



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar
Aeropuerto, Talara 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Agurto Huayama, Narda (ORCID: 0000-0001-9361-3866)

ASESORA:

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicada a Dios por haberme permitido inspirarme en todo el proceso y haber podido culminar con mi tesis.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, su amor y sus ganas de motivarme a cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por inspirarme y darme la fuerza necesaria en todo el desarrollo de mi tesis.

A mi familia por motivarme y apoyarme incondicionalmente.

A la universidad por programar cursos de tesis.

A la facultad por tener buenos profesionales que dictaron curso de tesis.

A los docentes que me apoyaron en todo el proceso especialmente a mis tutores por su paciencia y gran profesionalismo han logrado direccionar este proyecto de tesis.

Al restobar “AEROPUERTO” Por toda la información Necesaria brindada.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables, Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características que presenta la dirección de la calidad	16
Tabla 2 Control de calidad en el Restobar	17
Tabla 3 Relación con los clientes del Restobar	18
Tabla 4 Competitividad interna del Restobar	19
Tabla 5 Competitividad externa del Restobar	20

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar las estrategias de calidad que se aplican para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque mixto y diseño no experimental, transaccional, descriptivo. Se aplicaron como instrumentos de investigación el cuestionario y la guía de entrevista. La muestra de estudio constó de 196 personas. Se determinó que los aspectos relacionados con el control de los productos y equipos muestran un panorama favorable, el servicio de atención al cliente con respecto a inquietudes y reclamos se encuentra en nivel intermedio, los recursos se usan de manera eficiente y siempre se encuentran disponibles para satisfacer la demanda de los consumidores, se toma en cuenta la evaluación del mercado para tomar decisiones certeras. Se concluye que las estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto se aplican en un nivel óptimo, sin embargo, la organización cuenta con el potencial para fortalecer mucho más sus recursos físicos y humanos con el fin de incrementar y sostener la competitividad dentro del mercado.

Palabras clave: Estrategias, calidad, competitividad, dirección, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the quality strategies that are applied to guide the competitiveness of the Restobar Aeropuerto, Talara 2020. The study was of an applied type, mixed approach and a non-experimental, transectional, descriptive design. The questionnaire and the interview guide were applied as research instruments. The study sample consisted of 196 people. It was determined that the aspects related to the control of the products and equipment show a favorable panorama, the customer service regarding concerns and complaints is at an intermediate level, the resources are used efficiently and are always available to satisfy consumer demand, market evaluation is taken into account to make accurate decisions. It is concluded that the quality strategies to guide the competitiveness of the Airport Restobar are applied at an optimal level, however, the organization has the potential to further strengthen its physical and human resources in order to increase and sustain competitiveness within the market.

Keywords: Strategies, quality, competitiveness, direction, clients.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito Internacional, es considerablemente compleja esta situación debido a que dentro de esta variedad de organizaciones se busca pulir a cada colaborador, de modo que tengan los conocimientos y la conciencia de sus funciones a efecto de que realicen sus labores de forma eficiente y eficaz. La gestión de calidad actualmente es un asunto imprescindible a nivel mundial, debido a que contribuye a que muchas empresas consigan la tan ansiada competitividad. De acuerdo a diario Gestión (2017) menciona que los diversos restaurantes mundialmente tratan de buscar de manera constante la competitividad, ya que aspiran fortalecer el servicio y otros detalles del producto, aumentar las ventas y todo lo que se requiere para logra satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Varias empresas que prestan este tipo de servicios, entre ellas Colombia presenta una condición de escasa capacidad de servicio de atención al cliente. Por otro lado, en lo que respecta a otros países que demuestran mayor desempeño de servicio y formas acompañado de técnicas de trabajo, se encuentran, Japón, Estados Unidos, España y Alemania.

En el contexto nacional, de acuerdo al informe de Agencia Peruana de Noticias (2017) los restaurantes presentan un reporte sobre el cambio en la cultura de los consumidores, de igual manera se observan variaciones de conductas debido a la crisis sanitaria. Dentro de ellos, se encuentra la desconfianza en el servicio gastronómico, ya que ahora la mayoría de las personas ponen en práctica de manera minuciosa la cultura de la higiene. Por tal motivo, las empresas con el rubro de alimentos tienen que acatar los nuevos protocolos y adaptarse a ellas. En consecuencia, los clientes pueden optar por los servicios gastronómicos de restaurantes que aplican el cumplimiento de dichas políticas.

En la ciudad de Talara se encuentra el restobar “Aeropuerto”, el cual fue creado el 12 de marzo del año 2009, se trata de una pequeña empresa que dispone de una amplia clientela en la actualidad. Se dedica la venta de bebidas alcohólicas, cervezas, tragos, vino, tragos cortos (whisky, ron, tequila, etc.) asimismo, posee una amplia cartilla de comida a base de pescados y mariscos. Sus proveedores son la multinacional BACKUS a la cual se compra un aproximado de 1000 cajas mensuales antes de la pandemia además de agua, gaseosa; otro de sus proveedores de tragos son Makro con la compra de whisky, ron, vino, etc. Así como British American Tobacco a la cual se compra 20 paquetes de cigarrillos mensuales.

El resto bar Aeropuerto cuenta con la atención de anfitrionas con la finalidad de brindar un servicio adecuado. Asimismo, cuenta con una amplia gama de tecnología en equipos de música. En cuanto a la gerencia, esta trata de manejar con cautela todas las actividades que se desarrollan en la empresa, se trata de involucrar a todos sus trabajadores y buscar que cumplan con sus labores.

No obstante, lo anterior, en la actualidad, el resto bar se ve en la necesidad de adaptarse a los cambios exigidos por la pandemia, aunque aún no se reabertura el resto bar Aeropuerto, por lo que se deben evaluar los posibles cambios en los procesos para la atención de los clientes. Por otra parte, se tiene el nuevo marco normativo que presiona a la empresa por las nuevas disposiciones que se publican, a las cuales deben estar atentos a cualquier cambio porque siempre se tiene la presencia de la fiscalización para verificar el cumplimiento de todos los certificados que la municipalidad exige para el funcionamiento del establecimiento.

En este contexto resulta necesario que la empresa disponga de medidas claras y efectivas para gestionar la mejora continua de la calidad de sus procesos de cara a orientar la competitividad del resto bar en el mercado local, donde se cuenta con diversos competidores que intentan siempre ganar la preferencia de un público cada vez más exigente y selectivo.

En este orden de ideas, se presenta el problema general como: ¿Qué estrategias de calidad se aplican para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020?, cuyas preguntas específicas son: ¿Qué características presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara?; ¿Cómo

se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara?; ¿En qué situación se encuentra la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara?; ¿Cómo es la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara? y ¿Cómo es la competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara?

El estudio se justifica en lo práctico, pues se orienta a proponer cambios positivos en la gestión de la calidad de los procesos de la empresa, a fin de brindar un mejor servicio a los clientes y de este modo lograr mejores niveles de competitividad, siendo lo anterior totalmente necesario y más aún en el contexto actual de la pandemia ocasionada por el Covid 19 que determina la obligación no solo estratégica sino también legal de brindar las mejores garantías en el servicio a los clientes.

Finalmente, el objetivo general es Determinar las estrategias de calidad que se aplican para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020. Teniendo como objetivos específicos: Proponer las estrategias de calidad necesarias para orientar la competitividad del del Restobar Aeropuerto, Talara 2020; Determinar las características que presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara; Identificar cómo se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara; Reconocer la situación de la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara; Determinar la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara y Establecer la competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se presenta a Amézquita (2018) en su estudio titulado “Propuesta de implementación de la metodología 5S en la gestión del Restaurante Tertulianos, Ubicado en la ciudad de Quetzaltenango” perteneciente a la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, tiene como objetivo general; Plantear la implementación de la metodología 5S a la gerencia del restaurante Tertulianos, creando una mejora continua que integre a su equipo de trabajo, al comprometerlo con un desempeño seguro, productivo y eficiente, en relación a su metodología, está fue descriptiva – experimental, concluyendo que en el restaurante, antes de la implementación de la metodología de las 5S, se evidencia ciertas deficiencias con la clasificación, orden, limpieza, estandarización y mejora continua que incide en la calidad de los platos servicios y a la capacidad respuesta en los tiempos establecidos, sin embargo posteriormente de su éxito en su implementación y aplicación de acciones de mejora.

Loor (2017) en su estudio titulado; “Estructuración de los procesos técnicos en base a las 5 "S" en la cocina del Restaurante Cima Real, en Salcedo, Cotopaxi” perteneciente a la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Abanto, Ecuador, que tiene como objetivo general, estructurar los procesos técnicos en base a las 5 "S" para el mejoramiento de la calidad del servicio, en el Cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, en relación a su metodología, ésta fue descriptivo y de campo, concluyendo que en el restaurante existe una deficiente en la capacitación u orientación del personal, así mismo algunas veces existe una inadecuada clasificación de los materiales o recursos que se encuentran en los distintos espacios físicos, existen deficiencias en el orden y limpieza y no se cuenta con normas y políticas que permitan al personal una mayor cultura de calidad, orden y limpieza.

Aguirre (2013) en su tesis titulada Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile, determinó como objetivo general el crear un plan de negocios para implementar una pequeña cadena de restaurantes en Santiago de Chile con el propósito de otorgar una propuesta de alimentación más saludable y que sumado a ello exista una experiencia de

consumo en un entorno cálido parecido a un hogar. En aras de cumplir dicho objetivo, pretende capitalizar la coyuntura de un panorama de ascendente demanda y más aún cuando hay presencia de una oferta que no es suficiente de este tipo de centros gastronómicos e inclusive se puede indicar que no hay un restaurante con las características propuestas. Llegó a realizar su estudio con 150 habitantes de la ciudad de Santiago y turistas del propio país y extranjeros y tuvo como conclusión general, implantar una cadena de Restaurantes Raw Food Santiago es viable ya que la orientación de manera global repercute en un nivel considerado de consumo de alimentos saludables y a un notorio creciente sensación de preocupación de las personas por situaciones relacionadas a su salud.

Salinas (2012) con la tesis titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.” Con respecto al objetivo del trabajo de investigación es saber el grado de competitividad en aras de contribuir a la mejora del posicionamiento de mercado actual en el país. Dicha evaluación contribuirá a realizar un diagnóstico con respecto al grado que impera en la actualidad sobre la competitividad de la empresa. La tesis fue descriptiva y explicativa. En consecuencia, se observa como respaldo el valor representativo de 0.00 y de nivel de relación de un 0.810. Con respecto a la conclusión, se intenta indagar el grado de competitividad para ayudar al crecimiento. Por otro lado, se debió realizar propuestas sobre la competitividad mediante estrategias de diferenciación, ya que esto logrará fortalecer el posicionamiento de la compañía.

Montero (2012) en su tesis de licenciatura “Calidad en el servicio del restaurante Villa Joya en Puebla, México” el autor tomó en cuenta el objetivo de medir la percepción de la calidad en el servicio, la investigación fue de tipo descriptivo con diseño no experimental. Mencionó que debido al alto nivel de competencia que hay en el mercado algunos restaurantes han decidido apostar por la calidad, con el propósito de conseguir la fidelización de sus clientes. Por dicha razón, se puso en práctica un cuestionario a 1200 miembros de la cartera de clientes en donde el 70% fueron clientes que tomaron participación de un desayuno y el 30% a un almuerzo. Posteriormente, se analizaron los resultados y consiguieron observar que la falta de rapidez en el servicio fue la actividad menos correcta. Así mismo, se pudo resaltar las fortalezas, entre ellas el respeto, la

amabilidad y el sabor de los diversos platos, que otorgan un servicio personalizado. Se pudo percibir, que un porcentaje del 97% pudo asegurar que si recomendarían el restaurante a sus amistades.

En el contexto nacional, Roncal (2017) en su estudio titulado; “Aplicación de un modelo de gestión para la mejora de la productividad del Resturante D'BRAU de la ciudad de Chiclayo” perteneciente a la Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú, que tiene como objetivo general; Aplicar un modelo de gestión para mejorar la productividad del restaurante D'Brau de la ciudad de Chiclayo, en relación a su metodología, ésta fue descriptiva – transaccional, concluyendo que el restaurante, mediante un modelo de gestión propuesto se pudo mejorar la productividad en función a los servicios alimentarios que ofrece el restaurante, siendo más rentable y eficiente en sus actividades sin embargo, para poder cumplir con estos aspectos se tuvo que tener en cuenta la eficiencia del manejo y disponibilidad de los recursos.

Pérez (2014) en su tesis “Calidad en el servicio de atención al cliente en el restaurante campestre El Sabor- Chiclayo”, el objetivo de este trabajo es observar la calidad en el servicio de atención al cliente, el autor pudo percibir que con frecuencia los clientes presentan quejas de un trato inadecuado parte de los colaboradores, la ausencia de personal profesional. Cabe mencionar que se llevó a cabo un cuestionario en aras de recolectar datos con un diseño de corte transversal y descriptivo, se efectuaron 15 preguntas a 200 miembros de la cartera de clientes que con frecuencia iban al lugar, el autor pudo concluir mediante los resultados estadísticos que el restaurante campestre El Sabor no estaba otorgando un servicio de calidad al cliente, ya que su equipo de trabajo no estaba capacitado profesionalmente ni técnicamente.

Silva (2015) en su estudio titulado; “Calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita - Tambogrande, 2015” perteneciente a la Universidad Nacional de Piura, Perú, que tiene como objetivo general; Determinar la calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita - Tambogrande, 2015, en relación a su metodología, ésta fue descriptiva – transversal, concluyendo que en el restaurante, se logró comprobar que la percepción de los clientes se basa a los resultados obtenidos en la calidad de cada plato servicio, así mismo de los ambientes, por lo cual se obtuvo un promedio de valoración de 3.5 mientras que la

capacidad de respuesta y fiabilidad un 3,6, demostrando que aún existen deficiencias relacionados con la satisfacción plena de los clientes, siendo los elementos tangibles valorados en un promedio de 3.0, demostrando además que no existe un alto nivel de productividad en las áreas de cocina que inciden en la insatisfacción por algunos comensales.

Romero y Guevara (2014) llevaron a cabo su tesis titulada “Lineamientos Estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, trabajo de investigación presentada en la Universidad de Piura, el cual tuvo como objetivo principal promover lineamientos estratégicos que contribuyan a las Mypes del entorno Artesanal en la región de Piura, demostrar acciones ante los nuevos requerimientos del mercado, el propósito es aumentar el margen de competitividad para lograr fortalecimiento y aceptación en actividad de exportación. En lo que respecta a las conclusiones se requería de una persona que lidere, que anime a los artesanos y por ende se puedan beneficiar de los tratados de libre comercio.

Petrone (2014), en su tesis titulada “Estrategias empresariales para orientar la competitividad en el restaurant el rincón del chef en Paita – Año 2014”, para optar su Título de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo en Piura, tuvo como objetivo crear estrategias empresariales para direccionar la competitividad en el restaurant el Rincón del Chef en Paita – año 2014. Cabe mencionar que llevó a la práctica un cuestionario a clientes del Restaurant concluyendo que en lo que respecta al entorno actual externo del restaurant se pudo demostrar que dispone de oportunidades, debido a que el rubro restaurantes en estos últimos años, tiene un potencial alto de desarrollo y de igual manera hay amenazas en gran magnitud. Concerniente entorno actual interno es óptimo y alentador, ya que fortaleza principal es el recurso humano. Así mismo, la ventaja competitiva que se debe aplicar es la diferenciación de servicios que se fundamenta en el recurso humano. Por el contrario, la estrategia funcional elegida es la de crecimiento estable, actuando siempre con cautela a la hora de expandirse. Concerniente a la estrategia competitiva que se debe ejecutar es la de

segmentación. Finalmente, la estrategia funcional que se debe llevar a la práctica es la de efectuar mayor de la inversión en la publicidad.

En cuanto a las bases teóricas que sustentan la presente investigación, en cuanto a la variable Gestión de Calidad, de acuerdo a Deming (2015) menciona sobre el ciclo de producción, ventas, diseño e investigación de mercado. Sumado a ello, otro ciclo que comienza con el rediseño fundamentado en la experiencia del ciclo previo. De esta forma, el rediseño de calidad sucede de manera continua y la calidad está en constante mejora. Esto recomienda que el fabricante debe prestar mucha atención a los requisitos de los clientes y que debe anticipar sus opiniones al definir los objetivos de fabricación. Por el CC no podrá cumplir sus objetivos y tampoco podrá garantizar la calidad para los clientes. Con respecto a la (P) Plan que incluye la elaboración de los cambios fundamentándose en información actual. Concerniente a la (E) Ejecución, se refiere a la ejecución del cambio y referente a la (C) Control, significa la evaluación de los efectos y el recojo de los resultados. Finalmente, la (A) Actuación, consiste en el estudio de los resultados, así como la confirmación de los cambios y el experimento de algo nuevo.

Dicha variable cuenta con tres dimensiones, los cuales son la dirección, control y clientes. Con respecto a la primera dimensión, dirección, los autores Pride y Ferrell (2015) mencionan que es aquel componente de la parte administrativa que consigue la realización de manera efectiva de todo lo planificado a través de la autoridad del administrador que ejerce tomando como fundamento las decisiones, ya sea que se tome de manera directa o mediante delegar dicha autoridad.

Esta dimensión cuenta con dos indicadores, los cuales son el cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad y el cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público. Con respecto al indicador cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad, Deming (2015) afirma que la Calidad es traducir los requerimientos futuros de los clientes en características que son medibles, de acuerdo un producto puede ser creado y elaborado para generar satisfacción a un precio donde el consumidor tendrá que pagar. Cabe menciona que la calidad puede estar determinada solo términos del agente. Concerniente al indicador, cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público,

el mismo autor señala que es fundamental contar con normas de higiene y cuidado, ya que contribuyen a regular las diferentes actividades de la empresa cumpliendo protocolos y logrando que los consumidores conserven una excelente salud.

Concerniente a la dimensión control, el autor Crosby (2013) afirma que es la etapa del desarrollo administrativo que abarca todas las actividades que se llevan a cabo en la búsqueda por garantizar que las operaciones verdaderas puedan coincidir con las operaciones que se planifican. Esta dimensión cuenta con dos indicadores, los cuales son el control de calidad de la comida, sabor, olor, presentación, higiene y frescura. De igual manera la supervisión del mantenimiento de equipos y el control de las mermas.

En lo que respecta al control de calidad de la comida, sabor, olor, presentación, higiene y frescura, de acuerdo a Tschohl (2015) menciona que la Calidad es el nivel de conformidad de las necesidades de los consumidores. Las necesidades tienen que estar claramente implantadas para que no exista malentendidos. En lo que respecta a las mediciones tienen que ser tomadas de manera continua para definir conformidad con dichas necesidades; la no conformidad que se detecta es una carencia de calidad. Por otro lado, concerniente al indicador supervisión del mantenimiento de equipos, el mismo autor precisa es importante la labor de mantenimiento debido a que optimiza el rendimiento en lo que respecta a las instalaciones productivas de una empresa, garantizando de esa manera que las instalaciones realicen un funcionamiento de manera regular y eficiente.

Concerniente al indicador, control de las mermas, de acuerdo a Fenalco, (2015) menciona que es importante llevar el seguimiento de dicha actividad debido a que abarca beneficios y ventajas para cualquier empresa. Esto se logra gracias al control de las cifras o cantidades en aras de incrementar la rentabilidad.

En lo que respecta a la dimensión clientes, Kotler y Keller (2016) afirman que el cliente actual o potencial que realiza la acción de comprar bienes o servicios. Así mismo, son individuos que presentan necesidades y que la organización toma la decisión de poder atenderlas. Esta dimensión cuenta con tres indicadores, dentro

de los cuales se ubican los servicios brindados satisfactoriamente, fiabilidad del servicio prometido y reclamos atendidos satisfactoriamente.

Con respecto al primer indicador, servicios brindados satisfactoriamente, el Stanton, Etzel y Walker (2015) mencionan que es una respuesta positiva consecuencia del encuentro entre el consumidor con productos o servicio. Así mismo, tiene que ver con un estado emocional que se produce a raíz de la evaluación del mismo. En lo que respecta a la fiabilidad del servicio prometido, el mismo autor señala que guarda relación con la habilidad para llevar a cabo el servicio que anuncia y promete la empresa, el cual inspira confianza y cuidado. Cabe mencionar, que este punto es vital para que el cliente tome la decisión de comprar el producto ofrecido. Concerniente al indicador, reclamos atendidos satisfactoriamente, dicho autor menciona que tiene que ver con tiempo en que suelen tardar las quejas para ser atendidas. Esto abarca el buen trato y la puntualidad que debe ejercer la parte administrativa. Es fundamental para evitar situaciones complicadas de procesos de reclamos antes autoridades superiores.

Concerniente a la segunda variable, competitividad, se muestra la siguiente teoría, Porter (2015) afirma que la competitividad tiene que ser entendida como la capacidad que cuenta una empresa privada o pública en aras de conseguir y conservar ventajas competitivas que contribuyan lograr, mejorar y sostener una posición definida en el ambiente socioeconómico. Cabe mencionar, que la competitividad se determina por la productividad y se define como el valor del producto originado por una unidad capital o trabajo. Por otro lado, se tendría que ir a la compañía y al área correspondiente a identificar los diversos factores que definen que las organizaciones puedan generar valor añadido y que dicho valor se tenga que vender en el mercado. De esa manera, esos factores pueden ser sostenibles tanto en el mediano y largo plazo.

Esta variable cuenta con dos dimensiones, la competitividad interna y externa. Con respecto a la dimensión competitividad interna, de acuerdo a Rubio y Baz (2015), menciona que la competitividad interna se fundamenta en que las organizaciones compiten en función a los servicios que ofrecen, en la cual el éxito va a depender del nivel eficiente de los procesos, logrando identificar indicadores que tomen participación en la competitividad interna, entre ellas, el personal, capital

y tecnología. Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son la capacidad de rendimiento de los recursos y la eficiencia de los recursos.

En lo que respecta a la capacidad de rendimiento de los recursos, de acuerdo a Porter (2015) sostiene que las empresas son diferentes entre sí en base a los recursos y capacidades con los que cuentan en un momento definido, así como las diversas características de la misma y que tales recursos no se encuentren disponible para todas las compañías en las misma. En lo que respecta al indicador eficiencia de recursos, el mismo autor menciona que es la adecuada utilización de los recursos que se encuentran disponibles. Depende mucho de este factor importante, para que la empresa pueda generar una rentabilidad apropiada.

Concerniente a la segunda dimensión, competitividad externa, fundamenta en las influencias externas que tienen afectación directa en la compañía, entre ellas el Estado y el ámbito que reducen de manera considerable la calidad de los servicios de la compañía. En las cuales se identificaron los indicadores que participan en el sector externo tales como la evaluación del mercado, tecnología y estabilidad económica considerando.

Concerniente al indicador, evaluación del mercado, el mismo autor menciona que tiene que ver con el análisis, comunicación, planificación, reunión e incluye dar a conocer de forma sistemática la información relevante sobre la situación de mercado de manera específica que experimenta una empresa. En lo que respecta a tecnología, consiste en aplicar de forma sistemática el conocimiento científico mediante tareas prácticas. Así mismo, lo conforma, el grupo de competencias y conocimientos fundamentales en la utilización, creación de técnicas y mejora. Por último, el autor menciona, que la estabilidad económica, viene a ser el contexto en la que un país no da a conocer grandes variaciones en sus índices principales macroeconómicos. Dentro de ellos, lo fundamental es el desempleo, la inflación y el PIB.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Se planteó una investigación aplicada por cuanto buscando afrontar un problema específico en el restobar Aeropuerto de Talara. Las investigaciones de este tipo buscan la generación de conocimiento con aplicación a los problemas que se presentan en la sociedad, un sector productivo u organización (Lozada 2014). De otro lado el enfoque del estudio fue mixto, sustentado en el empleo de instrumentos de naturaleza cuantitativa y cualitativa.

Diseño de la investigación: La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Un estudio es no experimental cuando el investigador no modifica ninguna de las variables que son materia de la investigación, es transversal cuando la medición de los datos se realiza en un solo momento y es descriptivo cuando se limita a brindar información de una población, situación o fenómeno sobre el que se centra el estudio en relación al problema investigado (Barmet *et al.*, 2017).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1:

Estrategias de Calidad: Son acciones ordenadas orientadas a la administración y fiscalización de una organización en la producción de bienes y servicios requeridos por el mercado (ISO, 2015)

Variable 2:

Competitividad: Guarneros (2016) lo conceptualiza como el aspecto primordial que determina el tiempo de vida, permanencia o caída de una empresa, por lo que un índice alto de competitividad hará posible ofrecer servicios de calidad.

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1. Población

Estuvo conformada por los clientes del restobar Aeropuerto de Talara, cuyo número no fue posible determinar, por tanto, se asumió como población desconocida.

3.3.1.1. Criterios de Selección

Criterios de inclusión

Varones y mujeres de 18 a 35 años, clientes del restobar Aeropuerto de Talara.

Criterios de exclusión

Clientes que residen fuera de la ciudad de Talara.

3.3.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para calcular la muestra de una población finita, considerando un margen de error de 7%, dando como resultado a 196 personas.

3.3.3. Muestreo

Se consideró el muestreo aleatorio probabilístico simple, donde cada uno de los miembros de la población tuvieron la misma posibilidad de ser partícipes en la etapa de recojo de los datos.

3.3.4. Unidad de análisis:

Estuvo compuesta por cada uno de los clientes del restobar Aeropuerto de la ciudad de Talara.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Una de las técnicas que se emplearon en la investigación es la encuesta, que según Bernal (2015) es una de las técnicas de recolección de datos más empleadas y que consiste en un conjunto de preguntas pre elaboradas con el fin de obtener la información requerida de las personas. La encuesta estuvo dirigida a los clientes del restobar Aeropuerto de la ciudad de Talara. a efecto de obtener datos de su percepción acerca de los indicadores planteados en el presente estudio.

La otra técnica que se utilizó fue la entrevista que estuvo orientada a mantener un contacto directo con la propietaria del negocio a fin proporcionar información de calidad para la investigación mediante un cuestionario mucho más flexible que el de una encuesta (Bernal, 2015).

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: estuvo conformado por preguntas cerradas con alternativas bajo escala de Likert. La validez del cuestionario fue certificada por tres especialistas los cuales confirmaron la corrección de este instrumento. Mientras que la confiabilidad fue evaluada a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual determinó una aprobación en tanto resultó mayor a 0,7.

El otro instrumento utilizado fue la guía de entrevista que incluyó preguntas abiertas relacionadas con cada dimensión. Este instrumento fue aplicado a la propietaria del restobar.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario, se coordinó con la propietaria del restobar a fin de que facilite la base de datos con los correos electrónicos de los clientes. Luego la encuesta virtual fue enviada a cada uno de ellos de manera simultánea previa coordinación con la propietaria de la joyería. En tanto, para llevar a cabo la entrevista se solicitó a la misma persona la disponibilidad de tiempo más adecuada a fin de concretar la aplicación del instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos recabados a través de los cuestionarios se empleó el programa Microsoft Excel, para transcribir los resultados de la encuesta a la hoja de datos. Luego de esto, dichos datos se exportaron al SPSS v. 26.0 con el que se procesaron los mismos, a través de la estadística descriptiva. Finalmente, las tablas de frecuencia fueron consolidadas en tablas de resumen. Por su parte, los datos

La información proporcionada a través de la entrevista fue procesada cualitativamente, buscando considerar lo más destacado para efectos del estudio. A partir de eso, se procedió a ordenar y consolidar las respuestas en concordancia con los objetivos propuestos.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue realizada dentro de un marco de respeto a todos los aspectos éticos contemplados para este tipo de trabajos. Se garantizó la originalidad del estudio. Asimismo, la información tomada de las diversas fuentes fue citada y referenciada debidamente, siguiendo lo determinado por la Norma APA y el Código de Ética en Investigación de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Determinar las características que presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara

Tabla 1

Características que presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto

<i>Dirección de la calidad</i>	<i>Escala de alternativas</i>										(Σ)	
	<i>(5) siempre</i>		<i>(4) Casi siempre</i>		<i>(3) A veces</i>		<i>(2) Casi nunca</i>		<i>(1) Nunca</i>		<i>Total</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>	<i>N°</i>	<i>%</i>	<i>N°</i>	<i>%</i>	<i>N°</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N°</i>	<i>%</i>
El restobar se muestra comprometido con la mejora en la gestión de calidad de sus servicios	98	50%	98	50%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
En el restobar se realizan acciones para disminuir los posibles reclamos de sus comensales.	98	50%	78	40%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%
El restobar cuenta con normas de higiene establecidas para el personal al momento de atender a los clientes	137	70%	59	30%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se visualiza que el compromiso con la mejora en la gestión de calidad de los servicios muestra una conformidad del 50% de los encuestado que respondieron en la escala de siempre, mientras que un 50% casi siempre, por otro lado en lo que se refiere a acciones para disminuir los posibles reclamos de los comensales el 50% manifestó que ello ocurre siempre, mientras que un 40% casi siempre, y por último concerniente a las normas establecidas para el

personal en la atención a los clientes, los encuestados respondieron con el 70% en la escala de siempre mientras que un 30 % en casi siempre.

4.1.2 Identificar cómo se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara

Tabla 2

Control de calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara

Control de calidad	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La comida que ofrece el restobar tiene sabor y olor agradable	157	80%	39	20%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
La presentación, higiene y frescura de los platos es la adecuada.	137	70%	59	30%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
El restobar cuenta con equipos y menaje óptimos para la atención.	98	50%	78	40%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión característica de comida en sabor y olor muestra un 80% de los encuestados a favor en la escala de siempre; por otro lado, en lo que se refiere a higiene y frescura de los platos el 70% de los encuestados manifestó que ello ocurre siempre, mientras que un 30% afirmó que casi siempre, y por último concerniente a equipos y menaje óptimos para la atención, los encuestados respondieron en el 50% dentro de la escala de siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que los aspectos que representan características de comida en sabor y olor, higiene y frescura de los platos se ubican en un nivel óptimo; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que en cuanto a equipos y menaje óptimos para la atención la aceptación de los encuestados se encuentra en un nivel intermedio.

Con respecto a este último aspecto, es pertinente tomar acciones a fin de contar permanentemente con recursos físicos de calidad y poder satisfacer las necesidades y gustos del cliente de manera óptima.

4.1.3 Reconocer la situación de la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara

Tabla 3

Relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara

Relación con los clientes	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El restaurante cumple con los servicios ofrecidos en el tiempo prometido	118	60%	58	30%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%
Los platos y bebidas son servidos exactamente como fueron ordenados	118	60%	78	40%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
Usted recomendaría el restobar a sus amigos y conocidos	118	60%	78	40%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
El restobar proporciona la facturación en forma detallada	98	50%	78	40%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%
El personal del restobar muestra una buena disposición para ayudar a los clientes, frente a cualquier dificultad	98	50%	78	40%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%
Ante un reclamo por un mal servicio el personal del restobar se corrige rápidamente.	88	45%	39	20%	69	35%	0	0%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión servicios ofrecidos en el tiempo prometido muestra el 60% de la opinión favorable de los encuestados con la escala de siempre; por otro lado, lo que se refiere a platos y bebidas servidos

acorde a la orden de perdido el 60% manifestó que ello ocurre siempre. Concerniente al aspecto de recomendación del restaurante a amigos y conocidos, el 60% manifestó su aprobación en la escala de siempre. Así mismo, en lo que se refiere a proporción de facturación en forma detallada, el 50% opina que esto se presenta siempre, mientras que en lo que respecta a la buena disposición del personal para ayudar a los clientes el 50% que siempre se visualiza esta característica en la empresa, y por último concerniente a las acciones frente a un mal servicio y reclamos presentados, los encuestados respondieron en un 45% que siempre se toma acción inmediata.

4.1.4 Determinar la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara

Tabla 4

Competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara

Competitividad interna	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El restobar emplea insumos de calidad para la preparación de sus platos y bebidas	137	70%	59	30%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
El restobar emplea eficazmente sus recursos para satisfacer a los clientes	117	60%	59	30%	20	10%	0	0%	0	0%	196	100%
El restobar combina adecuadamente los insumos e ingredientes en cada plato servido	117	60%	79	40%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
El precio de los platos y bebidas son acordes a la calidad de estos	69	35%	79	40%	48	25%	0	0%	0	0%	196	100%

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se visualiza que la calidad para la preparación de platos y bebidas muestra un 70% de aprobación de los encuestado en la escala de

siempre, por otro lado en lo referente a eficacia en el uso de recursos para satisfacer a los clientes el 60% de encuestados manifestó que siempre ocurre ello; concerniente a combinación adecuada en los insumos e ingredientes de los platos una proporción similar de 60% de clientes lo calificó en la escala de siempre, y por último concerniente a precio de platos y bebidas acorde a calidad, los encuestados respondieron con un 35% en la escala de siempre, mientras que un 40 % en casi siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan la preparación de platos y bebidas, eficacia en el uso de recursos para satisfacer a los clientes, combinación adecuada en los insumos e ingredientes de los platos, se encuentran en un nivel óptimo, sin embargo, y concerniente a precio de platos y bebidas acorde a calidad, los clientes manifiestan menor conformidad. Por dicha razón, conviene plantear estrategias que contribuyan al fortalecimiento de dicha falencia.

4.1.5 Establecer la competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara

Tabla 5

Competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara

Competitividad externa	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El restobar se muestra competitivo frente a la competencia local	118	60%	59	30%	19	10%	0	0%	0	0%	196	100%
Considera que el restobar invierte en nuevos equipos para mejorar la atención a los clientes	137	70%	59	30%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
Considera que la tecnología es imprescindible para mantener un servicio de calidad en el restobar	118	60%	78	40%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

El restobar ha crecido de acuerdo al crecimiento económico del sector	137	70%	59	30%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%
---	-----	-----	----	-----	---	----	---	----	---	----	-----	------

Fuente: Cuestionario a clientes

En la tabla se visualiza que en cuanto a la competitividad de la empresa frente a la competencia el 60% de los encuestados opina que siempre se muestra competitivo frente al resto de negocios similares en el mercado, por otro lado, en lo referente a inversión en nuevos equipos para la mejora de atención el 70% opinó favorablemente en la escala de siempre. Concerniente a la percepción sobre el uso de tecnología para mantener un servicio de calidad el 60% de encuestados opinó que ello siempre es imprescindible, y por último con respecto a la percepción sobre el crecimiento de la empresa acorde al crecimiento económico del sector, los encuestados respondieron favorablemente con un 70% en la escala siempre, mientras que un 30 % casi siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan competitividad frente a la competencia, inversión en nuevos equipos para la mejora de atención, percepción sobre el uso de tecnología para mantener un servicio de calidad, percepción sobre el crecimiento de la empresa acorde al crecimiento económico del sector demuestran una situación bastante favorable con resultados positivos. Por tanto, es conveniente continuar aplicando estrategias a fin de garantizar la sostenibilidad de la empresa en el mercado, más aún en las condiciones actuales.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo a lo referido por la propietaria del restobar, en cuanto al primer objetivo, determinar las características que presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara; se demuestra el compromiso con la mejora de la calidad en la empresa supervisando la calidad de productos, calidad de servicio al cliente, capacitación del personal en aras de lograr un buen desarrollo laboral y atención oportuna de quejas y reclamos. Así mismo, se asegura el cumplimiento de las acciones que se vinculan con la gestión de calidad en la empresa, teniendo

en cuenta la amabilidad, empatía y trato personalizado y esto en consecuencia permite fidelizar a los clientes durante muchos años. De otra parte, el personal de atención al público conserva las normas de higiene cuidando su presentación y aseo, llevando puesto uniformes impecables. Sumado a ello, se efectúan revisiones médicas de manera periódica para el buen estado de salud del personal.

En base a los resultados obtenidos se percibe que el compromiso de la gerencia, cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad, cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público, se desarrollan de manera favorable, debido a que se presta bastante atención la calidad del producto y servicio que se otorga al cliente, así como la imagen que proyecta el personal.

Con el fin de cumplir el segundo objetivo, identificar como se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto; las medidas de control de calidad que se aplican para bebidas y comidas guardan relación con las prácticas de manufactura en el local de alimentos, análisis de puntos críticos de control de plagas, control de productos vencidos o en mal estado. Así mismo, se cuenta con un plan de mantenimiento de equipos, en los cuales se incluye una programación semanal o semestral, dependiendo del equipo a mantener, entre ellas limpieza semanal de refrigeradoras, mantenimiento de cocina cada seis meses, tanques de agua de cisterna y fumigación. De otra parte, la empresa lleva un control de mermas, vale decir, la calidad de producto influye en la calidad de merma, el control de productos vencidos, roturas, robos, entre otros.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el control de calidad de la comida (sabor, olor, presentación, higiene y frescura), supervisión del mantenimiento de equipos, control de las mermas, se aplican correctamente, debido que se lleva un control minucioso de los diversos productos con los que cuenta la empresa, en aras de no afectar su rentabilidad y lo más importante aún brindar un producto adecuado a los consumidores.

Con el propósito de cumplir el tercer objetivo, reconocer la situación de la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara, los reclamos se atienden con prontitud y profesionalismo porque representa una oportunidad de

mejora. Por dicha razón, los colaboradores están autorizados para recibir los reclamos.

En base a los resultados obtenidos, se percibe que los indicadores como servicios brindados satisfactoriamente, fiabilidad del servicio prometido y reclamos atendidos satisfactoriamente se desarrollan correctamente, debido a que la empresa considera que el cliente es muy importante.

Con el propósito de cumplir el cuarto objetivo, determinar la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara, la empresa emplea indicadores para medir el rendimiento de los insumos de alimentos con la fórmula de: $\text{Rendimiento/Peso útil} = \text{peso total}$. De otra parte, la organización cuenta con medidas de control para una buena administración del local y de productos, compras, procesos de preparación, inventarios, entre otros.

De acuerdo a los resultados conseguidos, la capacidad de rendimiento de los recursos y la eficiencia, se lleva a cabo con bastante cuidado y atención, con el fin de mantener una organización correcta de todos los procesos internos de la empresa.

En cuanto al quinto objetivo, se efectúa evaluaciones a la competencia, ya que es una ventaja para innovar o mejorar el servicio de atención al cliente y otorgar al local una buena imagen y por ende fidelizar a los clientes. Así mismo, se ha invertido en nuevos equipos para mejorar la calidad del servicio, dentro de ellos se encuentran las computadoras, televisores, equipos de sonido, entre otros. De otra parte, la economía de la empresa ha evolucionado el último año, con excelente acogida gracias al buen equipo de trabajo.

En base a los resultados obtenidos, se aprecia que la evaluación del mercado, tecnología, estabilidad económica, se ejecutan de manera minuciosa y con resultados positivos. Los clientes valoran los cambios que efectúa la empresa en aras de otorgarles un buen servicio. Así mismo, aprecian el servicio de atención que brindan los colaboradores.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo, el cual hace mención a proponer las estrategias de calidad necesarias para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020. Pride y Ferrell (2015) mencionan que la dirección es aquel componente de la parte administrativa que consigue la realización de manera efectiva de todo lo planificado a través de la autoridad del administrador que ejerce tomando como fundamento las decisiones, ya sea que se tome de manera directa o mediante delegar dicha autoridad. Dentro de las herramientas se encuentran el compromiso de la gerencia, cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad y cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público.

Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes de los autores, dando cuenta que respecto a acciones para disminuir los posibles reclamos de los comensales, el 50% de encuestados manifestó su aprobación con la escala de siempre, asimismo, en lo concerniente a normas establecidas para el personal en la atención a los clientes, los encuestados respondieron en 70% con la escala de siempre.

Por el contrario, en el aspecto vinculado con el compromiso con la mejora en la gestión de calidad de los servicios se demuestra solo un 50% de aceptación en la escala de casi siempre, lo cual motiva a realizar cambios para fortalecer la gestión de calidad. Dicho resultado concuerda parcialmente con el aporte de Deming (2015) quien afirma que la calidad es traducir los requerimientos futuros de los clientes en características que son medibles, de acuerdo un producto puede ser creado y elaborado para generar satisfacción a un precio donde el consumidor tendrá que pagar. Cabe menciona que la calidad puede estar determinada solo términos del agente.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, donde se percibe que el compromiso de la gerencia, cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad, cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público, se desarrollan de manera favorable, debido a que se presta bastante atención a la calidad del producto y servicio que se otorga al cliente, así como la imagen que

proyecta el personal. Dichos resultados no concuerdan con el aporte de Amézquita (2018) en su estudio titulado *Propuesta de implementación de la metodología 5S en la gestión del Restaurante Tertulianos*, el cual concluyó que en el restaurante, antes de la implementación de la metodología de las 5S, se evidencia ciertas deficiencias con la clasificación, orden, limpieza, estandarización y mejora continua que incide en la calidad de los platos servicios y a la capacidad respuesta en los tiempos establecidos.

En base a la discusión del primer objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el compromiso de la gerencia, cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad y cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público, se desarrollan en un nivel óptimo. Cabe mencionar que se debe fortalecer el compromiso con la mejora en la gestión de calidad de los servicios en aras de seguir contando con un público que se sienta a gusto con el servicio.

Con respecto al segundo objetivo, el cual hace mención a identificar como se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto, Talara 2020. Crosby (2013) afirma que es la etapa del desarrollo administrativo que abarca todas las actividades que se llevan a cabo en la búsqueda por garantizar que las operaciones realizadas puedan coincidir con las operaciones que se planifican. Esta dimensión cuenta con dos indicadores, los cuales son el control de calidad de la comida, sabor, olor, presentación, higiene y frescura. De igual manera la supervisión del mantenimiento de equipos y el control de las mermas.

Los resultados obtenidos concuerdan con los aportes de los autores, debido a que características de comida en sabor y olor muestran un 80% de aceptación por parte de los encuestados en la escala siempre, por otro lado, en lo que se refiere a higiene y frescura de los platos el 70% manifestó su aprobación con la escala de siempre, y por último concerniente a equipos y menaje óptimos para la atención, los encuestados respondieron en un 50% con escala de siempre.

Por el contrario, el aspecto relacionado con los equipos y menaje óptimos para la atención se encuentran en un nivel intermedio de acuerdo al 50% de los encuestados quienes aprueban ello en la escala de siempre, por ello, es

conveniente tomar medidas para continuar mejorando en este factor. Dicho resultado, no coincide con el aporte de Tschohl (2015) quien menciona que la calidad viene a ser el nivel de conformidad de las necesidades de los consumidores. Las necesidades tienen que estar claramente implantadas para que no existan malentendidos. En lo que respecta a las mediciones tienen que ser tomadas de manera continua para definir la conformidad con dichas necesidades; siendo que la no conformidad detectada es una carencia de calidad.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se conoció que el control de calidad de la comida (sabor, olor, presentación, higiene y frescura), supervisión del mantenimiento de equipos, control de las mermas, se aplican de manera óptima, debido que se lleva un control minucioso de los diversos productos con los que cuenta la empresa, en aras de no afectar su rentabilidad y lo más importante aún brindar un producto adecuado a los consumidores. Dichos resultados no coinciden con el aporte de Loor (2017) en su estudio titulado *Estructuración de los procesos técnicos en base a las 5 "S" en la cocina del Restaurante Cima Real*, el cual concluyó que en el restaurante existe una deficiencia en la capacitación u orientación del personal, así mismo algunas veces existe una inadecuada clasificación de los materiales o recursos que se encuentran en los distintos espacios físicos, existen deficiencias en el orden y limpieza y no se cuenta con normas y políticas que permitan al personal una mayor cultura de calidad, orden y limpieza.

De acuerdo a la discusión del segundo objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el control de calidad de la comida, supervisión del mantenimiento de equipos y control de las mermas, se ejecutan correctamente, sin embargo, es pertinente tomar acciones con el fin reforzar los recursos físicos y poder seguir brindados productos de calidad en aras de satisfacer las necesidades y gustos del cliente de manera óptima.

Referente al tercer objetivo, el cual hace mención a reconocer la situación de la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara. Kotler y Keller (2016) afirman que el cliente actual o potencial que realiza la acción de comprar bienes o servicios. Así mismo, son individuos que presentan necesidades y que la organización toma la decisión de poder atenderlas. Esta dimensión cuenta con tres

indicadores, dentro de los cuales se ubican los servicios brindados satisfactoriamente, fiabilidad del servicio prometido y reclamos atendidos satisfactoriamente. Los resultados obtenidos concuerdan con el aporte de los autores, debido a que en los aspectos relacionados con servicios ofrecidos en el tiempo prometido muestra un 60% de los encuestados con escala de siempre, por otro lado lo que se refiere a platos y bebidas servidos acorde a la orden de pedido, 60% manifestó con escala siempre, concerniente al aspecto de recomendación del restaurante a amigos y conocidos, 60% manifestó siempre. Así mismo, en lo que se refiere a buena disposición del personal para ayudar a los clientes, el 50% lo aceptó respondiendo con la escala de siempre.

Por el contrario, aspectos como proporción de facturación en forma detallada, buena disposición del personal para ayudar a los clientes, mejora del mal servicio ante un reclamo presentado se encuentran en un nivel intermedio por lo cual resulta adecuado considerar mejoras. Dichos resultados coinciden con los aportes de Montero (2012) en su tesis *Calidad en el servicio del restaurante Villa Joya en Puebla, México*, el autor efectuó ciertas recomendaciones como llevar a cabo estrategias para fortalecer la rapidez del servicio e implantar normas de servicio a los trabajadores que tienen trato de manera directa con el cliente para mejorar la atención.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se percibe que los indicadores como servicios brindados satisfactoriamente, fiabilidad del servicio prometido y reclamos atendidos satisfactoriamente se desarrollan correctamente, debido a que la empresa considera que el cliente es muy importante.

De acuerdo a la discusión del tercer objetivo, si bien los resultados son favorables, sin embargo, conviene fortalecer las estrategias que contribuyan a pulir el servicio de atención al cliente en aras de fidelizar la cartera actual y contar con clientes potenciales.

Concerniente al cuarto objetivo, el cual hace mención a determinar la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara. Rubio y Baz (2015), menciona que la competitividad interna se fundamenta en que las organizaciones

compiten en función a los servicios que ofrecen, en la cual el éxito va a depender del nivel eficiente de los procesos, logrando identificar indicadores que tomen participación en la competitividad interna, entre ellas, el personal, capital y tecnología. Los indicadores que se toman en cuenta en esta dimensión son la capacidad de rendimiento de los recursos y la eficiencia de los recursos.

Los resultados obtenidos concuerdan con el aporte del autor, debido a que en la tabla se visualiza que la calidad para la preparación de platos y bebidas muestra un 70% de aprobación de los encuestado en la escala de siempre, por otro lado en lo referente a eficacia en el uso de recursos para satisfacer a los clientes el 60% de encuestados manifestó que siempre ocurre ello; concerniente a combinación adecuada en los insumos e ingredientes de los platos una proporción similar de 60% de clientes lo calificó en la escala de siempre, y por último concerniente a precio de platos y bebidas acorde a calidad, los encuestados respondieron con un 35% en la escala de siempre, mientras que un 40 % en casi siempre. De lo anterior, se infiere que, en cuanto al precio de los platos y bebidas acorde a calidad, los clientes manifiestan menor conformidad, por ello es conveniente implementar estrategias que contribuyan a seguir mejorando y creciendo como empresa.

Con el fin de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, por medio de la cual, se conoció que la capacidad de rendimiento de los recursos y eficiencia de estos se desarrollan de manera favorable, llevándose a cabo con bastante cuidado y atención, con el fin de mantener una organización correcta de todos los procesos internos de la empresa.

De acuerdo a la discusión del cuarto objetivo, se percibe que la competitividad interna se desarrolla con bastante eficiencia, sin embargo, se puede fortalecer con ciertas estrategias con el fin de mantener o incrementar el nivel de desempeño.

Concerniente al quinto objetivo, el cual hace mención a establecer la competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara. Porter (2015) refiere que las influencias externas tienen afectación directa en la compañía, entre ellas el Estado y el ámbito que reducen de manera considerable la calidad de los servicios

de la compañía. Dentro de ello, se identificaron indicadores que participan en el sector externo tales como la evaluación del mercado, tecnología y estabilidad económica considerando. Los resultados obtenidos, coinciden con el aporte del autor, debido a que la dimensión competitividad frente a la competencia muestra un 60% de aprobación en la escala de siempre; mientras que respecto a la inversión en nuevos equipos para mejorar la atención los encuestados afirmaron en un 70% ello siempre ocurre: Concerniente a la percepción sobre el uso de tecnología para mantener un servicio de calidad el 60% de encuestados afirmó que siempre se emplea dicha tecnología, y por último con respecto a percepción sobre el crecimiento de la empresa acorde al crecimiento económico del sector, los encuestados respondieron favorablemente en un 70%..

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se llevó a la práctica una guía de entrevista, donde se aprecia que la evaluación del mercado, tecnología, estabilidad económica, presentan resultados favorables y positivos. Los clientes valoran los cambios que efectúa la empresa en aras de otorgarles un buen servicio. Así mismo, aprecian el servicio de atención que brindan los colaboradores.

En resumen, se percibe que los indicadores que abarcan la competitividad externa, se desarrollan de manera eficiente y efectiva. Se toma en cuenta la evaluación del mercado para tomar decisiones certeras, se considera tecnología avanzada y la empresa pese a la situación de la pandemia logra permanecer en el mercado con una acogida favorable.

En lo que respecta al objetivo general sobre, determinar las estrategias de calidad que se aplican para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, talará 2020, para el análisis se toman en cuenta aportes sobre las dos variables de estudio. En cuanto a las *estrategias de calidad*, estas son actividades ordenadas para administrar y fiscalizar una organización que producen bienes y servicios de calidad requerida por los clientes (ISO, 2015). Con respecto a la variable competitividad, se toma en cuenta a Guarneros (2016) quien lo define como aspectos primordiales que determina el tiempo de vida, permanencia o caída de una empresa u organización, donde el alto índice de competitividad permite ofrecer un nivel de calidad en los servicios.

De otra parte, se puede visualizar que las competencias relacionadas con la dirección de calidad alcanzan un promedio de 60% con escala siempre, control de calidad con 70% escala siempre, relación con los clientes con 60% escala siempre, competitividad interna con 60% escala siempre y competitividad externa con 60% escala siempre. Por lo cual se evidencia que, de acuerdo al enfoque de mejora continua, la empresa debe aplicar tanto indicadores como estrategias de calidad total orientadas a fomentar el éxito y la sostenibilidad de la empresa dentro del mercado local.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que la dirección en las distintas actividades que lleva a cabo la empresa se desarrolla correctamente, sin embargo, el compromiso con la mejora en la gestión de calidad de los servicios y las acciones para disminuir los reclamos se ubican en un nivel intermedio.
2. Los aspectos relacionados con el control de los productos y equipos muestran un panorama favorable, sin embargo, es pertinente tomar acciones con el fin reforzar los recursos físicos y poder seguir brindados productos de calidad en aras de satisfacer las necesidades y gustos del cliente de manera óptima.
3. Los resultados con respecto a la atención a los clientes son positivos, sin embargo, el servicio de atención al cliente con respecto a inquietudes y reclamos se encuentra en nivel intermedio. Así mismo, la facturación otorgada a los clientes por el consumo no se especifica de manera correcta.
4. La competitividad interna se desarrolla con bastante eficiencia, los recursos se usan de manera eficiente y siempre se encuentran disponibles para satisfacer la demanda de los consumidores.
5. Los aspectos que abarcan la competitividad externa, se desarrollan de manera eficiente y efectiva. Se toma en cuenta la evaluación del mercado para tomar decisiones certeras, se considera tecnología avanzada y la empresa pese a la situación de la pandemia logra permanecer en el mercado con una acogida favorable.
6. Las estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto son aplicadas óptimamente, sin embargo, la empresa posee las potencialidades para fortalecer aún más sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, la competitividad se incrementará y los resultados serán favorables aún con las dificultades que se puedan presentar.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda llevar a cabo reuniones semanales con el fin de fortalecer temas sobre gestión de calidad y claves para reducir los reclamos efectuados por los clientes. Para ello, es necesario preparar temas específicos de manera previa y en base a ello exponer en el tema en la reunión. Se debe promover la técnica de lluvia de ideas en el personal para que las decisiones se tomen adecuadamente.
2. Tomar acción con el fin reforzar los recursos físicos de la empresa. Para ello, es crucial realizar capacitaciones con el fin de contar con personal entrenado para fortalecer la calidad de los recursos. Dichas capacitaciones, deben ser evaluadas quincenalmente por el propietario de la empresa.
3. Seleccionar dentro del equipo de trabajo a una persona que realice constantemente el monitoreo del servicio de atención a los clientes. En este contexto, deben proponerse indicadores de medición de tiempos de respuesta a las inquietudes y reclamos de los clientes. Posterior a ello, brindar retroalimentación de acuerdo a los resultados obtenidos.
4. Definir estrategias que permitan conservar la eficiencia de los recursos de la empresa, generando y aplicando indicadores de calidad y tiempo. Después de ello, supervisar el cumplimiento de los mismos.
5. Mantener el enfoque de empleo de tecnología, monitoreando este factor en la competencia y en el mercado en general, de modo tal que la empresa se mantenga siempre a la vanguardia en cuanto a esta ventaja, para mayor satisfacción de los clientes.
6. Se deben implementar estrategias de calidad con metas alcanzables a corto plazo, a efecto de fortalecer la calidad del producto y atención al cliente. Para esto es fundamental que el propietario disponga una comunicación abierta con el equipo de trabajo.

REFERENCIAS

Agencia Peruana de Noticias (2017). Conoce los restaurantes que tienen buenas prácticas ambientales.

<https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-restaurantes-tienen-buenas-practicas-ambientales-728792.aspx>

Aguirre, M. (2013). Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile. (Tesis de grado). Maestría en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile.: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115292>

Amézquita (2018) Propuesta de implementación de la metodología 5S en la gestión del Restaurante Tertulianos, Ubicado en la ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Barnet, S, Arbones, M, Perez, S, y Guerra, S. (2017). Investigación descriptiva. Revista de ciencias del ejercicio y la salud. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Deming, E. (2015) Calidad, Productividad y Competitividad. Salida de la Crisis. (3º edi.). Madrid: Diaz de Santos S.A.

Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición Editorial Pearson. Colombia. FENALCO, (2015). Décimo segunda versión del Censo Nacional de Mermas y Prevención de Pérdidas, Bogotá.

Gestión (2017) Balanza comercial registró déficit de US\$ 252 millones en marzo por primera vez en 16 meses.

<https://gestion.pe/economia/bcr-balanza-comercial-registra-deficit-de-us-252-millones-en-marzo-por-primera-vez-en-16-meses-covid-19-nndc-noticia/>

Guarneros (2016). Más competitividad que pequeñas; imagen corporativa a la medida de su empresa. México: Patria.

Guzmán (2014). "Dirección Estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Constructora SKARSA E.I.R.L., Comas, 2014. Tesis para obtener

el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada

Huamán (2016). "Propuesta de gestión de la calidad para orientar la competitividad del servicio de alimentación en la empresa Restaurant El Huerto de Edén Sagrado E.I.R.L. El Alto – Talara, año 2016".(Tesis de pre grado) Escuela de Administración, Universidad César Vallejo, Piura.

ISO (2015). Norma ISO 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario, Ginebra, Suiza.

Janampa, E. (2019). *Diseño de un sistema de gestión de seguridad alimentaria, que asegure la calidad en los procesos de elaboración de alimentos del restaurante "La Caribeña". Callao.*

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Loor, A. (2017). *Estructuración de los procesos técnicos en base a las 5 "S" en la cocina del Resturante Cima Real, en Salcedo, Universidad Regional Autónoma de los Andes de. Ambato, Ecuador.*

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: definición y propiedad intelectual. Revista CienciAmérica. Revista de divulgación científica de la universidad tecnológica IndoAmérica. España. Martínez (2012) Trabajo Doctoral, universidad de Madrid - España. Titulada "La tecnología como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño Empresarial"

Montalbán (2018) "Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las mypes rubro restaurantes del AA. HH Almirante Miguel Grau – Piura" (Tesis de Licenciatura) Universidad Los Ángeles de Chimbote, Piura.

Montero (2012) Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Villa Joya tesis doctoral: [http:// es.scribd.com /doc/267943156/calidad-de-servicio](http://es.scribd.com/doc/267943156/calidad-de-servicio)

Moreno (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. Titulada En su

investigación “Gestión de Calidad y su influencia con la Competitividad Empresarial en la Metal IJ CORP S.A.C., Los Olivos, 2014”

Pérez (2014) “Calidad en el servicio de atención al cliente en el restaurante campestre El Sabor- Chiclayo” (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque.

Petrone, I. (2014). “Estrategias empresariales para orientar la competitividad en el Restaurant el rincón del chef en Paita – año 2014”. Universidad Cesar vallejo Piura. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración). 158 p.

Pride, W. y Ferrell, O. (2015). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Roncal, J. (2017). *Aplicación de un modelo de gestión para la mejora de la productividad del Resturante D'BRAU de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú. (Tesis de Licenciatura) Univiersidad de San Martín de Porres. Chiclayo, Lambayeque.

Quinde, E. (2015). Propuesta de calidad en el servicio para la satisfacción de los socios de Afocat Trans Región Piura – año 2015. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Piura

Rubio, L., y Baz, V. (2015). El poder de la competitividad. México: Colección popular.

Salinas (2012) Tesis para obtener el título en Ingeniería de empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.”

Sandoval, F. (2018). El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015. *Universidad de San Martín de Porres - USMP*. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4339>

Silva, N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurante la Lomita - Tambogrande, 2015*. Universidad Nacional de Piura, Perú.

- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. (13°ed.). México: McGraw – Hill.
- Tschohl, J. (2015), Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 8va. Edición.
- Telada (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. En su tesis “Estrategia Competitiva y su influencia con la Productividad de la empresa TEINCOMIN SAC, Ate- Vitarte, 2014.
- Vásquez (2009) “Calidad en el servicio centrado en el cliente de una empresa de radio comunicación (Estudio de caso Marmex)”. Instituto Politécnico Nacional – México.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Estrategias de calidad	Son actividades ordenadas para administrar y fiscalizar una organización que producen bienes y servicios de calidad requerida por los clientes (ISO, 2015)	Dirección	Se medirá el compromiso de la gerencia, el cumplimiento de las acciones que orientan la gestión de calidad y el cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista	Compromiso de la gerencia Cumplimiento de acciones que orientan la gestión de calidad Cumplimiento de normas de higiene del personal de atención al público	Ordinal
		Control	Se medirá el control de calidad de la comida, la supervisión del mantenimiento de equipos y el control de las mermas, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de observación	Control de calidad de la comida (sabor, olor, presentación, higiene y frescura). Supervisión del mantenimiento de equipos. Control de las mermas	Ordinal
		Clientes	Se medirán los servicios brindados satisfactoriamente, la fiabilidad del servicio prometido y los reclamos atendidos satisfactoriamente a través de un cuestionario.	Servicios brindados satisfactoriamente Fiabilidad del servicio prometido. Reclamos atendidos satisfactoriamente	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Competitividad	Guarneros (2016) lo define como los aspectos primordiales que determina el tiempo de vida, permanencia o caída de una empresa u organización, donde el alto índice de competitividad permite ofrecer un nivel de calidad en los servicios.	Competitividad interna	Se medirá la capacidad de rendimiento de los recursos, así como la eficiencia de estos, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de rendimiento de los recursos - Eficiencia de los recursos 	Ordinal
		Competitividad externa	Se medirá la evaluación del mercado, la tecnología y la estabilidad económica a través de la aplicación de un cuestionario y una guía de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del mercado - Tecnología - Estabilidad económica 	Ordinal

Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020	¿Qué estrategias de calidad se aplican para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020?	Determinar las estrategias de calidad que se aplican para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020	-Diseño de la Investigación: No experimental, transaccional, descriptivo
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué características presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara?</p> <p>¿Cómo se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara?</p> <p>¿En qué situación se encuentra la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara?</p> <p>¿Cómo es la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara?</p> <p>¿Cómo es la competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar las características que presenta la dirección de la calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara</p> <p>Identificar cómo se realiza el control de calidad en el Restobar Aeropuerto de Talara</p> <p>Reconocer la situación de la relación con los clientes del Restobar Aeropuerto de Talara</p> <p>Determinar la competitividad interna del Restobar Aeropuerto de Talara</p> <p>Establecer la competitividad externa del Restobar Aeropuerto de Talara</p>	<p>-Tipo de Investigación: Aplicado</p> <p>-Enfoque: Mixto</p> <p>-Población: Desconocida</p> <p>-Muestra: 196 personas</p> <p>-Técnica: Encuesta, entrevista</p> <p>-Instrumentos: Cuestionario, guía de entrevista</p> <p>-Método de análisis: SPSS v. 25</p>

Anexo 3: Cuestionario a clientes

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN						
					N° _____	
<p>Cordiales saludos: solicitamos su apoyo para completar este cuestionario, el cual se empleará para recoger información en el marco de la tesis "Estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020". Gracias por su atención.</p> <p>Escala: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
DATOS ESPECÍFICOS						
ÍTEMS		T.A.	A	I	D	TD
		5	4	3	2	1
Variable: Estrategias de Calidad						
1	<u>Dirección</u> El restobar se muestra comprometido con la mejora en la gestión de calidad de sus servicios					
2	En el restobar se realizan acciones para disminuir los posibles reclamos de sus comensales.					
3	El restobar cuenta con normas de higiene establecidas para el personal al momento de atender a los clientes					
4	<u>Control</u> La comida que ofrece el restobar tiene sabor y olor agradable					
5	La presentación, higiene y frescura de los platos es la adecuada.					
6	El restobar cuenta con equipos y menaje óptimos para la atención.					
7	<u>Clientes</u> El restaurante cumple con los servicios ofrecidos en el tiempo prometido					
8	Los platos y bebidas son servidos exactamente como fueron ordenados					
9	Usted recomendaría el restobar a sus amigos y conocidos					
10	El restobar proporciona la facturación en forma detallada					

ÍTEMS		T.A.	A	I	D	TD
		5	4	3	2	1
11	El personal del restobar muestra una buena disposición para ayudar a los clientes, frente a cualquier dificultad					
12	Ante un reclamo por un mal servicio el personal del restobar se corrige rápidamente.					
Variable: Competitividad						
13	<u>Competitividad interna</u> El restobar emplea insumos de calidad para la preparación de sus platos y bebidas					
14	El restobar emplea eficazmente sus recursos para satisfacer a los clientes					
15	El restobar combina adecuadamente los insumos e ingredientes en cada plato servido					
16	El precio de los platos y bebidas son acordes a la calidad de estos					
17	<u>Competitividad Externa</u> El restobar se muestra competitivo frente a la competencia local					
18	Considera que el restobar invierte en nuevos equipos para mejorar la atención a los clientes					
19	Considera que la tecnología es imprescindible para mantener un servicio de calidad en el restobar					
20	El restobar ha crecido de acuerdo al crecimiento económico del sector					
<u>DATOS GENERALES</u>						
1. Sexo: M:___ F:___						
2. Edad: 18 - 27 28 – 35 36 – 43 44 - 50						
3. Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___						
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 – 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más						

Anexo 4: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimada gerente, el presente cuestionario está basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado *Estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020*, siendo de vital consideración su apoyo con las respuestas a las siguientes preguntas.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):
- EMPRESA :

- FECHA: ___/___/___
- TIEMPO: ___

VARIABLE:

ESTRATEGIAS DE CALIDAD

1. ¿De qué manera práctica usted demuestra su compromiso con la mejora de la calidad en la empresa?

Supervisando la calidad de productos, frescos calidad de servicio al cliente
Capacitación del personal par buen manejo de servicio. Atención oportuna de quejas y reclamos.

2. ¿Cómo asegura el cumplimiento de las acciones relacionadas con la gestión de la calidad en la empresa?

El servicio es importante porque es la parte medular del negocio, muchas de nuestras clientes se mantienen fieles durante años por la amabilidad, la empatía y el trato personalizado

3. ¿Qué normas de higiene cumple el personal de atención al público?
Nuestro personal, debe estar bien presentando y aseado, con el uniforme limpio, las uñas recortadas, y el cabello recortado o amarrado.
Deben hacerse revisiones médicas periódicamente para el buen estado de salud del personal.

4. ¿Cuáles son las principales medidas de control de calidad para bebidas y comidas establecidas en la empresa?
Se utiliza las buenas prácticas de manufactura que se aplica en local en alimentos que ingresa, análisis de puntos críticos de control de alguna plaga, en bebidas control de productos vencido o en mal estado (desechado)

5. ¿Tiene un plan de mantenimiento de equipos? ¿Cómo se aplica?
Si se cuenta con un plan de mantenimiento los cuales cuenta con una programación semana o semestral, dependiendo al equipo a mantener.- como por ejemplo: limpieza semanal de refrigeradoras
Mantenimiento cada 6 meses de equipo de cocina, tanques de agua cisterna, fumigación cada 6 meses etc.

6. ¿En la empresa se lleva a cabo el control de mermas? Explique
Si se tiene control de merma, la calidad de producto influye en la calidad de merma el control de productos vencidos roturas oo robos etc
Por ejemplo: cuando se compra pescado 6 kilos de pescado 100%. al limpiarlo sale 4.5 kg o 75%, la merma seria 1.5kg o 25% no en todos los productos tiene merma.

7. ¿La empresa posee una política específica de atención de reclamos? Explique
Los reclamos deben ser atendidos con prontitud y profesionalismo porque representa una oportunidad de mejora, nuestros colaboradores están autorizado para recibir los reclamos

VARIABLE:

COMPETITIVIDAD

8. ¿Qué indicadores emplea para medir el rendimiento de los insumos de alimentos?
Para medir los indicadores empleamos la fórmula de: $\text{Rendimiento} / \text{Peso útil} = \text{peso total}$

9. ¿Qué medidas de control de uso eficiente de recursos aplica en la empresa?
Si tenemos un control para una buena administración del local y de productos compras, procesos de preparación inventarios, etc.

10. ¿Realiza evaluación de su competencia? Explique

La competencia es una ventaja para innovar o mejor con el servicio atención al cliente y darle a local una imagen buena para para fidelizar nuestros clientes y el servicio que brindamos

11. ¿Ha invertido en equipos e implementos con mejor tecnología en el último año?

Explique

Si he invertido en nuevos equipos para mejorar la calidad del servicio era necesario como por ejemplo computados, televisores, equipos de sonido, etc.

12. ¿Cómo ha evolucionado la economía de la empresa en el último año? Explique

Para el local llevando una trayectoria de varios años cada año ha ido creciendo tanto en infraestructura en economía este último año antes de la pandemia muy bueno mucho público y gracias a nuestros colaboradores que es un buen equipo de trabajo.

Anexo 5: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO** con DNI N° **45361468** Magister en **GESTION PUBLICA** N° ANR: **13374**, de profesión **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** desempeñándome actualmente como **DOCENTE TIEMPO COMPLETO** en **UCV – PIURA**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

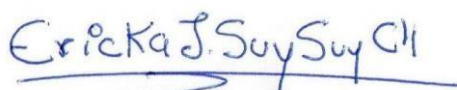

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

CUESTIONARIO DE COMPETITIDAD	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de diciembre del Dos mil Veintiuno

Ericka J. Suysuy Ch



Mgr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI : 45361468
Especialidad: Magister en Gestión Pública
E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

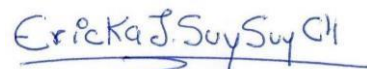
**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD PARA ORIENTAR A LA COMPETITIVIDAD DEL RESTOBAR AEROPUERTO,
TALARA 2020”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 7 de diciembre de 2021.



Mgtr.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

DNI: 45361468

Teléfono: 990073448

E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

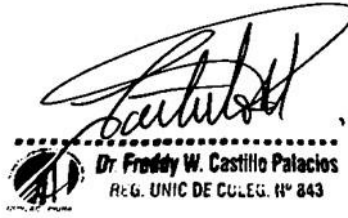
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes enero del Dos mil veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe



“Estrategias de calidad para orientar la competitividad del Restobar Aeropuerto, Talara 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 04 de enero de 2021.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Teléfono: 969584019

E-mail: fwcastillop@ucvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

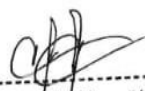
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Licenciada en Administración
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

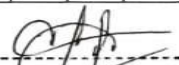


 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTOBAR AEROPUERTO,
TALARA 2020.”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	



Mgtr. Cecilia Gomez Zuniga
 CLAD. 15719

Anexo 6: Análisis de confiabilidad

Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, mediante una muestra piloto de 20 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 82,4% con respecto a 20 preguntas del cuestionario, indicando de esta manera que el cuestionario es confiable y está preparado para recoger la información (Anexo N°6)

ANEXO N°6

Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento aplicado a clientes

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	85,8000	22,695	,711	,800
P02	85,9000	23,989	,356	,818
P03	85,8500	25,397	,150	,828
P04	85,7000	24,958	,243	,823
P05	85,5500	25,418	,182	,825
P06	85,6500	23,818	,497	,811
P07	85,6000	24,042	,470	,813

P08	85,8000	23,537	,529	,810
P09	85,7000	25,379	,158	,827
P10	86,1000	24,621	,234	,825
P11	85,7000	23,589	,530	,810
P12	86,3000	21,379	,544	,808
P13	85,8000	23,537	,529	,810
P14	85,8500	23,503	,437	,814
P15	85,7000	24,116	,418	,815
P16	86,1500	22,555	,633	,803
P17	85,9000	23,253	,604	,806
P18	85,5500	24,892	,303	,820
P19	85,5500	25,418	,182	,825
P20	85,5500	25,418	,182	,825

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
20	0,824

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	NARDA, AGURTO HUAYAMA
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	“ESTRATEGIAS DE CALIDAD PARA ORIENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTOVAR AEROPUERTO, TALARA 2020”
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	ADMINISTRACION
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i> <i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	11/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :	82,4%
--	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Estudiante: **Narda, Agurto Huayama**
DNI : 47226597



Docente: **Dr. Ramón Cosme Correa Becerra**
COESPE 502