes consideran que no ofrecen descuentos para atraer a la clientela. En la tabla 11 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable competitividad; el 74% (50) clientes manifestaron que los precios van de acuerdo al mercado y el 26% (18) clientes consideran que los precios no van de acuerdo al mercado. En la tabla 12 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable competitividad; el 81% (55) clientes manifestaron que la variedad de productos permite que se hagan descuentos y el 19% (13) clientes consideran que la variedad de productos no permite que se hagan descuentos. En la tabla 13 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable competitividad; el 99% (67) clientes manifestaron que se aplican diseños actuales y el 1% (1) clientes consideran que no se aplican diseños actuales. En la tabla 14 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable competitividad; el 81% (55) clientes manifestaron se generan nuevos productos para obtener ganancias adicionales y el 19% (13) clientes consideran que no generan nuevos productos para obtener ganancias adicionales. En la tabla 15 luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes según la variable competitividad; el 81% (55) clientes manifestaron que las estrategias de diseño les han permitido abarcar a un nuevo consumidor y el 19% (13) clientes consideran que las estrategias de diseño no les han permitido abarcar a un nuevo mercado; comparando con (A Clavijo, 2016) De igual forma se planteó un plan de

marketing para mejorar la competitividad del restaurante, trazando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado y la finalidad de la empresa, así mismo se identificaron las estrategias y las acciones para llevarlos a cabo, seguido de un sistema de control para constatar la correcta implementación del plan. Finalmente, el desarrollo del proyecto abarca conceptos relacionados con la estructura organizacional, principios y valores corporativos, organización del recurso humano, reglamento interno de trabajo, plan de marketing, estrategias y sistemas de control para procesos administrativos.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye según el objetivo específico 1 que se determinó que la gestión de calidad de las pastelerías referentes a los clientes es que se les atiende de manera ágil, que el consumidor se va satisfecho por lo recibido y se le orienta adecuadamente al usuario.
- Se concluye según el objetivo específico 2 que se considera que cuenta con un stock de productos, que los productos ofrecidos satisfacen las necesidades y consideran que los productos ofrecidos son de garantía.
- Se concluye el objetivo específico 3 consideran que los precios van de acuerdo al mercado, creen que la variedad de productos permite que se hagan descuentos y consideran que se apliquen diseños actuales.
- Se concluye el objetivo específico 4 que genere nuevos productos para obtener ganancias adicionales y las estrategias de diseño les permita abarcar a un nuevo mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

- Se recomienda a los propietarios considerar orientar y aplicar instrumentos que permitan validar el nivel de servicio y satisfacción de los clientes, tales como el SERVQUALING modelo que permite identificar el nivel de empatía, fiabilidad. Seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.
- A los trabajadores ofrecer un buen servicio lo que permita ser competitivos a nivel de atención al cliente, además de contar con precios bajos de sus productos de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorin, L. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes , del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Araujo, A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado período – 2017*.
- Barrera, J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MyPes sector servicio rubro de restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la Norma técnica Colombiana nts- usna 008*.
- Clavijo, A. (2016). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant Colombia 76*. Universidad Francisco De Paula Santander.
- Clavijo, Alba. (2017). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Colombia 76*.
- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial., 498461 (2013). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017a). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic). Mc Graw Hill. www.elsopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017b). *Metodología de la investigación* (Sexta). Mc Graw Hill.
- León, K. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: “restaurant cevicheria gabino” – Distrito de Corrales, Tumbes 2019*.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*

Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

- Luna, K. (2016). “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013.*”
- Noel, B. (2018). *Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las MyPes, sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). *Bioética y Ética en la UNESCO.* UNESCO. <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/social-and-human-sciences/bioethics/>
- Patroni, G. (2019). *La gestión de calidad con el uso de la capacitación del recurso humano en las mypes del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018.*
- Código de Ética para la Investigación, Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019). www.uladech.edu.pe
- Yarleque, T. (2018). *Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018.*

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre **“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes del sector servicio rubro pastelerías en el distrito de Tumbes, 2016”**, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Gestión de calidad	SI	NO
1. Considera que la atención es ágil		
2. El consumidor se va satisfecho por el trato recibido.		
3. Se le orienta adecuadamente al usuario.		
4. Considera que se cuenta con un stock de productos.		
5. Los productos ofrecidos satisfacen las necesidades		
6. Considera que los productos ofrecidos son de garantía.		
Competitividad	SI	NO
7. Ofrece descuentos para atraer clientela		
8. Considera que los precios van de acuerdo al mercado.		
9. Cree usted que la variedad de productos permite que se hagan descuentos.		
10. Considera usted que se aplican diseños actuales		
11. Genera nuevos productos para obtener ganancias adicionales.		
12. Las estrategias de diseño les han permitido abarcar a un nuevo consumidor.		

Anexo 2. Validación del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Fernando Escobedo Gálvez, identificado con DNI 44632438, con el grado de Magíster en Gestión Pública. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta de Competitividad y Rentabilidad, elaborado por el bachiller Espinoza Guevara Fátima ~~Daleska~~, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO DE PASTELERIAS EN DISTRITO TUMBES – 2016”, que se encuentra realizando.

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



Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

CORLAD: 09720

Piura, 10 de junio 2021.

Anexo 3: Turnitin

Turnitin_FDEspinozaG

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1**Submitted to Universidad Catolica Los
Angeles de Chimbote**

Trabajo del estudiante

9%Excluir citas ActivoExcluir bibliografía ActivoExcluir coincidencias < 4%