



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Calidad de servicio y la competitividad empresarial del restaurante Ache del  
Distrito Miraflores, Lima-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Gonzales Ato, Keyla Dayanne (ORCID: 0000-0002-6489-2592)

**ASESORA:**

MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (ORCID: 0000-0002-4770-2670)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social, Pública y

Corporativa

PIURA-PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A Dios, mis padres por ser el motivo de impulso a seguir a adelante con mis objetivos de vida, mis hermanos que son mi apoyo incondicional y a las personas que siempre han confiado y creído en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada uno de los miembros que conforman mi familia, por su inmenso apoyo todos los años.

A la asesora Juana Graciela Palma Vallejo, por los innumerables consejos, a los docentes que me enseñaron en el trascurso de la carrera profesional, por cada uno de sus consejos y por darme las palabras de aliento siempre que lo necesité.

Agradecimiento especial a mis compañeros por su ayuda incondicional y desinteresada. A todos ellos, infinitas gracias.

## Índice de contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>38</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
REFERENCIA.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Zonificación de la muestra	16
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad	17
Tabla 3. Prueba de normalidad entre calidad de servicio y la competitividad empresarial	34
Tabla 4. Nivel de correlación que existe entre calidad de servicio y la competitividad empresarial	34
Tabla 5. Nivel de relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad empresarial	35
Tabla 6. Nivel de relación que existe entre empatía con la competitividad empresarial	35
Tabla 7. Nivel de relación que existe entre confiabilidad con la competitividad empresarial	36
Tabla 8. Nivel de relación que existe entre seguridad con la competitividad empresarial	36
Tabla 9. Nivel de correlación que existe entre capacidad de respuestas con la competitividad empresarial	37

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Las instalaciones del restaurant son adecuadas con el servicio ofrecido	19
Figura 2 Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios	19
Figura 3 Se encuentra satisfecho(a) con la atención del personal	20
Figura 4 <i>La apariencia del personal es la adecuada para el restaurante</i>	20
Figura 5 Cree usted que el horario de atención del restaurante es el adecuada	21
Figura 6 La atención que ofrecen los colaboradores es personalizada	21
Figura 7 Usted es comprendido por el personal del restaurante.	22
Figura 8 El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas	22
Figura 9 Considera que la habilidad del personal es de suma importancia para el restaurante	23
Figura 10 Los mozos tienen la habilidad para llegar a sus expectativas	23
Figura 11 El servicio que brinda el restaurante es fiable	24
Figura 12 El servicio fiable que brinda el restaurante es de confianza	24
Figura 13 Se siente en confianza con la seguridad que brinda el restaurante	25
Figura 14 La zona en que esta el restaurante es confiable	25
Figura 15 La cortesía que brinda el restaurante los favorece para fidelizar al cliente	26
Figura 16 El personal del restaurante es amable con los clientes	26
Figura 17 La comunicación que tienen con usted es la adecuada para brindarle información	27
Figura 18 El personal del restaurante tiene la habilidad para comunicarse con usted.	27
Figura 19 El personal le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas	28
Figura 20 El personal siempre está dispuesto a ayudarlo(a).	28
Figura 21 Usted como cliente considera que puede pagar los precios establecidos en la carta de cada plato brindado.	29
Figura 22 Usted consume de manera frecuente en el restaurante cuando hay ofertas	29
Figura 23 Usted como cliente considera que los costos establecidos son los adecuados por el servicio que se brinda.	30
Figura 24 Los costos bajos lo haría más competitivo al restaurante	30
Figura 25 Se siente cómodo con el servicio que le brinda el colaborador	31
Figura 26 Se siente satisfecho con los espacios del establecimiento	31
Figura 27 El establecimiento es un ambiente tranquilo	32
Figura 28 El área del establecimiento es la adecuada para la coyuntura que vivimos	32
Figura 29 Usted como cliente está de acuerdo con la norma del restaurante de permitir el ingreso de mascotas	33
Figura 30 Considera usted que es de suma importancia que el personal maneje un protocolo de ciclo de atención	33

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general de determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021. El abordaje de la tesis corresponde a un estudio básico, con diseño no experimental descriptivo correlacional. Se recurrió a un grupo representativo de estudio, integrado por 167 clientes del Restaurante Ache quienes se les aplicó, dos cuestionarios una para la variable calidad de servicio y otro cuestionario para la competitividad empresarial, cuya validez se estableció mediante juicio de expertos y la confiabilidad de los instrumentos. Los resultados implican un conjunto de análisis de las variables, dimensiones e indicadores que reflejan el nivel de relación existente. Después del procedimiento se procedió a analizar, interpretar y discutir los resultados, concluyendo que si se existe relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial y encontramos el valor de 0,874 siendo una relación alta debido a la calidad de servicio por lo cual la competitividad empresarial es poco satisfactoria.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, competitividad empresarial, restaurante.

## **Abstract**

The general objective of this research work was to determine the relationship between service quality and business competitiveness of the Ache restaurant in the Miraflores district, Lima-2021. The thesis approach corresponds to a basic study, with a correlational descriptive non-experimental design. A representative study group was used, made up of 167 clients of the Ache Restaurant, who were applied two questionnaires, one for the variable quality of service and another questionnaire for business competitiveness, whose validity was established through expert judgment and the reliability of the instruments. The results imply a set of analyzes of the variables, dimensions and indicators that reflect the level of existing relationship. After the procedure we proceeded to analyze, interpret and discuss the results, concluding that if there is a relationship between the quality of and business competitiveness and we find the value of 0.874 being a high relationship due to the quality of service for which business competitiveness it is unsatisfactory.

Keywords: Quality of service, competitiveness business, restaurant



## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, lo que las organizaciones buscan con la nueva innovación es construir la firmeza del cliente, de esta manera, debe ser visto como el mejor de acuerdo a su perspectiva. La calidad es una mentalidad y, por lo tanto, es un calor social que va por delante de la conducta. La conducta de calidad incluye una responsabilidad individual de cada persona a la convicción de que la calidad es la premisa de la mano superior. La naturaleza de las administraciones se apoya en mentalidades y prácticas que se convierten en la conducta de todo el profesorado que trabaja en una organización (Quijano 2003).

El Ministerio de Artesanía, Comercio y Turismo (2013) solicitó a la escuela culinaria francesa que asignara un sello de calidad que reconociera a las cafeterías que preparan alimentos contruidos de forma nativa, ya que consideran que los clientes deben reservarse la opción de ser educados sobre la elaboración del artículo en el restaurante, la explicación fue que en los restaurantes franceses se aceleran los artículos elaborados por la cocina con elementos semi-explicados, los materias tienen las guarniciones cocinadas y refrigeradas, sin embargo antes de llevarlas al cliente se le da al plato la temperatura adecuada para que los clientes acepten que ha sido recientemente arreglado en el lugar y en consecuencia está caliente o más todo lo que les queda para el tiempo que les toma entre tomar el pedido y transportar el pedido a la mesa. El comedor de la Tour Eiffel fue el primero que buscó tener el sello de calidad para dar seguridad a sus clientes y a la vez garantizar su devoción.

El área gastronómica ha tenido un desarrollo gigantesco, los clientes están progresivamente mejor educados y son realmente prepotentes con respecto a asegurar cualquier artículo o administración, lo que impulsa a las asociaciones a poner más acento en sus ejercicios, ejecutar métodos para conocer a sus clientes y a través de esto buscar las mejores metodologías para ofrecer ayuda de calidad. Comer fuera de casa es uno de los principales ejercicios que los peruanos realizan en su tiempo de ocio, existe un reconocimiento de la población y de los veraneantes por la naturaleza de la comida peruana, señaló la organización Andina. La

Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA, 2015) detalló que hasta el momento tres cafeterías peruanas están en la lista de los 50 Best Restaurants en la que son el restaurante Central de Virgilio Martínez (quinto puesto), Maído de Misha (octavo puesto) y Astrid y Gastón Acurio y Astrid Gutsche (puesto 33); estos logros abrieron un camino increíble a la comida peruana a nivel mundial. Los empresarios gastronómicos deben poner recursos en la preparación de su personal, literalmente deben fomentar un manual de buenas prácticas o eventualmente considerar el manual de buenas acciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y así tener la opción de organizarse para dar soporte A-1 a los clientes cercanos, públicos y mundiales.

En el año 2005 el MINCETUR a través de la Dirección General de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) impulsó un Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR), actualmente aprobado para los años 2016-2025, el mismo llama la atención sobre las normas de la naturaleza de los RRHH en la industria de los viajes, la naturaleza de las organizaciones que dan las administraciones de la industria de los viajes, la naturaleza de los locales de los viajeros, la naturaleza de las ubicaciones de los vacacionistas y muestra que las organizaciones que dan las administraciones de la industria de los viajes son la vivienda, los servicios de viajes de acompañamiento local, el transporte público y terrestre, los restaurantes y afines. (CALTUR, 2016).

La naturaleza de la administración es un factor vital dentro de la asociación de la organización, para ello deben acomodarse y conocer a los clientes; saber cuáles son sus preferencias, conveniencias, inclinaciones y sobre todo saber cuál es su valoración que tienen sobre el comensal y empezar a ser capaces en el negocio donde trabaja.

Ante toda esta problemática expuesta se busca evaluar la Calidad de servicio y la competitividad del Restaurante Ache ubicado en el Distrito de Miraflores Av. La Paz 1055, que es concurrido por personas residentes del distrito de Miraflores, distritos aledaños y por turistas nacionales y extranjeros. En el 2020 Trip Advisor le

otorgo al restaurante el premio Travellers Choice por pertenecer al 10% de restaurante con mejores reseñas y comentarios del mundo. Ache también ha recibido reconocimientos como empresa de alto compromiso social, en la cual ha participado en MAKE A WISH FOUNDATION INTERNATIONAL en la Asociación Civil sin fines de lucro, cuyo objetivo social es procurar la ejecución de deseos a los niños y adolescentes del Perú con edades entre 3 a 18 años con enfermedades graves y que vienen siendo sometidos a su correspondiente tratamiento médico.

En tal sentido se ha creído pertinente realizar la presente investigación, formulándose el siguiente enunciado del problema general, ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la Competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021? De la misma manera se formularon los problemas específicos: ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?, ¿De qué manera la empatía se relaciona con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?, ¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?, ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?, ¿De qué manera la capacidad de respuestas se relaciona con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?. El estudio se justificó socialmente ya que las encuestas a los consumidores será de beneficio para el restaurante y para el dueño, para obtener conocimiento de los problemas internos y externos de la relación que existe entre calidad de servicio y competitividad. El estudio se justificó de forma práctica para identificar qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial del Restaurante Ache, permitiendo al restaurante contar con estrategias para así poder solucionar los problemas relacionadas con las variables mencionadas, con el fin de poder concluir de manera satisfactoria con los objetivos planteados. Y así mismo este estudio se pueda tomar como modelo para este tipo de negocio del rubro restaurantes; debido al crecimiento gastronómico a nivel nacional. El estudio se justificó teóricamente para

poder permitir medir la calidad de servicio y la competitividad empresarial del Restaurante Ache, el cual contara con instrumentos que permita medir los niveles de calidad de servicio y competitividad empresarial el cual se ofrece a los turistas internacionales, nacionales y locales. La investigación metodológica está basada principalmente en proporcionar a otros investigadores instrumentos de evaluación válidos y confiables, el cual pueda estandarizarlo y emplearlo en otras investigaciones las cuales tengan relación con la calidad de servicio y competitividad empresarial del Restaurante Ache, con la finalidad de cumplir con sus expectativas deseadas.

Por lo consiguiente se planteó el objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021. Siguiendo los objetivos específicos tomando en cuenta las dimensiones, Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021, determinar la relación que existe entre empatía con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021, determinar la relación que existe entre confiabilidad con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021, determinar la relación que existe entre seguridad con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021 y por ultimo determinar la relación que existe entre capacidad de respuestas con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021. Por último, se planteó la hipótesis general: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la competitividad empresarial en el Restaurante Ache Distrito Miraflores, Lima-2021. (ver anexo 1.)

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se tomaron en cuentas los siguientes antecedentes internacionales. Moroy (2021), el objetivo general es evaluar las medidas de las percepciones de servicio en restaurantes del cliente masculino y del cliente femenino por medio del modelo SERPERF de Cronin y Taylor (1994), para conocer la incidencia sobre la satisfacción del cliente por género. El sistema utilizado fue a través de la evaluación de la vista de las oficinas, la disponibilidad, los recursos humanos, el clima y la alimentación. El final adquirido depende de la forma en que la Calidad del Servicio afecta enfáticamente la naturaleza de la administración con una conexión de 0,896 en los hombres y 0,809 en las damas. Sarmiento, De Esteban y Antonovica (2020), el objetivo de este artículo es confirmar a través de una investigación de campo aplicada, la conexión entre la naturaleza de la ayuda electrónica prestada por los clientes del movimiento y la naturaleza de la relación electrónica con los clientes, enmarcada por la confianza, el cumplimiento y la responsabilidad. El enfoque utilizado fue calibrar cada uno de los factores del modelo con cosas ajustadas a partir de investigaciones anteriores, como se muestra. Las escalas se modificaron un poco para ajustarlas al entorno de los exploradores. La población utilizada en este examen fueron jóvenes estudiantes universitarios de varios colegios de la localidad de Madrid. Se razonó que los elementos de datos y correspondencia, que son importantes para la naturaleza de la administración, son los que influyen en el avance de la naturaleza de la relación. Como resultado, los youtubers de viajes deberían fomentar un sistema que incorpore una amplia gama de actividades de creación de contenidos para construir su reputación sin vender ningún tipo de artículo o administración Monge, Carvajal, Ledesma y Valle (2019), el objetivo era examinar los componentes de valor dependientes de la técnica Servqual, y su relación con la percepción del cliente en la naturaleza de la administración, con la relación con el enfoque del examen. Se puede razonar que la estrategia cuantitativa es la más utilizada en el examen actual, además hubo una investigación extraordinaria en cuanto a la técnica fáctica. Ubieta (2019), el objetivo general del

artículo es reproducir una ampliación de la idea de intensidad empresarial desde una metodología multidimensional en las pymes costarricenses durante el año 2017. Metodológicamente se aborda la estimación de la intensidad empresarial del conjunto de organizaciones investigadas a través de un registro medio compuesto por diez columnas, tal como lo proponen Lafuente, Leiva, Moreno y Szerb (2019). Se presume que el registro de intensidad es un instrumento que apoyaría la dinámica empresarial, ya que contribuiría con el plan de procedimientos empresariales situados hacia un diseño más homogéneo en la porción de activos y capacidades. López (2018), el objetivo principal de este examen es decidir la relación de la calidad de la administración y la lealtad del consumidor del Restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil. El sistema de examen dependió de una metodología mixta, en lo cuantitativo se eligió un modelo Servqual y los datos se adquirieron a través de reseñas coordinadas a clientes que devoran en el Restaurante Rachy's. Se infirió que existe una relación positiva entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor. Leyva, Cavazos y Espejel (2018), el objetivo principal es, desglosar la conexión entre el logro serio y dos elementos identificados con el clima interno de la Pyme (arreglo de procedimientos y las habilidades del directorio), a través de una investigación observacional. El enfoque dependía de dos etapas de exploración. En la etapa subjetiva principal, se realizó una investigación ilustrativa, sostenida por una junta de especialistas (también llamada técnica Delphi) para aprobar el instrumento (legitimidad de la cara). La junta estaba formada por seis especialistas de tres áreas identificadas con las PYME: Gobierno, Industria y Educación, que fueron elegidos por el nivel preestablecido encabezado y según los modelos de implicación, posición, obligación, admisión de datos, accesibilidad y que tenían cualidades identificadas con las PYME. El fin fundamental es que los resultados muestran que las habilidades esenciales de organización y administración como componentes internos de las PYMES impactan en la seriedad del negocio. Arana, Gómez y Andrade (2018), el objetivo fundamental fue examinar la conexión entre la administración autorizada y la intensidad empresarial de los emprendimientos miniaturizados en el área de comestibles del distrito de Othón Payo Blanco, Quintana Roo. La estrategia de examen fue lógica deductiva en la metodología cuantitativa no experimental. Se

inferió que la técnica de oportunidad para que los cafés produzcan seriedad es uniones vitales, no obstante, la necesidad de realizar el ordenamiento y el tablero con una metodología esencial.

Así mismo se tiene como antecedentes nacionales a: Olano (2020), el objetivo principal el objetivo de este estudio es elaborar una propuesta para un modelo primario de asociación civil orientado a trabajar sobre la naturaleza de la ayuda pública del Gobierno Local de San Ignacio, el tipo de examen es cuantitativo, no probatorio, con distinta extensión proyectiva, teniendo como ejemplo 56 compañeros de equipo de la comarca, donde se aplicó una visión general a los clientes, una reunión con las autoridades y una agenda de percepción directa de la circunstancia actual de la junta. El final fue que la naturaleza de la administración dada por la región es vista por los clientes con un normal de 3,268, lo que implica que, como ellos quieren pensar, la asistencia es sólo de vez en cuando de valor, ya que el cliente no es suficientemente atendido. Cajavilca (2019), el objetivo general es decidir si las manos superiores de los negocios impactan en la intensidad de los negocios de las organizaciones peruanas más delegadas de entrega o intercambio de envíos situadas en la ciudad de Lima. La población objeto de estudio estuvo conformada por 406 organizaciones remitentes de rubros habituales y no convencionales, de las cuales se eligieron 184 organizaciones de manera aleatoria, aplicando una encuesta a los propietarios, jefes, directores o gerentes que eran expertos educados en sus organizaciones o en su área, siendo la razón general la forma en que se identifican las manos superiores de los negocios con la intensidad de los mismos. Se inferió que las manos altas empresariales en gastos, separación y calidades sí potencian la intensidad empresarial. Valencia y Duche (2019), el objetivo es tratar de conocer la relación y el nivel de conexión entre la Innovación en la Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial en la medida de las organizaciones medianas y enormes del área de ensamblaje de Arequipa Metropolitana. Bajo la metodología cuantitativa, correlacional dilucidante, y a través de una revisión con 43 cosas aplicadas a trabajadores de 37 organizaciones medianas y grandes del área de ensamblaje en la ciudad de Arequipa (Perú). Se

razonó que existe una alta conexión entre el avance del tablero empresarial y el logro del corte empresarial, en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2018. Espinoza (2018), el tema general alude a la indagación, Cómo influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaras, Ancash-Perú, Se utilizó el plan no test de corte transversal, de tipo informativo y estrategia cuantitativa. Se utilizó el panorama general como estrategia de surtido de información, y se aplicó la encuesta a 20 clientes para medir la Calidad del Servicio y a 20 clientes para cuantificar la Satisfacción del Cliente. Se ha concluido que existe una gran relación entre el grado de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Nombera y Cerquera (2016), el objetivo de investigación de este trabajo de examen fueron los clientes del Centro de Esparcimiento Polita Callanta-Lambayeque, se dirigió un tipo de exploración distinta donde se eligió una prueba delegada del número de habitantes en los clientes que van al comedor para aplicar encuestas, con lo que se esperaba cuantificar la impresión de los clientes sobre la naturaleza de la administración que ofrece el restaurante. Caro y Gonzales (2016), el objetivo de esta exploración es decidir el grado de seriedad de los restaurantes de tres tenedores en la ciudad de Trujillo para el año 2016, evaluando las partes internas de las cafeterías. Para medir la intensidad de las cafeterías, se utilizó la estrategia del Mapa de Competitividad del BID, que examina 8 mediciones clave a través de las cuales se estima el grado de seriedad de la organización, por ejemplo, disposición esencial, creación y abastecimiento, calidad, exhibición, RRHH, contabilidad y dinero, administración ecológica y marcos de datos. Es más, como final de esta exploración fue que la seriedad de los comedores de 3 tenedores en la ciudad de Trujillo en el 2016 es el nivel medio y que aún existen factores a tratar para el desarrollo del área en el distrito. El objetivo fundamental de Ríos (2016) fue representar los principales atributos de la calidad de la administración bajo el modelo Serval en miniatura y pequeños emprendimientos en el área de ayuda de comedores campestres en la localidad de Huaraz, 2016. La técnica utilizada fue un plan de examen claro, cuantitativo y condicional. Se reconoció una población de 1,200 clientes, de los cuales se pensó en un ejemplo de 291 clientes, a los cuales se les aplicó una



encuesta de 22 preguntas cerradas a través de la revisión. En general, los clientes examinados evidenciaron que hay una insuficiencia en la naturaleza de la administración, ya que consideran que no hay interés con respecto al área local de negocios para trabajar en la naturaleza de la administración en los ángulos, por ejemplo, la simpatía del personal, el marco ideal y el engranaje, al igual que la seguridad y el límite de reacción.

Finalmente, los pioneros locales son: Quintero y Roque (2019), el objetivo de este estudio es determinar la relación entre el marketing mix y la conciencia de la calidad de servicio de los restaurantes de Chancay, Lima y la lealtad de los clientes. La herramienta utilizada para medir las variables fue un único cuestionario dividido en tres partes. Esta herramienta se aplicó a 00 clientes de restaurantes. Los clientes suelen ser conscientes de la combinación del marketing de restaurantes y la calidad del servicio y se puede concluir que predomina la fidelidad a los restaurantes. Uribe, Horna, Stalein y Ochoa (2018), que tuvo como objetivo esclarecer la relación entre la satisfacción del restaurante, la satisfacción del cliente y el clima laboral en la región de Miraflores, encuestó a 150 clientes. Los datos se recopilaron mediante investigación y se procesaron mediante regresión logística. Se concluye que la satisfacción del cliente interno tiene una importante relación directa con la satisfacción del cliente externo. Leyva, Espejel y Cavazos (2017), el objetivo fue medir el impacto de las habilidades gerenciales como factor interno de competitividad establecido por las pymes y metodologías mixtas utilizadas para recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos. El primer paso es una encuesta de entrevista. Una de las conclusiones es demostrar que la capacidad de gestión es un factor intrínseco para las pymes y tiene un impacto significativo en su competitividad. El objetivo de De la Cruz (2018) es esclarecer la relación entre calidad y competitividad en las mipymes del sector servicios de Cañete. Existe, por tanto, una metodología a nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, un diseño ab initio y correlativo. Dado que se identificaron 19.500 clientes para la recopilación de información y se concluyó que la calidad del servicio y la competitividad del restaurante eran frecuentes, se consideró necesario mejorar la calidad del mismo restaurante. Aspectos de elementos de

hormigón. El objetivo de Reyes (2017) es determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes. La metodología utilizada para la realización del estudio es un enfoque cuantitativo con un diseño ab initio en todo momento. Las muestras están representadas por los clientes que frecuentan el restaurante durante la semana, se aplican las fórmulas estadísticas correspondientes y se toma una muestra de 66 personas. El método de encuesta utilizado es la encuesta y la herramienta de medición es el cuestionario. Se concluyó que se habían producido algunos inconvenientes durante el período de preocupación debido a la falta de personal y, en algunos casos, a la falta de organizaciones internas que no cumplían con la calidad de servicio suficiente. Castillo (2017), el principal objetivo fue determinar el impacto que existe entre la gestión y la competitividad de MYPE en el centro comercial Covida en Los Olivos en 2017. Desde el punto de vista metodológico, la encuesta es la siguiente: - Experiencial y diseño transversal. Asimismo, su nivel de aprendizaje corresponde a causas descriptivas. La población entrevistada fueron 3 empresarios del centro Covida de Los Olivos. Para el análisis de los datos utilizamos técnicas estadísticas mediante la recogida de datos, ordenando los datos en forma tabular y analizando e interpretando individualmente los últimos gráficos estadísticos obtenidos. Finalmente, dado que una buena organización empresarial conducirá a un mejor desarrollo empresarial con metas y objetivos claros en MPE, una buena organización empresarial tendrá un impacto significativo en la competitividad de MPE. Rodríguez (2016), el objetivo es determinar el impacto que existe entre la calidad y los beneficios del servicio al cliente. En la encuesta mediante el método de encuesta, se elaboró un cuestionario que constaba de 20 preguntas y se calcularon comentarios sobre este dispositivo y su confiabilidad a partir del coeficiente alfa de Cronbach. Durante la recolección de datos, se revisó una población de 50 empleados con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se concluye que la calidad del servicio afecta las ventas.

El fundamento del próximo estudio considera la definición de dos variables, siendo la primera variable la calidad del servicio. Según Edwards Deming, la calidad interpreta las necesidades futuras del usuario en términos de características

medibles. Esto se debe a que solo este método le permite diseñar y construir productos que satisfagan a sus clientes a los precios que tienen que pagar. Hay múltiples cualidades que deben definirse en términos de satisfacción del cliente. Dependiendo del cliente, existe un nivel de calidad (Méndez Roey, 2013). Según Parazumaran y Berry, afirman que la calidad del servicio consta de cinco aspectos o elementos: concreción, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Set, 200, p. 22). Según Parazumaran, Zeithaml y Berry, tangible se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. En el establecimiento, los consumidores consideran el entorno como el estilo, el tamaño y la accesibilidad de la habitación. Los consumidores también prestan atención a dispositivos como computadoras, cajeros automáticos y máquinas expendedoras (1988). La capacidad de respuesta, según Parazumaran, Zeithaml y Berry, se refiere a la voluntad y la voluntad de los empleados para ayudar a sus clientes y brindar un servicio oportuno. (Seto, 200, p. 23). Según Parazumaran, Zeithaml y Berry, la confiabilidad se refiere a la voluntad y la voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno (1988). Según Parazumaran, Zeithaml y Berry están hablando de seguridad. Se refiere al conocimiento y atención del contacto y su capacidad para estimular la confianza en el cliente (1988). Y, según Parazumaran, Zeithaml y Berry, se trata de la empatía individual que capta la atención que los proveedores de servicios ofrecen a sus clientes (1988). Como, la segunda variable es la competencia. Drucker señala que la competitividad se deriva de la productividad de las empresas que utilizan factores de ubicación para producir bienes y servicios valiosos. La productividad y la prosperidad que se pueden lograr en una ubicación determinada no dependen de la industria en la que compite el negocio, sino de cómo compite el negocio. El acceso a empleos, capital y recursos naturales no determina la prosperidad. Estos recursos son accesibles para todos. (Oporto 2003). Las cinco fuerzas que nos muestra Porter son, sobre todo, por tipo de empresa. Siempre existe el poder de negociación del comprador o del cliente, el poder de negociación del proveedor o el vendedor, la amenaza de nuevos participantes, la amenaza de productos sustitutos y la competencia entre competidores. Crosby (201) Enfatiza que desarrollar, cultivar y

mantener la competitividad de una organización es una estrategia importante para lograr los objetivos y la visión de la empresa. Por tanto, es importante promover, desarrollar y mantener ambos dentro de la organización. Los aspectos competitivos son: El precio es el punto de partida para enfocar y promover la competitividad mediante la fijación de precios estratégicamente. Deben establecer periódicamente, en cada etapa de la calidad, que el proceso de fabricación se realiza correctamente para satisfacer a los clientes de la organización y evitar una falsa satisfacción. Implementar la política de la empresa, la orientación real al cliente y mejorar constantemente la calidad. En última instancia, esto también beneficiará al cliente. El primero, en principio, consiste en minimizar las quejas y quejas de los clientes, seguido de una mejor gestión de todos los momentos reales y cotidianos relacionados con el cliente.

Los términos Calidad y competitividad del servicio incluyen los siguientes términos: Según Carranza, Según Carranza, la calidad o calidad del servicio al cliente se puede medir y es esencial para informar el éxito de los productos existentes. Según Drake, el servicio al cliente se refiere a las actividades relacionadas que proporciona un proveedor para ayudar a los clientes a obtener el producto en el momento adecuado. Una exclusividad es algo único que puede diferenciarte de los demás para retener a tus clientes. Capacidad de negociación para llegar a un acuerdo satisfactorio para el cliente. Era el método más apropiado y pensó que era la mejor decisión que podía tomar. Según Colchado, los eurodiputados son micro y pequeñas empresas bajo el control de cualquier forma de organización o negocio con el objetivo de hacer crecer su negocio. La competitividad es el valor del producto creado por una unidad de trabajo que crea valor agregado, que es el valor de venta. Según Camisón, Cruz y González, la calidad de un servicio está determinada por la proximidad del servicio que se espera y se percibe (2016). Según Vergara, el servicio se caracteriza por el desarrollo de transacciones en beneficio de la empresa brindando conocimiento e información a sus clientes (2010, p. 23). Para Crosby, la calidad es la evolución continua de las necesidades y características de las personas y organizaciones. Es la perfección de un producto o

servicio (Soin, 1997). El procesamiento se refiere al servicio rápido e instantáneo que se necesita para que, siempre que la empresa tenga suficientes empleados para cada cliente, puedan ser leales.

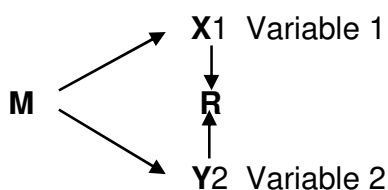
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativa, se emplea mediante una selección de datos para justificar la hipótesis, en base a una evaluación numérica y análisis estadístico para fijar etapas. (Hernández, 2010, p.4).

**Tipo de investigación:** es de tipo correlacional, se determina el grado de asociación entre dos a más variables, busca evaluar cada una de las variables, de tal manera cuantifica y analiza la relación que tienen. (Hernández, Fernández y Bapista-2010).

**Diseño de investigación:** el diseño del estudio es un conjunto de datos único y no experimental con secciones transversales relacionadas. Se trata de una investigación empírica y sistemática en la que los científicos no controlan directamente la variable independiente porque ocurrió el evento. (Kerlinger y Lee, 2002, p. 1).



Dónde:

M = Muestra de estudio

O<sub>1</sub> = variable calidad de servicio

O<sub>2</sub> = variable Competitividad Empresarial

r = Indica el Índice de correlación entre ambas variables

#### 3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1 Calidad de Servicio, las cuales se tomó en cuenta las siguientes dimensiones; Elementos Tangibles, Empatía, Confiabilidad, Seguridad y Capacidad de Respuestas. Dentro de la dimensión 1 existen los indicadores Instalaciones/Personal, dimensión 2 Atención/Comprensión, dimensión 3

Habilidad/Servicio Fiable, dimensión 4 Confianza/Cortesía y dimensión 5 Comunicación/disposición.

Variable 2 Competitividad Empresarial, las cuales se tomó en cuenta las siguientes dimensiones; Precio, Calidad y Políticas. Dentro de la dimensión 1 existen los indicadores Clientes/Costos, dimensión 2 Satisfacción/Establecimiento y dimensión 3 Normas. (Ver anexo 2)

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

**Población:** clientes del Restaurante Ache, Distrito de Miraflores-Lima. El Restaurante tiene un estimado de población de más de 4800 clientes por mes. Hernández, (2014) Es el conjunto total de las unidades de análisis; debiéndose especificar sus características básicas controlando variables extrañas.

Criterio de inclusión; se consideró a los clientes que acuden al Restaurante Ache del Distrito Miraflores-Lima, 2021. Tienen un rango de edad entre los 18 a 60 años, donde se considera cualquier género.

Criterio de exclusión; se excluyó a los clientes que acuden al Restaurante Ache del Distrito Miraflores-Lima, 2021. Tienen un rango de edad entre menores de 18 años y mayores de 60 años.

**Muestra:** en esta investigación se cogió la muestra de población finita obteniendo como resultado 167 clientes del Restaurante Ache. (Ver anexo 3)

**Muestreo:** la técnica de muestreo que se utilizó es No probabilística de juicio o criterio, en este tipo de muestreo también llamada muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permite hacer el muestreo.

**Unidad de análisis:** son los clientes que prefieren consumir en el Restaurante Ache, la cual hacen uso de los servicios y áreas que brinda. Para ello el restaurante ha venido mejorando con el servicio de Calidad en el transcurso de los años.

**Tabla 1**

Zonificación de la muestra

Unidad de análisis	Población	Muestra	Error
Clientes del Restaurante Ache	Finita	167 clientes	7%

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** la técnica que se utilizó para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta, porque permite recopilar información a través de respuestas otorgadas por el cuestionario determinado con las preguntas proporcionadas por el investigador. Mediante la cual se define, que es una sucesión de preguntas que se efectúa a varias personas para poder obtener la información.

Encuesta; es una sucesión de preguntas que se efectúa a varias personas para poder obtener la información. La encuesta es una técnica de recolección de datos particular y apropiada de un procedimiento de una investigación. (Kuznik et al. 2010, p.317).

**Instrumentos:** se utilizó el cuestionario como instrumento, la cual tiene como finalidad reunir todos los datos de las encuestas aceptando obtener la información clara y concisa de las preguntas sugeridas. En la cual, es todo el grupo de medios e instrumentos por la que se efectúa el método; conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve la ciencia. (Sánchez, 2018, p. 120).

Cuestionario; en el cuestionario se utilizó la técnica de Likert de Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). La finalidad del cuestionario es obtener información de la población con la que se trabajó. (Ver anexo 4)

**Validez:** el cuestionario fue validado por tres expertos; uno de ellos la Mgtr. Karla Paola Agurto Ruiz de la Escuela de Adm. En Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, el metodólogo Adolfo Jurado Rosas Docente Universitario



y el Docente en Administración y Marketing Jorge Del Carpio Montalvo. Quienes indicaron como resultado del instrumento Aplicable.

Por consiguiente, la validez es el grado que el instrumento efectivamente mide las variables valga la redundancia que se pretende medir teniendo relación del instrumento con las variables establecida. (Correa, 2019 p.18). (Ver en Anexo 5)

**Confiabilidad:** la confiabilidad es la relación de un margen de error, a mayor confiabilidad menor es el error. La técnica del instrumento para definir el resultado congruente es cuando de se utiliza por segunda vez, en lo más parecidas a la inicial. (Sánchez et al., 2018, p.35), contando con una confiabilidad de 0,854 mediante le alfa de Cronbach.

**Tabla 2**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,854	,854	30

### **3.5. Procedimientos**

Se realizó la encuesta a 167 clientes del Restaurante Ache, la cual se realizaron de forma presencial durante 10 días. Por ende, ya se le había enviado la carta de autorización para la ejecución del instrumento al Administrador del Restaurante. Luego se tabularon los datos por el software estadístico SPSSv. 25, elaborando las tablas y gráficos de los resultados de las variables y las dimensiones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la investigación se utilizó el programa SPSS 25, en la que se seleccionó los datos en forma de cuadros y gráficos con la finalidad de fijar los resultados de la problemática planteada.

**Método deductivo:** se define como un método lógico que inicia de lo general o universal a lo particular por ende será de utilidad para la verificación de la hipótesis y disponer conclusiones de sentido común en base a los resultados.

**Método analítico:** se define como un método en la que se basa la experimentación directa y en la lógica empírica a través de acciones reales confirmadas. Luego de haber obtenido los resultados aplicados por el instrumento, cada una de las preguntas fue interpretada, comprobando la relación entre las variables del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación esta apreciada bajo las normas de los principios éticos, la cual se tiene en cuenta los derechos de propiedad intelectual y con el procedimiento de la normativa APA para respetar los citados y las referencias bibliográficas.

Principio de beneficencia, en le encontramos “La Garantía de que no sufrirán daños”, por lo que en esta investigación los participantes no se expondrán a experiencia que resulte en daños graves o permanentes, “Garantía de no explotación”, se asegurara que su participación o la información que proporcionan no será utilizada contra ellos.

Principio de respeto de la dignidad humana, en el encontramos el derecho a la autodeterminación, en el que los participantes deben ser tratados como entidades autónomas, siendo auto determinación la decisión voluntaria que tiene los participantes el dar por terminado su participación en cualquier momento, eso también incluye el derecho de no sufrir coerción. Principio de justicia, este principio incluye el derecho del sujeto a un trato justo y a la privacidad, desde el momento de la sección, en donde no debe de existir discriminación, basándose en las necesidades de la investigación hasta la culminación de la investigación, teniendo en cuenta también el asegurarse de no invadir más de lo necesario.

## IV. RESULTADOS

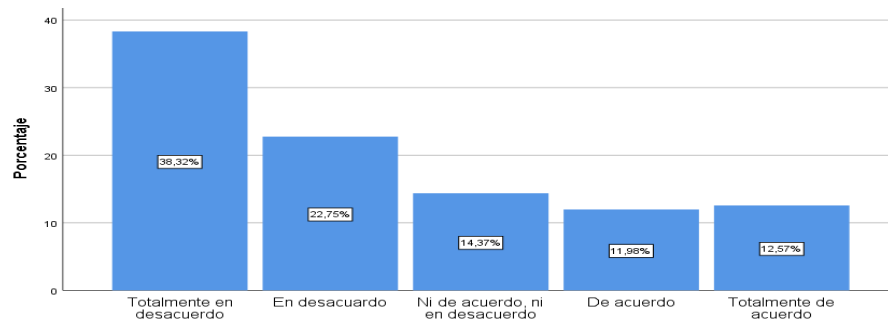
### Resultados por Indicadores

Variable X Calidad de Servicio

Dimensión 1 Elementos Tangibles

**Figura 1**

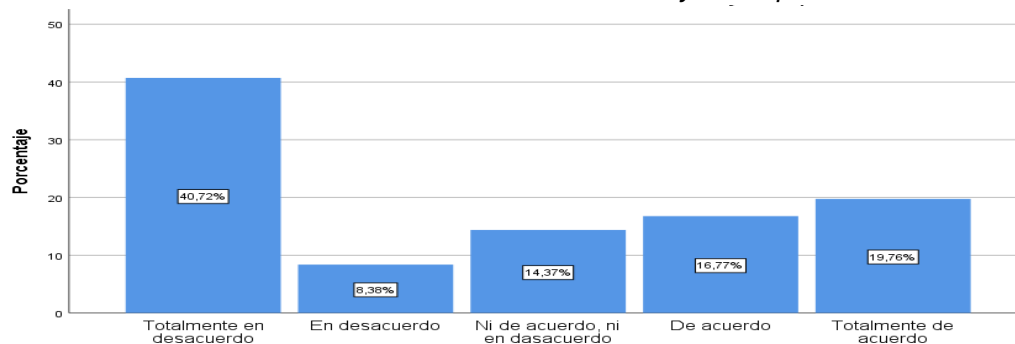
*Las instalaciones del restaurant son adecuadas con el servicio ofrecido*



Los resultados obtenidos del ítem 1 las cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 38.22% se encuentran totalmente desacuerdo con que las instalaciones del Restaurante son adecuadas con el servicio ofrecido, así mismo un 22.75% está en desacuerdo, sin embargo, un 14,37% se encuentra indiferente no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, además el 12.27% se encuentra en totalmente de acuerdo, finalmente se refuerza a ello con la opinión del 11.98% que se encuentran de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% de los clientes están satisfechos con el indicador a medir.

**Figura 2**

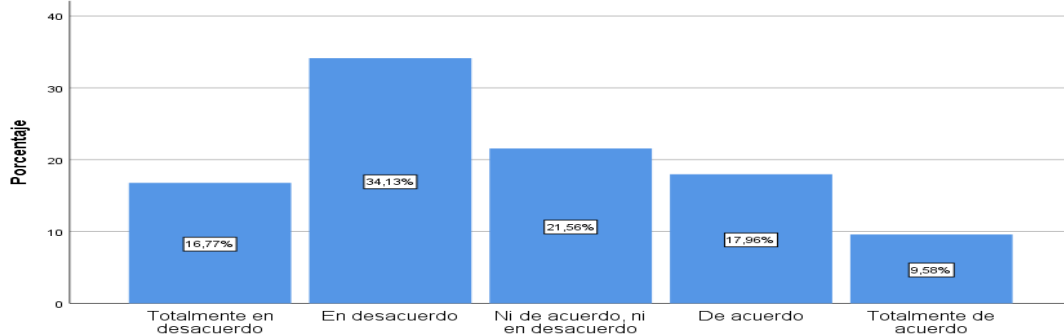
*Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios*



Los resultados obtenidos del ítem 2 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 40.73% se encuentra totalmente desacuerdo con la comodidad en las instalaciones del mobiliario y los espacios, así mismo un 19.76% está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 16.77% se de acuerdo, además el 14.37% se encuentra en ni de acuerdo ni desacuerdo, al igual el 8.38% totalmente en desacuerdo. A ello se evidencia que en este ítem menos del 50% de los clientes encuentran comodidad con el indicador a medir.

**Figura 3**

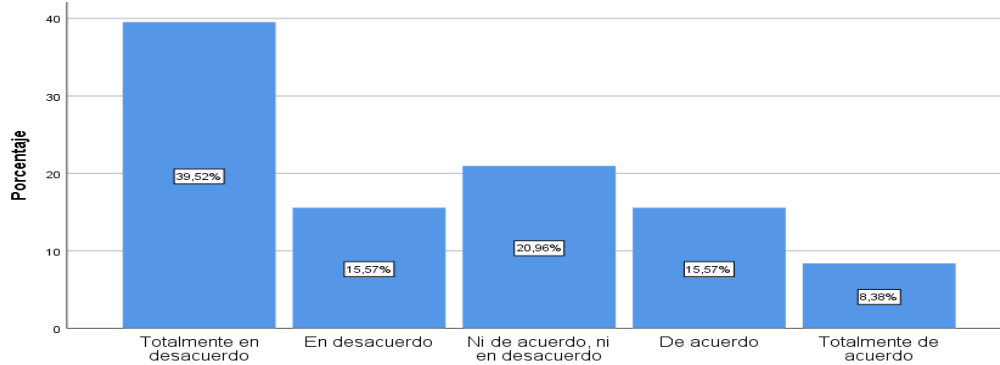
*Se encuentra satisfecho(a) con la atención del personal*



Los resultados obtenidos del ítem 3 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 34.13% se encuentran totalmente en desacuerdo con la atención del personal, así mismo un 21.56% está de mi de acuerdo ni en acuerdo, sin embargo, un 17,96% se encuentran de acuerdo, además el 16.77% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente se refuerza a ello con la opinión del 16.77% que se encuentran totalmente en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% de los clientes se encuentran satisfechos con el indicador a medir.

**Figura 4**

*La apariencia del personal es la adecuada para el restaurante*

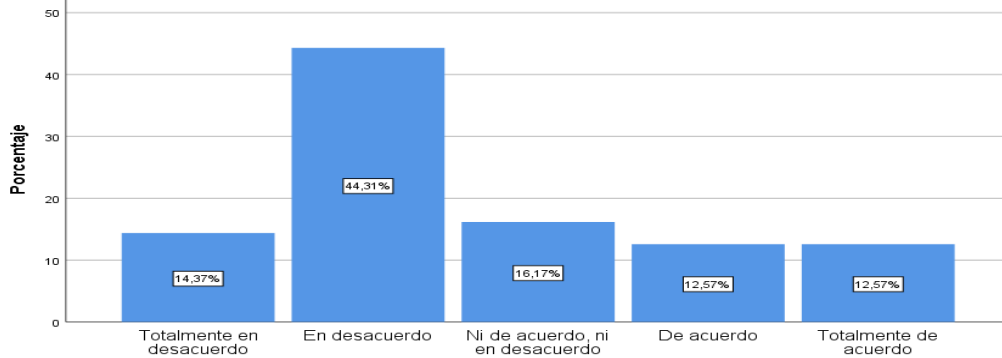


Los resultados obtenidos del ítem 4 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 39.52% se encuentran totalmente desacuerdo con que la apariencia del personal es la adecuada para el restaurante, así mismo un 20.96% está desacuerdo, sin embargo, un 15.57% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y a la vez de acuerdo, además el 8,38% se encuentra en totalmente de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está satisfecho con el indicador a medir.

## Dimensión 2 Empatía

**Figura 5**

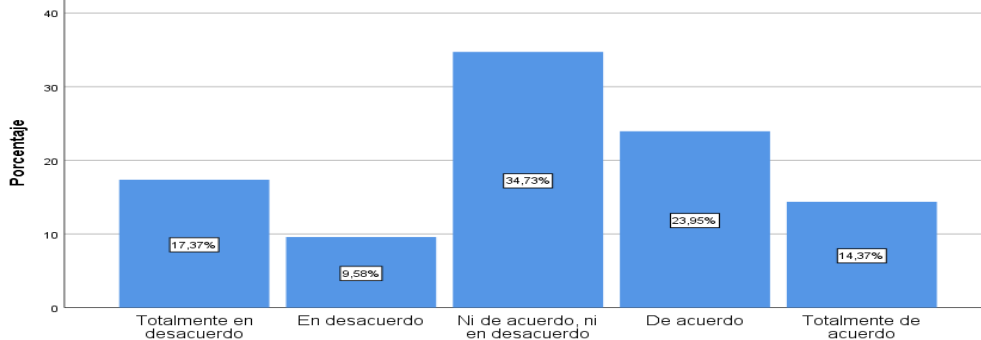
*Cree usted que el horario de atención del restaurante es el adecuada*



Los resultados obtenidos del ítem 5 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 44,31% se encuentran en desacuerdo con que el horario de atención del Restaurante es el adecuado, así mismo un 16,17% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, un 14,37% se totalmente desacuerdo, finalmente se refuerza a ello con la opinión del 12,57% que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 6**

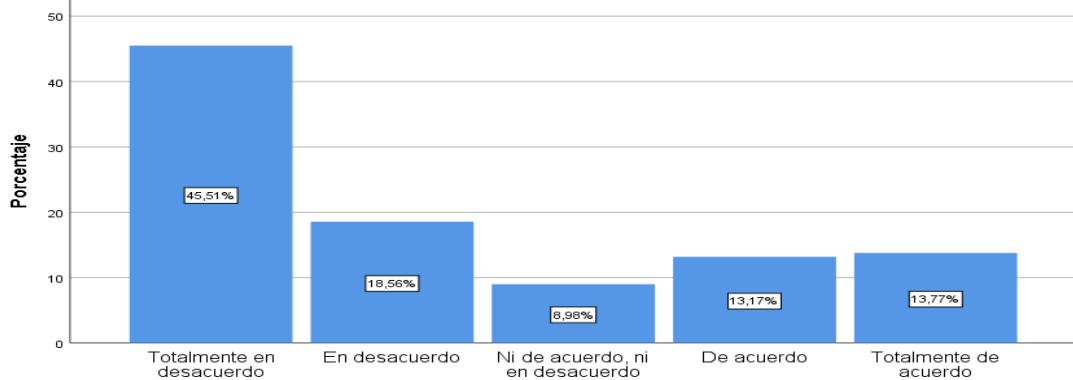
*La atención que ofrecen los colaboradores es personalizada*



Los resultados obtenidos del ítem 6 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 34,73% se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la atención que ofrecen los colaboradores es personalizada, así mismo un 23,95% está de acuerdo, sin embargo, un 17,37% se encuentra totalmente en desacuerdo, además el 14,37% se encuentra totalmente de acuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 9,58% que se encuentra en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede demostrar que la gran parte de los clientes se sienten indiferente con el indicador a medir.

**Figura 7**

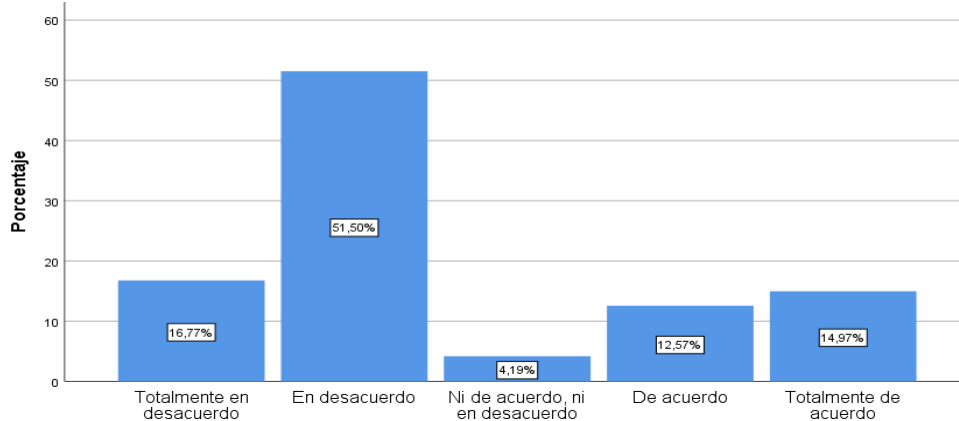
*Usted es comprendido por el personal del restaurante.*



Los resultados obtenidos del ítem 7 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 44.51% se encuentra totalmente desacuerdo con que es comprendido por el personal del Restaurante, así mismo un 18.56% está desacuerdo, sin embargo, un 13,17% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, además un 8.98% se encuentra indiferente no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede definir que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 8**

*El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas*

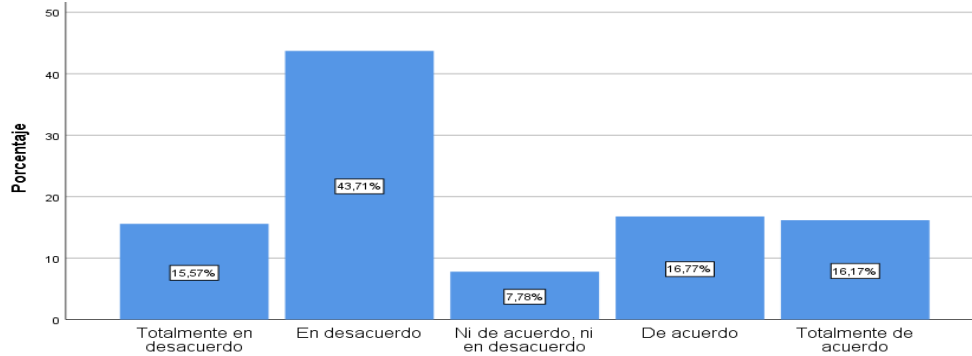


Los resultados obtenidos del ítem 8 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurantes Ache, indicaron lo siguiente: El 51.50% se encuentra en desacuerdo con que el personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas, así mismo un 16.77% está de totalmente en desacuerdo, sin embargo, un 14.97% se encuentra totalmente de acuerdo, además, el 4.19% se encuentran indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Lo que determina en este ítem es que más del 50% de los encuestados se sienten satisfechos con el indicador a medir.

### Dimensión 3 Confiabilidad

**Figura 9**

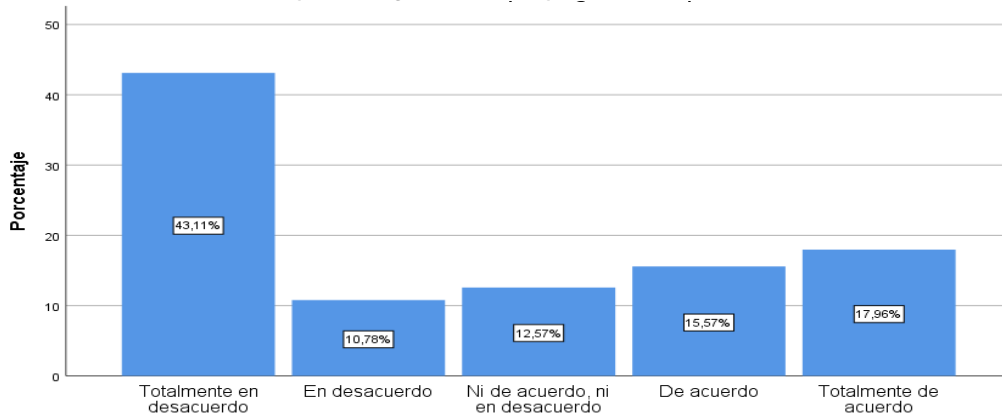
*Considera que la habilidad del personal es de suma importancia para el restaurante*



Los resultados obtenidos del ítem 9 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 43.71% se encuentran en totalmente desacuerdo con que la habilidad del personal es de suma importancia para el Restaurante, un 16.17% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, un 7.78% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Es decir, en este ítem se puede evidenciar que la mayor parte de los clientes encuestados se sienten insatisfechos con el indicador a medir.

**Figura 10**

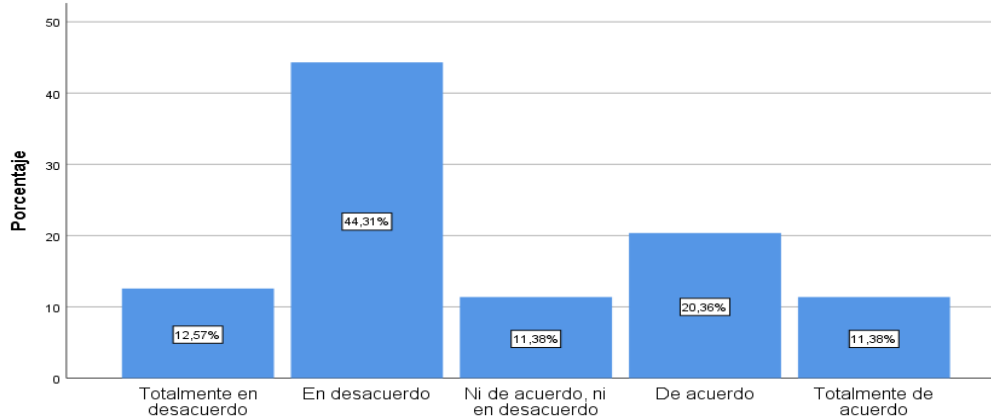
*Los mozos tienen la habilidad para llegar a sus expectativas*



Los resultados obtenidos del ítem 10 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 43.11% se encuentran totalmente de acuerdo con que los mozos tienen la habilidad para llegar a sus expectativas, un 17.96% está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 15.57% se encuentra de acuerdo, el 12.57% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 10.78% que se encuentra en desacuerdo.

**Figura 11**

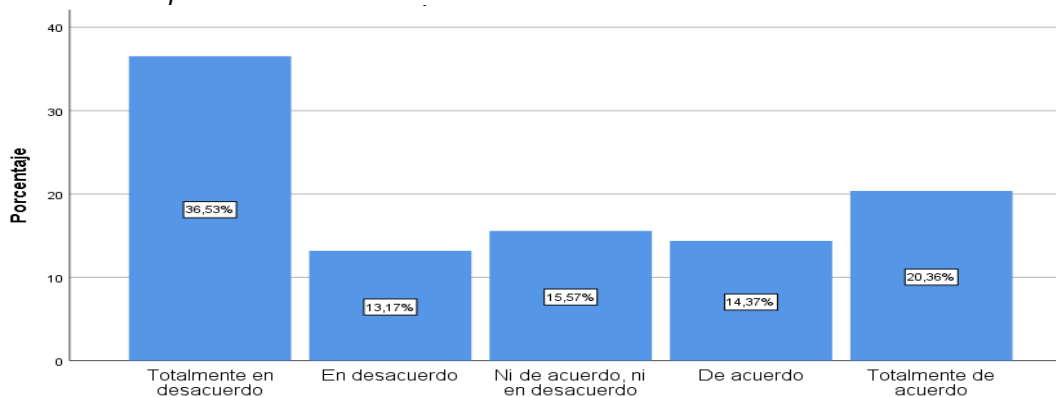
*El servicio que brinda el restaurante es fiable*



Los resultados obtenidos del ítem 11 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 44.31% se encuentra en desacuerdo con que el servicio brindado es fiable, así mismo un 20.36% está de acuerdo, sin embargo, el 12.57% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 11,38% se encuentra indiferente no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo finalmente y totalmente en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% de los clientes están insatisfechos con el indicador a medir.

**Figura 12**

*El servicio fiable que brinda el restaurante es de confianza*



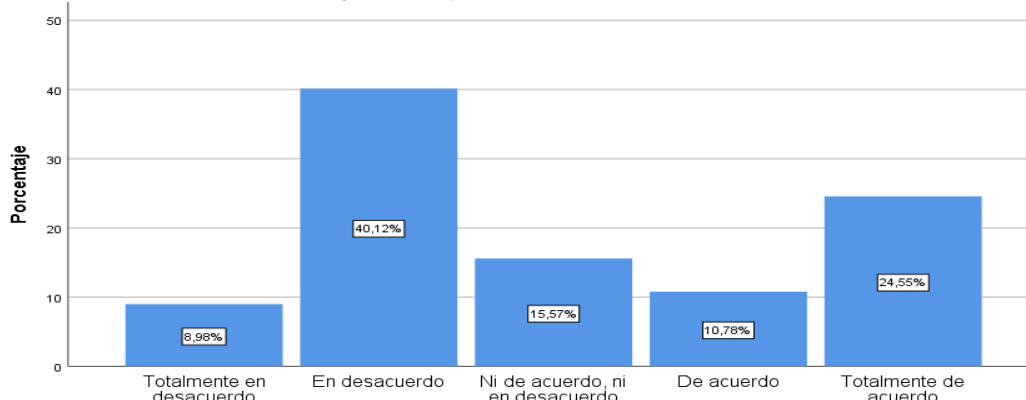
Los resultados obtenidos del ítem 12 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 36.53% se encuentra totalmente de acuerdo con que el servicio que brinda el Restaurante es de confianza, así mismo un 20.36% está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 15.57% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.37% se encuentra de acuerdo y finalmente se refuerza ello con la opinión del 13,17% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Es decir, que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentran insatisfechos con el indicador a medir.



#### Dimensión 4 Seguridad

**Figura 13**

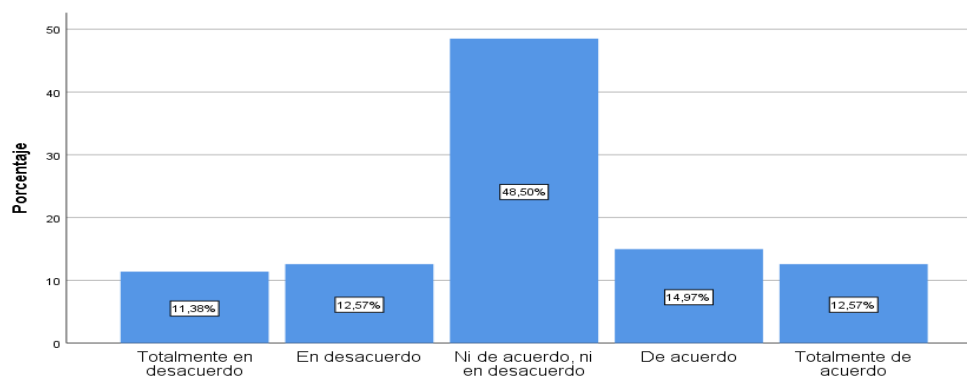
*Se siente en confianza con la seguridad que brinda el restaurante*



Los resultados obtenidos del ítem 13 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 40.12% se encuentra en desacuerdo con que se siente en confianza con la seguridad que brinda el Restaurante, así mismo un 24.55% está de acuerdo, sin embargo, el 15.57% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.78% se encuentra de acuerdo y finalmente se refuerza ello con la opinión del 8.98% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está satisfecho con el indicador a medir.

**Figura 14**

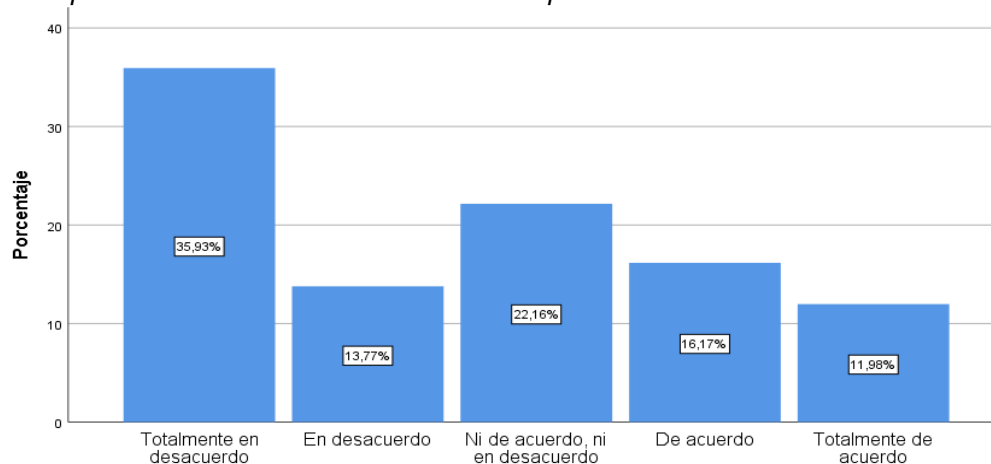
*La zona en que esta el restaurante es confiable*



Los resultados obtenidos del ítem 14 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 48.50% se encuentran indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la zona en la que se ubica el restaurante es confiable, así mismo un 14.97% está de acuerdo, sin embargo, el 12.57% se encuentra totalmente de acuerdo y en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 11.38% que se encuentra en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% se encuentran insatisfechos con el indicador a medir.

**Figura 15**

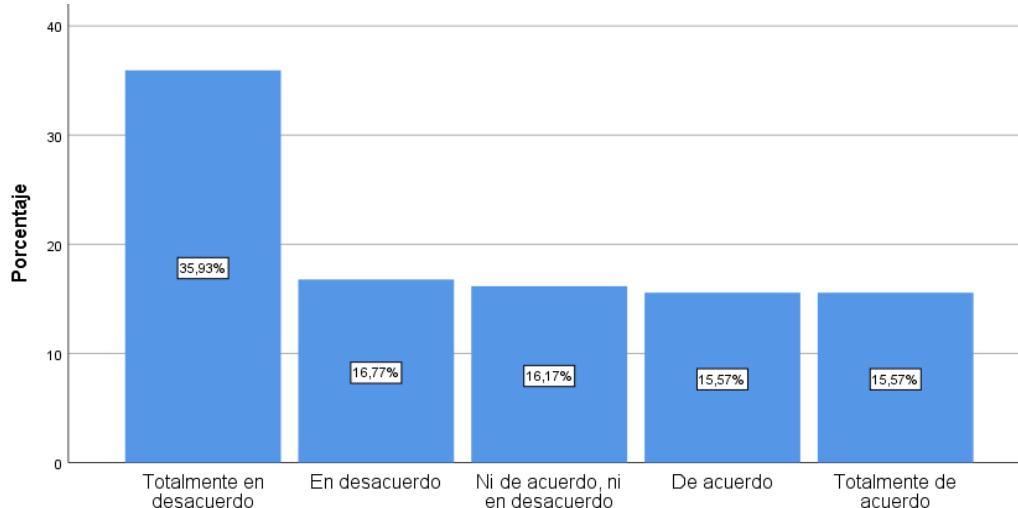
*La cortesía que brinda el restaurante los favorece para fidelizar al cliente*



Los resultados obtenidos del ítem 15 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 35.93% se encuentra totalmente de acuerdo con que la cortesía que brinda el Restaurante los favorece para fidelizar al cliente, así mismo un 22.16% indiferente no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, está de acuerdo, sin embargo, un 16.17% se encuentra de acuerdo, además 13.77% en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está satisfecho con el indicador a medir.

**Figura 16**

*El personal del restaurante es amable con los clientes*

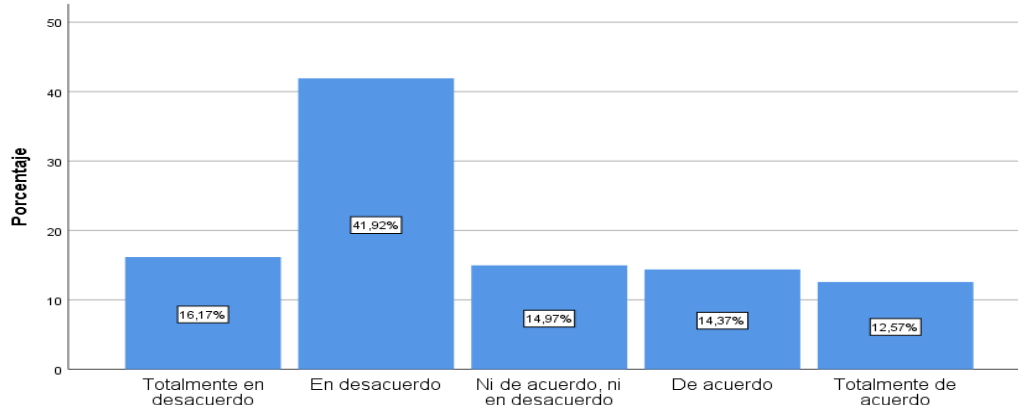


Los resultados obtenidos del ítem 16 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 35.93% se encuentra totalmente desacuerdo con que el personal del Restaurante es amable con los clientes, así mismo un 16.77% está desacuerdo y a la vez indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 15.57% de acuerdo y totalmente de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está satisfecho con el indicador a medir.

## Dimensión 5 Capacidad de Respuestas

**Figura 17**

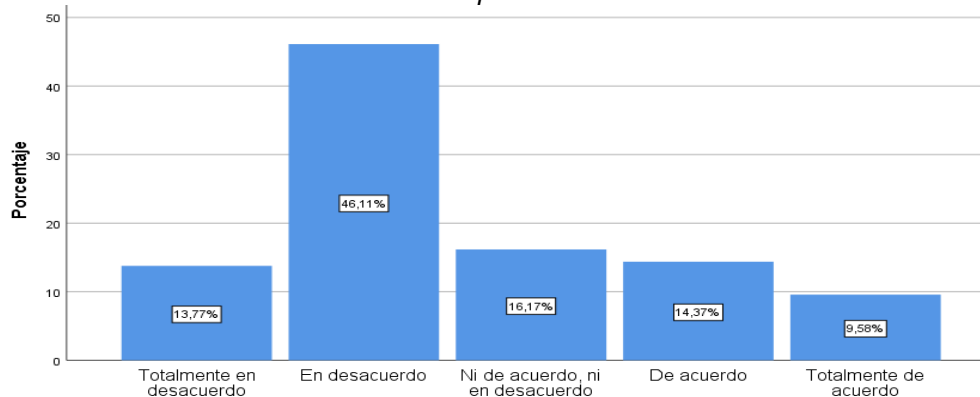
*La comunicación que tienen con usted es la adecuada para brindarle información*



Los resultados obtenidos del ítem 17 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 41.92% se encuentra en desacuerdo, el 16.17% se encuentra totalmente en desacuerdo, así mismo un 14.37% está de acuerdo e indiferente no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, el 12.57% totalmente en de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 18**

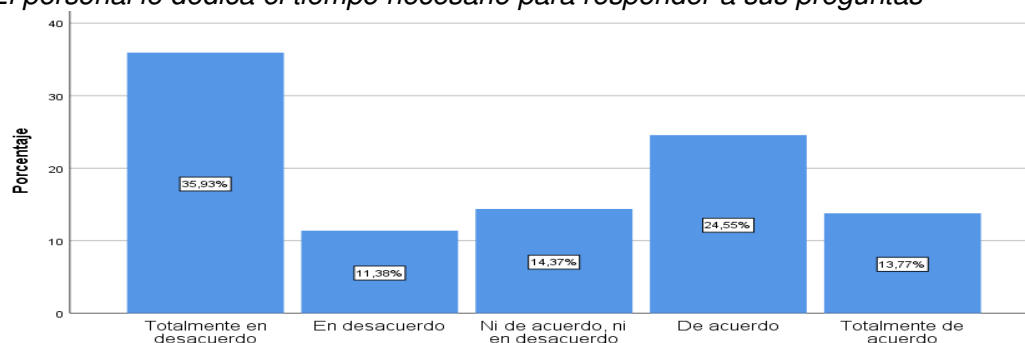
*El personal del restaurante tiene la habilidad para comunicarse con usted.*



Los resultados obtenidos del ítem 18 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 46.11% se encuentran totalmente en desacuerdo con que el personal del Restaurante tiene la habilidad para comunicarse con el cliente, así mismo un 16.17% está indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, el 14.37% se encuentra de acuerdo, con la opinión del 9.58% que se encuentra totalmente de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está satisfecho con el indicador a medir.

**Figura 19**

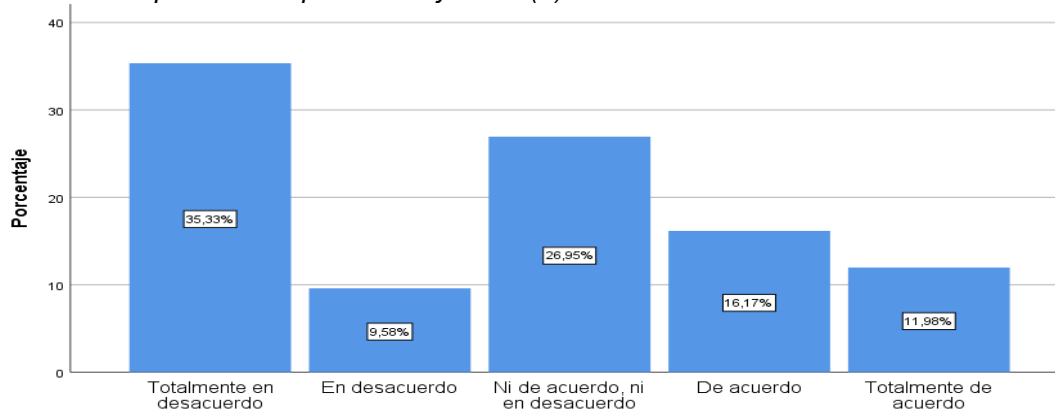
*El personal le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas*



Los resultados obtenidos del ítem 19 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 35.93% se encuentra totalmente desacuerdo con que el personal le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas, así mismo un 24.55% está de acuerdo, sin embargo, el 14.37% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 13.77% que se encuentra totalmente en de acuerdo y el 11.38% se encuentra en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 20**

*El personal siempre está dispuesto a ayudarlo(a).*

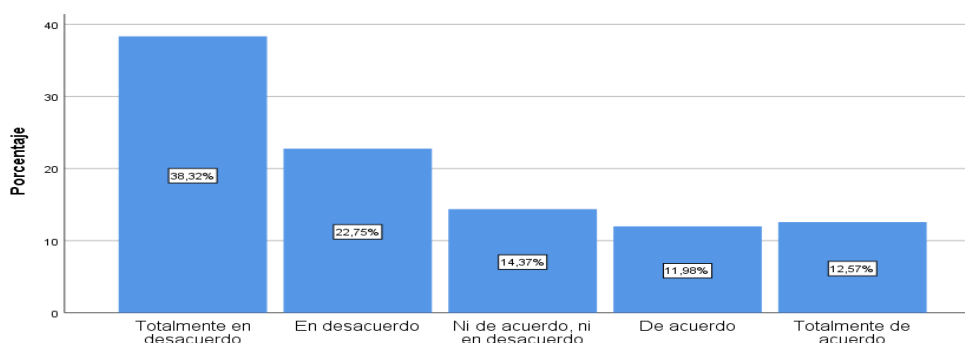


Los resultados obtenidos del ítem 20 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 35.33% se encuentra totalmente desacuerdo con que el personal siempre está dispuesto a ayudarlo(a), así mismo un 26.95% está indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 16,17% se encuentra de acuerdo, el 11.98% se encuentra en totalmente de acuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 9.58% que se encuentra en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% se encuentra insatisfecho con el indicador a medir.

Variable Y Competitividad Empresarial  
Dimensión 1 Precios

**Figura 21**

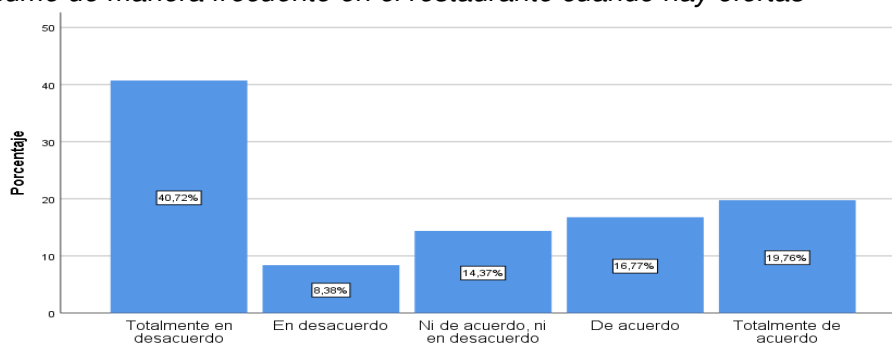
*Usted como cliente considera que puede pagar los precios establecidos en la carta de cada plato brindado.*



Los resultados obtenidos del ítem 21 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 38.32% se encuentra totalmente desacuerdo con el cliente puede pagar los precios establecidos en la carta de cada plato brindado, así mismo un 22.75% de los clientes están en desacuerdo, sin embargo un porcentaje del 14.37% se encuentran indiferentes no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 11.98% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 22**

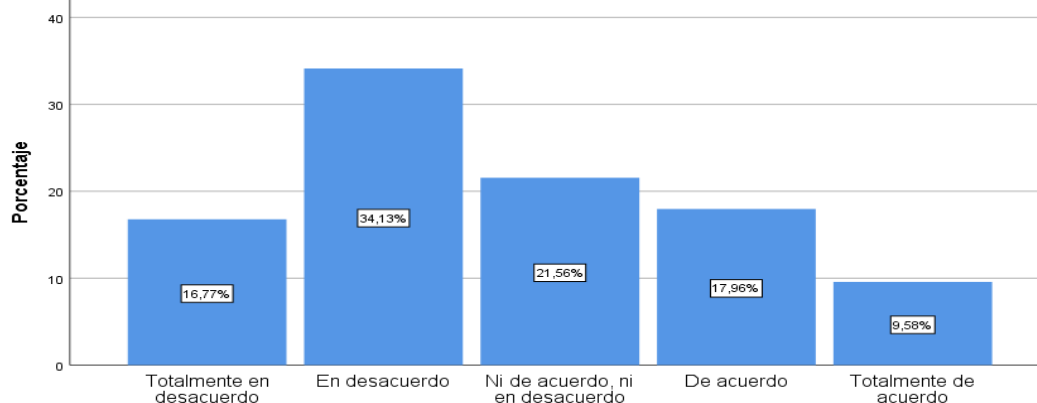
*Usted consume de manera frecuente en el restaurante cuando hay ofertas*



Los resultados obtenidos del ítem 22 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 40.72% totalmente en desacuerdo con que consumen de manera frecuente en el Restaurante cuando hay ofertas, sin embargo, un 19.76% se encuentra totalmente de acuerdo, así mismo el 16.77% está de acuerdo, además un 14.37% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 8.38% que se encuentra en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que hay un porcentaje medio en la cual los clientes no van por las ofertas que brinda el Restaurante.

**Figura 23**

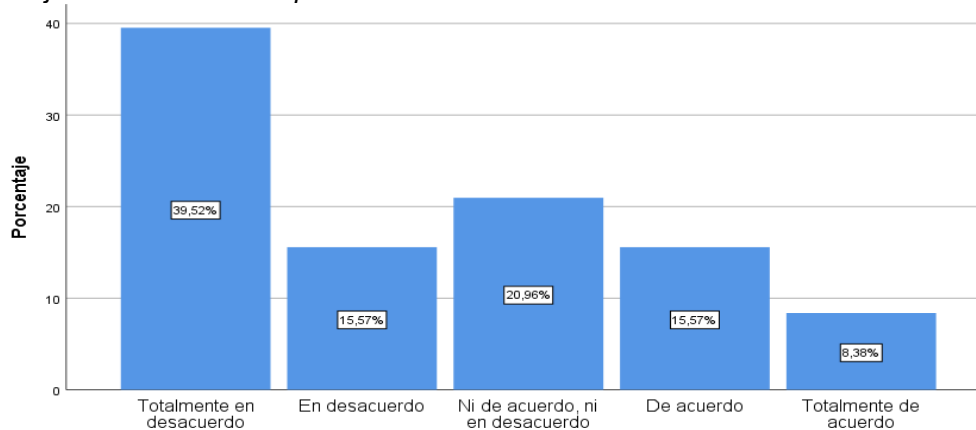
*Usted como cliente considera que los costos establecidos son los adecuados por el servicio que se brinda.*



Los resultados obtenidos del ítem 23 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 34.13% se encuentran totalmente desacuerdo con que consideran que los costos establecidos don los adecuados por el servicio que se brinda, así mismo un 21.56% está indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 17.96% se encuentra de acuerdo, sin embargo, un 16.77% se encuentra totalmente en desacuerdo, además el 9.58% se encuentra en totalmente en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% se encuentra insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 24**

*El costo bajo lo haría más competitivo al restaurante*

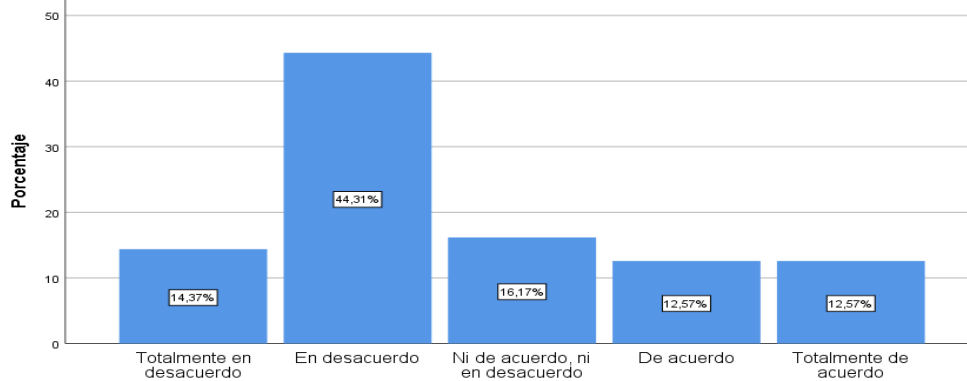


Los resultados obtenidos del ítem 24 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 39.52% se encuentra desacuerdo con que los costos bajos lo harían más competitivo al Restaurante, así mismo un 20.96% está encuentra indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15.57% se encuentran de acuerdo y en desacuerdo, además el 8.38% se encuentran totalmente en de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

## Dimensión 2 Calidad

**Figura 25**

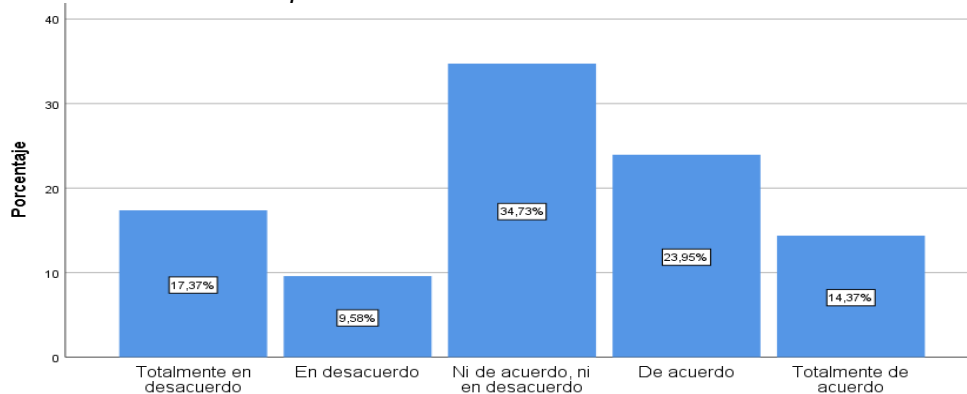
*Se siente cómodo con el servicio que le brinda el colaborador*



Los resultados obtenidos del ítem 25 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 44.31% se encuentran en desacuerdo, con que se sienten cómodos con el servicio que le brinda el colaborador, así mismo un 16.67% está indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.37% se encuentra de totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 12.57% se encuentra totalmente en de acuerdo y de acuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% se siente insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 26**

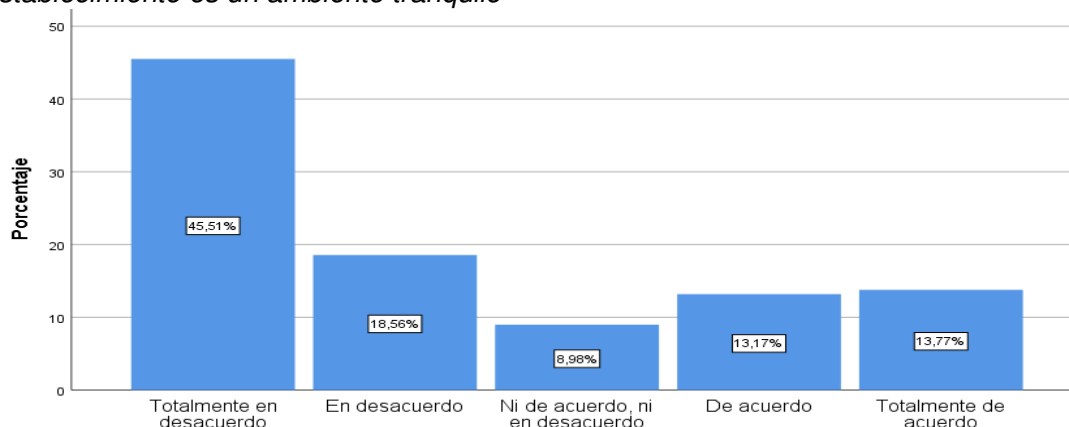
*Se siente satisfecho con los espacios del establecimiento*



Los resultados obtenidos del ítem 26 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 34.73% se encuentran indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que se siente satisfechos con los espacios del establecimiento, así mismo un 23.95% está de acuerdo, sin embargo, el 17.37% se encuentra totalmente en desacuerdo, además el 14.37% se encuentra en totalmente de acuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 9.58% que se encuentra en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 27**

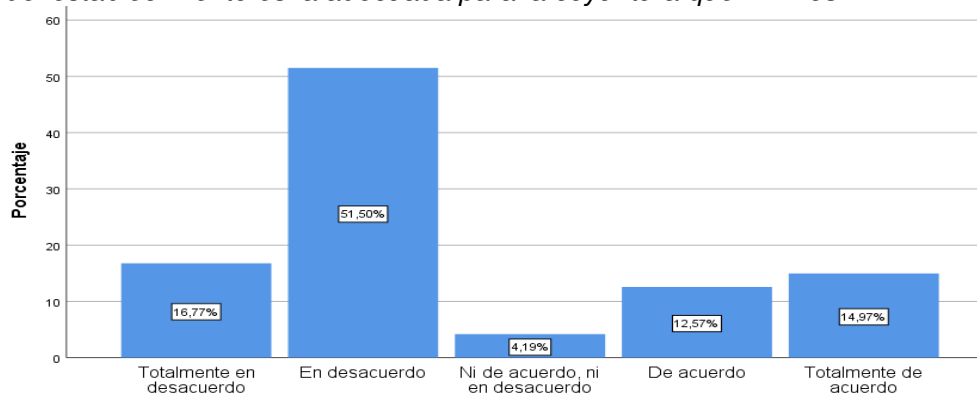
*El establecimiento es un ambiente tranquilo*



Los resultados obtenidos del ítem 27 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 45.51% se encuentran totalmente desacuerdo con que el establecimiento es un ambiente tranquilo, así mismo un 18.56% está en desacuerdo, sin embargo, el 13.17% se encuentra totalmente de acuerdo y totalmente de acuerdo, finalmente el 8.98% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo. A ello se evidencia que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 28**

*El área del establecimiento es la adecuada para la coyuntura que vivimos*



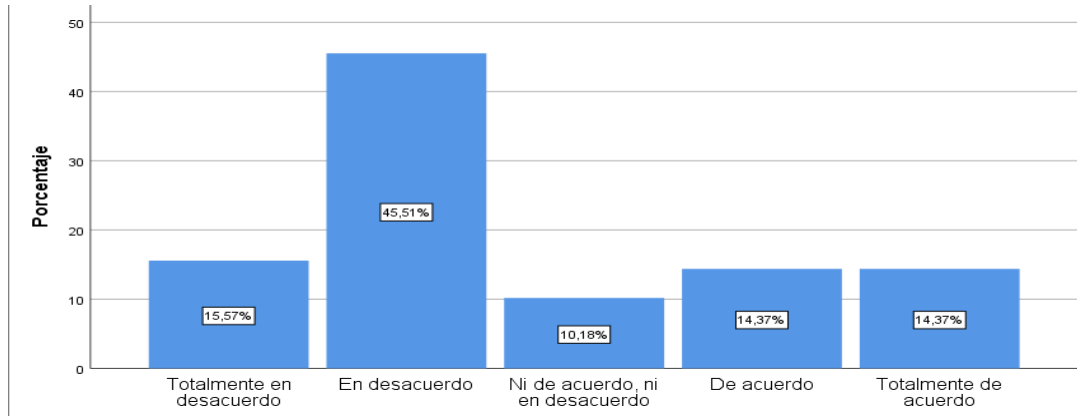
Los resultados obtenidos del ítem 28 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 51.50% se encuentra desacuerdo con que el área del establecimiento, así mismo un 16.77% está totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 14.97% se encuentra, totalmente de acuerdo, el 12.57% se encuentra de acuerdo, finalmente se refuerza a ello con la opinión del 4.19% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.



### Dimensión 3 Políticas

**Figura 29**

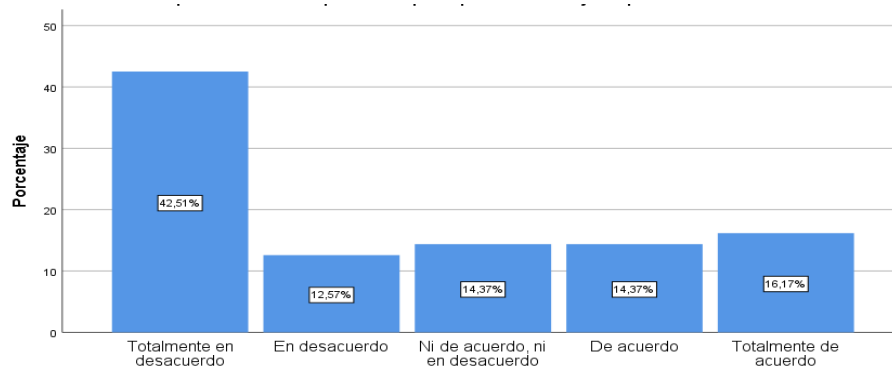
*Usted como cliente está de acuerdo con la norma del restaurante de permitir el ingreso de mascotas*



Los resultados obtenidos del ítem 29 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 45.51% se encuentran desacuerdo con la norma del restaurante se permitir el ingreso de mascotas, así mismo un 15.57% está desacuerdo, sin embargo, el 14.37% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, además el 10.80% está indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% está insatisfecho con el indicador a medir.

**Figura 30**

*Considera usted que es de suma importancia que el personal maneje un protocolo de ciclo de atención*



Los resultados obtenidos del ítem 30 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron lo siguiente: El 42.51% se encuentra totalmente de acuerdo con que es de suma importancia que el personal maneje un protocolo de ciclo de atención, así mismo un 16.67% se encuentra totalmente de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, el 14.37% se encuentra indiferente no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente se refuerza ello con la opinión del 12.57% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Es decir, en este ítem se puede evidenciar que menos del 50% se siente insatisfecho con el indicador a medir.

Objetivo general. Determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial del Restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad entre Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,204	167	,000	,853	167	,000
Competitividad empresarial	,157	167	,000	,904	167	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Durante el análisis de los datos, la mayoría de los casos se obtuvieron un valor de P su significancia es menor de 0.05. Esto indica que los datos no coinciden con el estándar de la curva de distribución. Por lo tanto, para probar la hipótesis, usaremos las estadísticas Rho paramétricas de Spearman con la finalidad de saber de qué manera la Calidad de Servicio influye en la Competitividad Empresarial.

**Tabla 4**

*Nivel de correlación que existe entre calidad de servicio y la competitividad empresarial*

			Calidad de servicio	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	167	167
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor de significancia menor, lo que indica que existe relación entre ambas variables con el valor de 0,874 siendo alta. Por lo tanto, se deduce que si existe relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial.

Objetivo 1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la Competitividad Empresarial del Restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021.

**Tabla 5.** Nivel de relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad empresarial

			Elementos tangibles	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	167	167
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor de significancia menor, lo que indica que existe relación entre ambas variables con el valor de 0,813 siendo alta y directa entre las variables de estudio.

Objetivo 2. Determinar la relación que existe entre empatía con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021,

**Tabla 6**

*Nivel de relación que existe entre empatía con la competitividad empresarial*

			Empatía	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	167	167
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor de significancia menor, lo que indica que existe relación entre ambas variables con el valor de 0,820 siendo alta. Por lo tanto, se deduce que si existe relación entre empatía y la competitividad empresarial.

Objetivo 3. Determinar la relación que existe entre confiabilidad con la Competitividad Empresarial del Restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021

**Tabla 7**

*Nivel de relación que existe entre confiabilidad con la competitividad empresarial*

			Confiabilidad	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	167	167
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	167	167

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor de significancia menor, lo que indica que existe relación entre ambas variables con el valor de 0,723 siendo alta. Por lo tanto, se deduce que si existe relación entre confiabilidad y la competitividad empresarial.

Objetivo 4. Determinar la relación que existe entre seguridad con la Competitividad Empresarial del Restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021

**Tabla 8**

*Nivel de relación que existe entre seguridad con la competitividad empresarial*

			Seguridad	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	167	167
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	167	167

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor de significancia menor, lo que indica que existe relación entre ambas variables con el valor de 0,457 siendo moderada. Por lo tanto, se deduce que si existe relación moderada entre seguridad y la competitividad empresarial.

Objetivo 5. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuestas con la Competitividad Empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.

**Tabla 9**

Nivel de correlación que existe entre capacidad de respuestas con la competitividad empresarial

		Capacidad de respuesta	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,509**
		N	167
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor de significancia menor, lo que indica que existe relación entre ambas variables con el valor de 0,509 siendo moderada. Por lo tanto, se deduce que si existe relación entre capacidad de respuesta y la competitividad empresarial.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se establece la discusión teniendo como base los resultados establecidos. A través del tiempo se ha realizados varios trabajos de investigación acerca del presente tema sea a nivel internacional y nacional, siendo las variables de estudios los pilares fundamentales en su calidad de Servicio para mejorar la Competitividad Empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021 por lo tanto decimos:

Se fundamentó **el objetivo 1**, primero se analizó los indicadores de la dimensión elementos tangibles encontramos abarcando desde la pregunta 1, preguntando sobre las instalaciones del restaurant son adecuadas con el servicio ofrecido, las cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, el 38.22% se encuentran totalmente desacuerdo con que las instalaciones del Restaurante son adecuadas con el servicio ofrecido, así mismo la pregunta 2 sobre la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios donde el 40.73% se encuentra totalmente desacuerdo con la comodidad en las instalaciones del mobiliario y los espacios, luego la pregunta 3 se preguntó si se encuentra satisfecho(a) con la atención del personal donde el 34.13% se encuentran totalmente en desacuerdo con la atención del personal, de la misma manera la pregunta 4 preguntó acerca de la apariencia del personal es la adecuada para el restaurante y el 39.52% se encuentran totalmente desacuerdo con que la apariencia del personal es la adecuada para el restaurante; analizando cada pregunta la mayoría respondió estar insatisfechos con el equipamiento en la dimensión elementos tangibles, por lo que se correlaciono la dimensión elementos tangibles con la competitividad empresarial siendo su valor de significancia valor P menor que 0,05; de inmediato se trabajó con la prueba no paramétrica Rho de Spearman de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables) con el valor de  $=0,813$ , hallando un valor altamente significativo, por lo tanto se deduce que si existe relación entre elementos tangibles y la competitividad empresarial, la relación encontrada gracias a la recopilación de información de otras investigaciones se pudo contrastar con el fundamento analítico del autor Espinoza (2018) analizo los problemas relacionado

con la calidad de servicio ofrecido desde su llegada hasta su salida y satisfacción del cliente que siente al estar en el restaurante uso encuestas como método de recolección de datos aplicada a 20 clientes y al encontrar los resultados concluye que la mayoría de personas se sienten satisfechos por sus elementos tangibles dentro del restaurante, además como aporte se asemejo a Nombera y Cerquera (2016) analizó a la población del restaurante y medir la percepción de los clientes con sus elementos tangibles y descubrió que existe una pequeña población que se sienten insatisfechos.

Como **objetivo 2**, primero se analizó los indicadores de la dimensión empatía encontramos abarcando desde la pregunta 5, sobre el horario de atención del restaurante es el adecuado, un 23.95% se encuentran de acuerdo con que la atención que ofrecen los colaboradores es personalizada, como pregunta 7 si es comprendido por el personal del restaurante y el 45.51% se encuentra totalmente desacuerdo con que es comprendido por el personal del Restaurante, seguido del ítem 8 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurantes Ache, indicaron lo siguiente el 51.50% se encuentra desacuerdo con que el personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas, comprende sus necesidades específicas analizando cada pregunta la mayoría respondió estar insatisfechos con el servicio y amabilidad en la dimensión empatía, por lo que se correlacionó la dimensión empatía con la competitividad empresarial siendo su valor de significancia valor P menor que 0,05; de inmediato se trabajó con la prueba no paramétrica Rho de Spearman de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables) con el valor de  $=0,820$ , hallando un valor altamente significativo, por lo tanto se deduce que si existe relación entre elementos tangibles y la competitividad empresarial, la relación encontrada gracias a la recopilación de información de otras investigaciones se pudo contrastar con el fundamento analítico del autor De Esteban y Antonovica (2020), con el propósito de examinar la relación entre la calidad de los servicios electrónicos proporcionados por los usuarios de viajes y la calidad de las relaciones electrónicas con los usuarios, incluida la confianza, la satisfacción y la satisfacción y el compromiso del cliente, a través de la investigación aplicada en el campo. El

método utilizado es medir todas las variables del modelo utilizando factores ajustados de estudios anteriores, como se mencionó anteriormente.

Así mismo como **objetivo 3**, primero se analizó los indicadores de la dimensión confiabilidad encontramos abarcando desde la pregunta 9 si considera que la habilidad del personal es de suma importancia para el restaurante el 43.71% se encuentran en totalmente desacuerdo con que la habilidad del personal es de suma importancia para el Restaurante, del ítem 10 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron el 43.11% se encuentran totalmente de acuerdo con que los mozos tienen la habilidad para llegar a sus expectativas, del ítem 11 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron el 44.31% se encuentra en desacuerdo con que el servicio brindado es fiable, del ítem 12 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, el 36.53% se encuentra totalmente de acuerdo con que el servicio que brinda el Restaurante es de confianza, analizando cada pregunta la mayoría respondió estar insatisfechos con el servicio en la dimensión confiabilidad, por lo que se correlacionó la dimensión confiabilidad con la competitividad empresarial siendo su valor de significancia valor P menor que 0,05; de inmediato se trabajó con la prueba no paramétrica Rho de Spearman de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables) con el valor de  $\rho = 0,723$ , hallando un valor altamente significativo, por lo tanto se deduce que si existe relación entre confiabilidad y la competitividad empresarial, la relación encontrada gracias a la recopilación de información de otras investigaciones se pudo contrastar con el fundamento analítico del autor Monge, Carvajal, Ledesma y Valle (2019), el objetivo fue estudiar las dimensiones de calidad en base al método Servqual, y su relación con la percepción de cliente en la calidad de servicio, con la relación a la metodología de la investigación. Se pudo concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico.

Como objetivo **específico 4**, primero se analizó los indicadores de la dimensión seguridad encontramos abarcando desde la pregunta 13 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, el 40.12% se encuentra en



desacuerdo con que se siente en confianza con la seguridad que brinda el Restaurante, del ítem 14 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, el 48.50% se encuentran indiferente no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que la zona en la que se ubica el restaurante es confiable, del ítem 15 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, el 35.93% se encuentra totalmente de acuerdo con que la cortesía que brinda el Restaurante los favorece para fidelizar al cliente, del ítem 16 indicaron el 35.93% se encuentra totalmente desacuerdo con que el personal del Restaurante es amable con los clientes, analizando cada pregunta la mayoría respondió estar satisfechos con la adecuado servicio en la dimensión seguridad, por lo que se correlacionó la dimensión seguridad con la competitividad empresarial siendo su valor de significancia valor P menor que 0,05; de inmediato se trabajó con la prueba no paramétrica Rho de Spearman de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables) con el valor de  $\rho = 0,457$ , hallando un valor moderado significativo, por lo tanto se deduce que si existe relación entre seguridad y la competitividad empresarial, la relación encontrada gracias a la recopilación de información de otras investigaciones se pudo contrastar con el fundamento analítico del autor Ubieta (2019) relaciona el concepto de competitividad empresarial desde un enfoque multifacético a las Pymes, al medir la competitividad de las empresas del grupo Las empresas encuestadas son abordadas sistemáticamente a través de un índice promedio que consta de 10 pilares y para López (2018) el principal objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio del restaurante Rachy en Guayaquil y la satisfacción del cliente y la información se obtiene a través de una encuesta a los clientes consumidores del restaurante Rachy. Se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Y por último como **objetivo 5**, primero se analizó los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta encontramos abarcando desde la pregunta 17 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, el 41.92% se encuentra en desacuerdo, el 16.17% se encuentra totalmente en desacuerdo, del ítem 18 los cuales fueron aplicados a los clientes, indicaron lo siguiente el 46.11% se encuentran

totalmente desacuerdo con que el personal del Restaurante tiene la habilidad para comunicarse con el cliente, del ítem 19 los cuales fueron aplicados a los clientes del Restaurante Ache, indicaron el 35.93% se encuentra totalmente desacuerdo con que el personal le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas y del ítem 20 los cuales fueron aplicados a los clientes indicaron el 35.33% se encuentra totalmente desacuerdo con que el personal siempre está dispuesto a ayudarlo(a), analizando cada pregunta la mayoría respondió estar insatisfechos con el servicio en la dimensión capacidad de respuestas, por lo que se correlacionó la dimensión capacidad de respuestas con la competitividad empresarial siendo su valor de significancia valor P menor que 0,05; de inmediato se trabajó con la prueba no paramétrica Rho de Spearman de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables) con el valor de  $\rho = 0,509$ , hallando un valor moderado significativo, por lo tanto se deduce que si existe relación entre capacidad de respuesta y la competitividad empresarial, la relación encontrada gracias a la recopilación de información de otras investigaciones se pudo contrastar con el fundamento analítico del autor Leyva, Cavazos y Espejel (2018) analizó la relación entre la actividad competitiva y dos factores relacionados con el entorno interno de las pymes (planificación estratégica y habilidades de gestión). La metodología se basa en dos fases de investigación. En la primera fase cualitativa se realizó un análisis explicativo apoyado por un panel de expertos (también conocido como método Delphi) para validar el dispositivo (validez facial). El panel está compuesto por seis expertos de tres campos relacionados con las PYMES (gobierno, industria y educación), con objetivos y experiencias definidos, cargos, responsabilidades, acceso a la información, disponibles y que fueron seleccionados según sus criterios y para Valencia y Duche (2019) analizó la relación y el grado de correlación entre la innovación en la gestión y el éxito empresarial competitivo en el sector de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero del metro de Arequipa, concluyendo que para las medianas y grandes empresas de la región metropolitana de fabricación de Arequipa, existe una fuerte correlación entre la innovación en la gestión empresarial y la competencia empresarial exitosa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Conclusión general, la presente investigación se concluye con la relación entre calidad de servicio y la competitividad empresarial, encontrándose un valor de 0,874, siendo una alta relación así mismo este valor se pudo obtener, gracias a la aplicación del cuestionario hacia los clientes del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021

Conclusión específica 1, se determinó la relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021, se halló un valor de 0,813; lo que indica que existe un alto nivel de significancia, debido a que los elementos tangibles son los adecuados para la satisfacción del usuario.

Conclusión específica 2, se determinó la relación que existe entre empatía con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021, se halló un valor de 0,820; lo que indica que existe un alto nivel de significancia, ya que el nivel de empatía y amabilidad de los trabajadores hacia los clientes es satisfactorio.

Conclusión específica 3, se determinó la relación que existe entre confiabilidad con la competitividad empresarial, se halló un valor de 0,723; lo que indica que existe un alto nivel de significancia, ya que los clientes se sienten satisfechos por la confianza brindada dentro del restaurante.

Conclusión específica 4, se determinó la relación que existe entre seguridad con la competitividad empresarial del restaurante Ache del distrito Miraflores, Lima-2021, se halló un valor de 0,457; lo que indica que existe una moderada significancia, encontrando la necesidad de sentirse seguros dentro del restaurantes teniendo satisfacción y calidad de atención.

Conclusión específica 5, se determinó la relación que existe entre capacidad de respuestas con la competitividad empresarial, se halló un valor de 0,509; lo que indica que existe un moderado nivel de significancia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda, realizar y diseñar un adecuado proceso de reclutamiento y selección de personal, para contar con el personal idóneo que brindará el servicio en el Restaurante Ache del Distrito Miraflores-Lima.

Se recomienda tener un asesor de ejecutivos bajo niveles de conciencia de la calidad del servicio para una mejor satisfacción por parte de los clientes.

Se recomienda desarrollar un modelo estratégico de calidad de servicio creando una relación muy estrecha y positiva entre calidad de servicio y competitividad empresarial, y por personal calificado que enfatice y promueva el desempeño de cada nuevo indicador de la metodología de control de calidad de servicio.

## REFERENCIAS

- APEGA, (2015) Apega propone política de Estado que fomente gastronomía y la convierta en líder mundial. <https://andina.pe/agencia/noticia-apega-propone-politica-estado-fomente-gastronomia-y-convierta-lider-mundial-572715.aspx>
- Agarwal, J. y Kumar, R. (2018). Effects of service quality on customers satisfaction with special reference to Saudi Arabia's mobile telecommunications industry. ResearchGate, vol. 8, núm. 10, octubre, 2018, pp. 305-314.
- Al Serhan, O. y Dasanayaka, S. (2017). Service quality factors influencing customer satisfaction in Afghanistan's mobile telecommunication industry. International Journal of Economic Perspectives, vol. 11, núm. 4, junio, 2017, pp. 119-133. [https://www.researchgate.net/publication/327593144\\_Service\\_Quality\\_Factors\\_Influencing\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Afghanistan's\\_Mobile\\_Telecommunication\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/327593144_Service_Quality_Factors_Influencing_Customer_Satisfaction_in_Afghanistan's_Mobile_Telecommunication_Industry)
- Aldámiz, M. (2012). El Arte como Inversión Alternativa Financiera. Estados Unidos: Google Books. <https://books.google.com.pe/books?id=myz1AwAAQBAJ&pg=PA152&dq=%20agilidad+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLvrXcoanQAhWLFZAKHQJ%20oDXgQ6AEIGTAA#v=onepage&q=agilidad%20comercial&f=false>
- Arana et al. (2018), Opportunity Strategies related to Business Competitiveness in Restaurants in Mexico. Case: Micro-enterprises in the Municipality of Othon P. Blanco, State of Quintana Roo <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v34n60/0120-4645-cuadm-34-60-00018.pdf>
- CALTUR, (2016) Aprueban Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR 2017-2025.
- Cajavilca (2019), Estrategias didácticas de enseñanza y la productividad en los alumnos de educación para el trabajo de 4º de secundaria del centro

educativo particular “La Salle” Lima-2017.  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3479>

Caro M & Gonzales M. (2016), Teacher perception of methodological habits for informal argumentation in text commentary  
<https://www.jstor.org/stable/26547071>

Castillo (2017), *Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/657>

Crosby (2014) *Relación entre factores de calidad y competitividad de las mypes rubro restaurantes en AA.HH. las Malvinas distrito veintiséis de Octubre (Piura) – 2017*. (Tesis de maestría), Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15513/CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CORDOVA\\_FRIAS\\_EDUARDO\\_DARWIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15513/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CORDOVA_FRIAS_EDUARDO_DARWIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Correa, (2019) Una ventaja competitiva para las empresas de telecomunicaciones México: DCD. <https://www.datacenterdynamics.com/es/features/un-ventaja-competitivapara-las-empresas-de-telecomunicaciones>

De la Cruz (2018), *La calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Espinoza (2018), *Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo*. España: Pearson Educació

Kerlinger y Lee, 2002, *Sector telecomunicaciones aporta el 4.8% del PBI nacional, señala Osiptel*. Perú: Portal de Noticias Andina.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-sector-telecomunicaciones-aporta-48-delpbi-nacional-senala-osiptel-719851.aspx>

- Lafuente et al (2019). La calidad de servicio como ventaja competitiva. Dominio de las Ciencias, vol. 3, núm. 1, agosto, 2017, pp. 72-83. Recuperado de Ecuador <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf>
- Leyva, et al (2018), Measuring the Competitiveness Factors in Telecommunication Markets. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 18, mayo, 2018, pp. 339-372.
- Leyva, Espejel y Cavazos (2017), Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, vol.13, núm. 2, diciembre, 2018, pp. 197-208. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462517301640>
- López (2018), *Comportamiento Organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2a ed.). México: Mc Graw Hill Educación
- Moroy (2021), *Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/657>
- Monge, et al. (2019), The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: Evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, vol. 7, núm. 1, julio, 2018, pp. 40-47. Pakistán [https://www.researchgate.net/publication/322918402\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Service\\_Value\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_through\\_Custo](https://www.researchgate.net/publication/322918402_The_Impact_of_Service_Quality_and_Service_Value_on_Customer_Satisfaction_through_Custo)
- Ministerio de artesanía, comercio y turismo (2013) La creación de valor en las empresas: el valor económico agregado - EVA y el valor de mercado agregado – MVA en una empresa metalmecánica de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 1, núm. 1, abril, 2012, pp. 157-169. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5109377.pdf>

- Nombera y Cerquera (2016), La competitividad de las pymes bogotanas, un aporte del Modelo de Indicadores de Gestión Sostenible y Asociatividad para su medición. ResearchGate, vol. 1, núm. 1, junio, 2016, pp. 265-293. Colombia [https://www.researchgate.net/publication/332209719\\_La\\_competitividad\\_de\\_las\\_pymes\\_bogotanas\\_un\\_aporte\\_del\\_Modelo\\_de\\_Indicadores\\_de\\_Gestion\\_Sostenible\\_y\\_Asociatividad\\_para\\_su\\_medicion](https://www.researchgate.net/publication/332209719_La_competitividad_de_las_pymes_bogotanas_un_aporte_del_Modelo_de_Indicadores_de_Gestion_Sostenible_y_Asociatividad_para_su_medicion)
- Olano (2020), *La competitividad, un acercamiento a esta realidad mundial: bases conceptuales*. Colombia: Perfiles Libertadores.
- Porter O. (2003) *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28427/1/502%20O.E..pdf>
- Quijano P. (2003) Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, núm. 18, octubre, 2011, pp. 219-231. India [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_18\\_October\\_2011/27.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/27.pdf)
- Quintero y Roque (2019), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, vol. 13, núm. 3, junio, 2003, pp. 233-46. Estados Unidos <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520310476490/full/html>
- Reyes (2017), *Marco teórico del servicio y de la calidad, de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*. ResearchGate, vol. 1, núm. 1, junio, 2011, pp. 21-31. Colombia [https://www.researchgate.net/publication/282330808\\_Marco\\_teorico\\_del\\_servicio\\_y\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_un\\_modelo\\_de\\_gestion\\_de\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_al\\_cliente\\_para\\_las\\_grandes\\_superficies\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Ibague](https://www.researchgate.net/publication/282330808_Marco_teorico_del_servicio_y_de_la_calidad_de_un_modelo_de_gestion_de_calidad_en_el_servicio_al_cliente_para_las_grandes_superficies_de_la_ciudad_de_Ibague)



Rodríguez (2016), *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia. ECOE Ediciones.

Sarmiento, De Esteban y Antonovica (2020), La creación de valor en las empresas el valor económico agregado - EVA y el valor de mercado agregado – MVA en una empresa metalmecánica de la ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 1, núm. 1, abril, 2012, pp. 157-169. Colombia <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5109377.pdf>

Sánchez, (2018) *Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter*. Argentina: Blog de notas de FT. <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>

Seth, N., Vrat, P. y Deshmukh, S. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, núm. 9, diciembre, 2005, pp. 913-949. India [https://www.researchgate.net/publication/235286421\\_Service\\_quality\\_models\\_A\\_review](https://www.researchgate.net/publication/235286421_Service_quality_models_A_review)

Theresia, L. y Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOPScience*, vol. 1, núm. 20, junio, 2017, pp. 1-7. Indonesia <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/277/1/012059/pdf>

Ubieta (2019), IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, núm. 1, marzo, 2002, pp. 69-90. Estados Unidos [https://www.researchgate.net/publication/243459312\\_ITbased\\_services\\_and\\_service\\_quality\\_in\\_consumer\\_banking](https://www.researchgate.net/publication/243459312_ITbased_services_and_service_quality_in_consumer_banking)

Uribe et al (2018), *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Patria Cultural.

Valencia y Duche (2019), Perceived quality is defined as the consumer's judgment about an entity's overall experience or superiority

## ANEXOS 01: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica/instrumentos
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la competitividad empresarial del Restaurante Ache Distrito Miraflores, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial en el Restaurante Ache Distrito Miraflores, Lima-2021	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad empresarial en el Restaurante Ache Distrito Miraflores, Lima-2021	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones/equipos	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)
					Personal	
				Empatía	Atención	
					Comprensión	
				Confiabilidad	Habilidad	
			Servicio fiable			
			Competitividad	Precio	Confianza	
					Cortesía	
				Capacidad de respuestas	Comunicación	
			Competitividad	Precio	Costo	
Satisfacción						
Calidad	Establecimiento					
	Políticas	Normas				
<b>Problemas generales</b>	<b>Objetivos generales</b>	<b>Hipótesis generales</b>				
¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021	Existe una relación directa entre los elementos tangibles con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021				
¿De qué manera la empatía se relaciona	Determinar la relación que existe entre	Existe una relación directa entre empatía				

con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?	empatía con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.	con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.				
¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre confiabilidad con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.	Existe una directa significativa entre confiabilidad con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.				
¿De qué manera se relaciona la seguridad con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre seguridad con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.	Existe una relación moderada entre seguridad con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.				
¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuestas con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021?	Determinar la relación que existe entre capacidad de respuestas con la competitividad empresarial de Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.	Existe una relación moderada entre capacidad de respuestas con la competitividad empresarial del Restaurante Ache del Distrito Miraflores, Lima-2021.				

**ANEXOS 02: Cuadro de operacionalización**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de Servicio Variable Independiente	La Calidad de Servicio según Edwards Deming, es analizar las necesidades futuras de los clientes en las características apreciadas, por lo tanto, así un producto puede ser planteado y fabricado para la satisfacción del cliente, de esta manera el producto es aceptado y pagado por sus características de calidad. La calidad es compleja y múltiple, debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. (Mendez Roey, 20013).	La Calidad de Servicio se va a medir mediante una encuesta a los clientes del Restaurante Ache con un cuestionario de 20 ítems, donde se evaluarán 5 dimensiones con 10 indicadores, bajo la escala de Likert.	Elementos tangibles	Instalaciones/equipos	1,2	Escala de Likert  Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)
				Personal	3,4	
			Empatía	Atención	5,6	
				Comprensión	7,8	
			Confiabilidad	Habilidad	9,10	
				Servicio fiable	11,12	
			Seguridad	Confianza	13,14	
				Cortesía	15,16	
			Capacidad de respuestas	Comunicación	17,18	
				Disposición	19,20	
Competitividad Variable Dependiente	La competitividad según Drucker, se manifiesta de la productividad donde las empresas utilizan los factores para crear los bienes y servicios preciados. La productividad que se puede ver en una ubicación dada depende no de los sectores en los que compiten las empresas, si no en la manera en que las empresas compiten. (Porter 2003).	La Competitividad se va a medir mediante un cuestionario a los clientes del Restaurante Ache con 10 ítems, donde se evaluarán 3 dimensiones con 5 indicadores bajo la escala de Likert.	Precio	Cliente	21,22	Ordinal  Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)
				Costo	23,24	
			Calidad	Satisfacción	25,26	
				Establecimiento	27,28	
			Políticas	Normas	29,30	

### ANEXO 03: Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + [Z^2 * p * q]}$$
$$n = \frac{1.81^2 * 57,600 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (57,600-1) + (1.81^2 * 0.5 * 0.5)} = 167$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se suma 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

## ANEXO 04: Cuestionario

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE ACHE

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio con la Competitividad

**Instrucciones:** marcar la alternativa que considere correcta, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

#### Ítems

#### Variable: Calidad de Servicio

N°	Ítems	Valoración				
		5	4	3	2	1
1	Las instalaciones del restaurante son adecuadas con el servicio ofrecido.					
2	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.					
3	Se encuentra satisfecho(a) con la atención del personal.					
4	La apariencia del personal es la adecuada para el restaurante.					
5	Cree usted que el horario de atención del restaurante es el adecuada.					
6	La atención que ofrecen los colaboradores es personalizada.					
7	Usted es comprendidos por el personal del restaurante.					
8	El personal del restaurante, comprende sus necesidades específicas.					
9	Considera que la habilidad del personal es de suma importancia para el restaurante.					
10	Los mozos tienen la habilidad para llegar a sus expectativas.					
11	El servicio que brinda el restaurante es fiable.					
12	El servicio fiable que brinda el restaurante es de confianza.					
13	Se siente en confianza con la seguridad que brinda el restaurante.					
14	La zona en que esta el restaurante es confiable.					
15	La cortesía que brinda el restaurante los favorece para fidelizar al cliente.					
16	El personal del restaurante son amables con los clientes.					
17	La comunicación que tienen con usted es la adecuada para brindarle información.					
18	El personal del restaurante tiene la habilidad para comunicarse con usted.					
19	El personal le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
20	El personal siempre está dispuesto a ayudarlo(a).					

## Ítems

### Variable: Competitividad Empresarial

N°	Ítems	Valoración				
		5	4	3	2	1
21	Usted como cliente considera que puede pagar los precios establecidos en la carta de cada plato brindado.					
22	Usted consume de manera frecuente en el restaurante cuando hay ofertas.					
23	Usted como cliente considera que los costos establecidos son los adecuados por el servicio que se brinda.					
24	Los costos bajos lo haría más competitivo al restaurante.					
25	Se siente cómodo con el servicio que le brinda el colaborador.					
26	Se siente satisfecho con los espacios del establecimiento.					
27	El establecimiento es un ambiente tranquilo.					
28	El área del establecimiento es la adecuada para la coyuntura que vivimos.					
29	Usted como cliente está de acuerdo con la norma del restaurante de permitir el ingreso de mascotas.					
30	Considera usted que es de suma importancia que el personal maneje un protocolo de ciclo de atención.					



## ANEXO 05: Validez de instrumento



**UCV**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 01 de Julio de 2021

Apellido y nombres del experto: DEL CARPIO MONTALVO JORGE LUIS

DNI: 45267086

Teléfono: 909182206

Título/grados: LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS/ MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Cargo e institución en que labora: GERENTE GENERAL EN JGM CONSULTORES

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		APLICABLE
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		APLICABLE
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		APLICABLE
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		APLICABLE
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		APLICABLE
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		APLICABLE
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		APLICABLE
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		APLICABLE
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		APLICABLE

SUGERENCIAS: Levante las observaciones del instrumento aplicable.



Jorge Del Carpio Montalvo  
GERENTE GENERAL  
FIRMA DEL EXPERTO  
JGM CONSULTORES

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Piura, 07 de Julio de 2021

Apellido y nombres del experto: Jurado Rosas, Adolfo Antenor.

DNI: 02895004

Teléfono: 969 857 676

Título/grados: Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial.

Cargo e institución en que labora: Docente Universitario - Gerente en MAXAD Contratistas Generales S.A.C.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		Aplicable
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		Aplicable.
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Aplicable.
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		Aplicable.
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		Aplicable.
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		Aplicable.
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		Aplicable.
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		Aplicable.
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		Aplicable.

SUGERENCIAS: Se levantó observaciones. Instrumento aplicable.



DCC. Adolfo Antenor Jurado Rosas  
11/07/2021

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 02 de Julio de 2021

Apellido y nombres del experto: Agurto Ruiz Karla Paola

DNI: 46695542

Teléfono: 949411151

Título/grados: Lic. Turismo y Negocios MBA Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Coordinadora de Esc. De Administración en Turismo y Hotelería

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		APLICABLE
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		APLICABLE
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		APLICABLE
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		APLICABLE
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		APLICABLE
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		APLICABLE
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		APLICABLE
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		APLICABLE
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		APLICABLE

SUGERENCIAS: Instrumento aplicable

  
**MBA. Karla Paola Agurto Ruiz**  
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS  
 LIC. TURISMO Y NEGOCIOS  
 CLT Lima N° 390