



**Universidad
Católica de
Santa María**

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**Relación de los factores de competitividad empresarial y aseguramiento de
calidad en los clientes de Kuro, Arequipa – 2024**

Tesis presentada por:

Flores Torres, Jose Manuel

ORCID: 0009-0001-2311-0419

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Alarcón Mansilla, Juan Manuel

ORCID: 0000-0003-4268-1900

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Noviembre del 2025

Dictamen: 014069-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 014069, presentado por:

2017600951 - FLORES TORRES JOSE MANUEL

Titulado:

RELACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y ASEGURAMIENTO DE CALIDAD EN LOS CLIENTES DE KURO, AREQUIPA - 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



RELACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y ASEGURAMIENTO DE CALIDAD EN LOS CLIENTES DE KURO, AREQUIPA - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

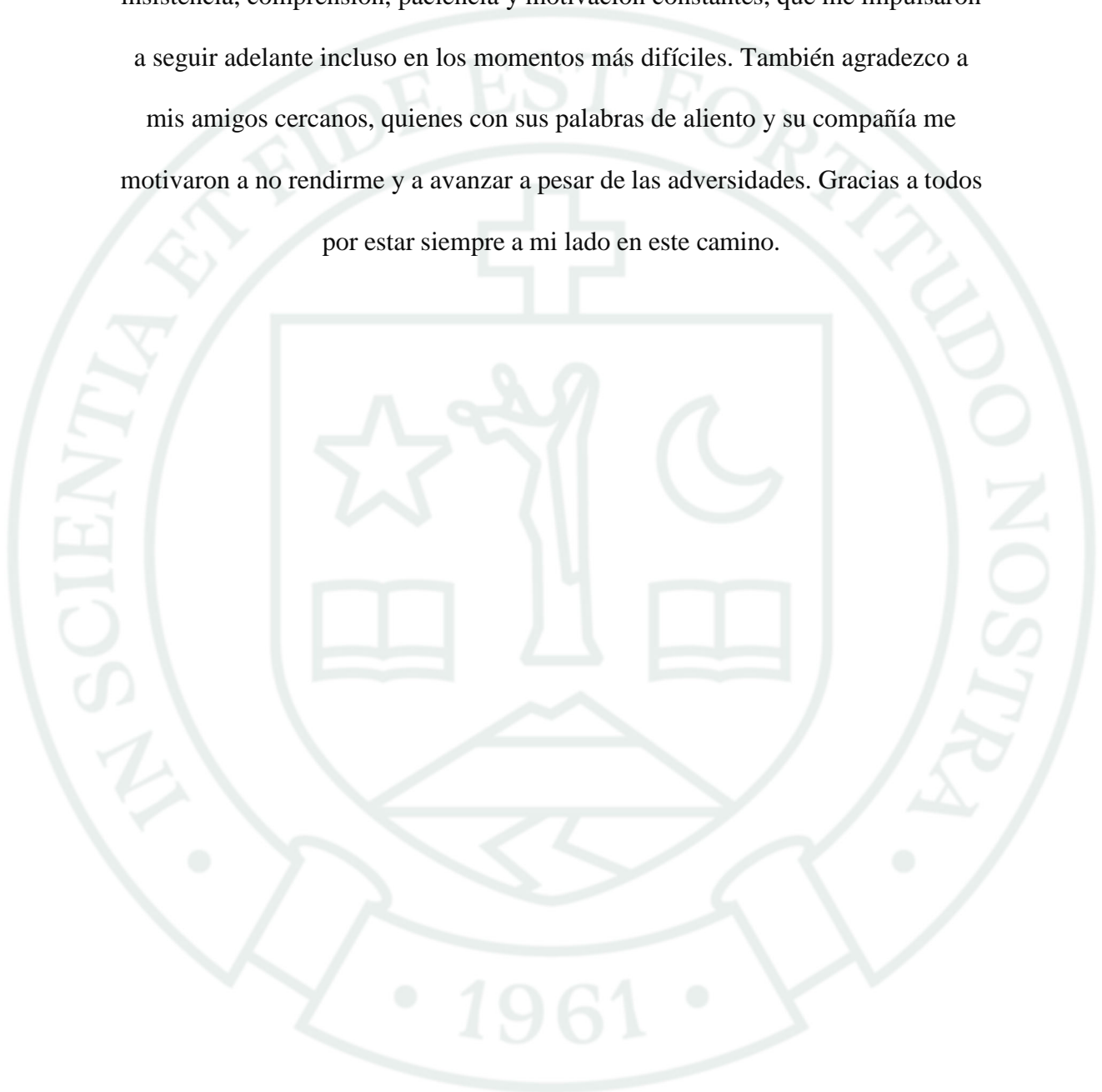
Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por su rectitud y apoyo incondicional, quienes han sido mi fuerza y mi mayor impulso para alcanzar esta meta.



Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental en mi vida. A mi pareja, por su insistencia, comprensión, paciencia y motivación constantes, que me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. También agradezco a mis amigos cercanos, quienes con sus palabras de aliento y su compañía me motivaron a no rendirme y a avanzar a pesar de las adversidades. Gracias a todos por estar siempre a mi lado en este camino.



Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, durante el año 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 270 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se emplearon encuestas estructuradas con escalas de Likert, las cuales fueron procesadas y analizadas a través del software estadístico SPSS v.25. Los datos obtenidos revelaron asociaciones relevantes entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad ($r=0,586$; $p<0.05$); por lo que se pudo concluir que una adecuada gestión de los factores de competitividad contribuye al aseguramiento de la calidad en empresas de servicios como Kuro, favoreciendo la satisfacción del cliente y consolidando su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Competitividad empresarial, aseguramiento de la calidad, innovación organizacional.

Abstract

The study aimed to determine the relationship between business competitiveness factors and quality assurance in the company Kuro, Arequipa, during the year 2024. The research was conducted using a quantitative approach, of a basic type, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 270 clients selected through non-probabilistic convenience sampling. Structured surveys with Likert scales were used for data collection, which were processed and analyzed using SPSS v.25 statistical software. The results revealed significant associations between business competitiveness factors and quality assurance ($r = 0.586$; $p < 0.05$), leading to the conclusion that proper management of competitiveness factors contributes to quality assurance in service companies such as Kuro, enhancing customer satisfaction and strengthening market positioning.

Keywords: Business competitiveness, quality assurance, organizational innovation.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....1

CAPITULO I.....3

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO4

1.1. Problema.....4

1.2. Descripción del problema4

1.2.1. Campo, Área y Línea7

1.2.2. Tipo de Problema.....7

1.2.3. Variables y operacionalización.....8

1.2.4. Interrogantes Básicas13

1.3. Justificación.....14

1.3.1. Justificación social14

1.3.2. Justificación teórica.....15

1.3.3. Justificación práctica.....16

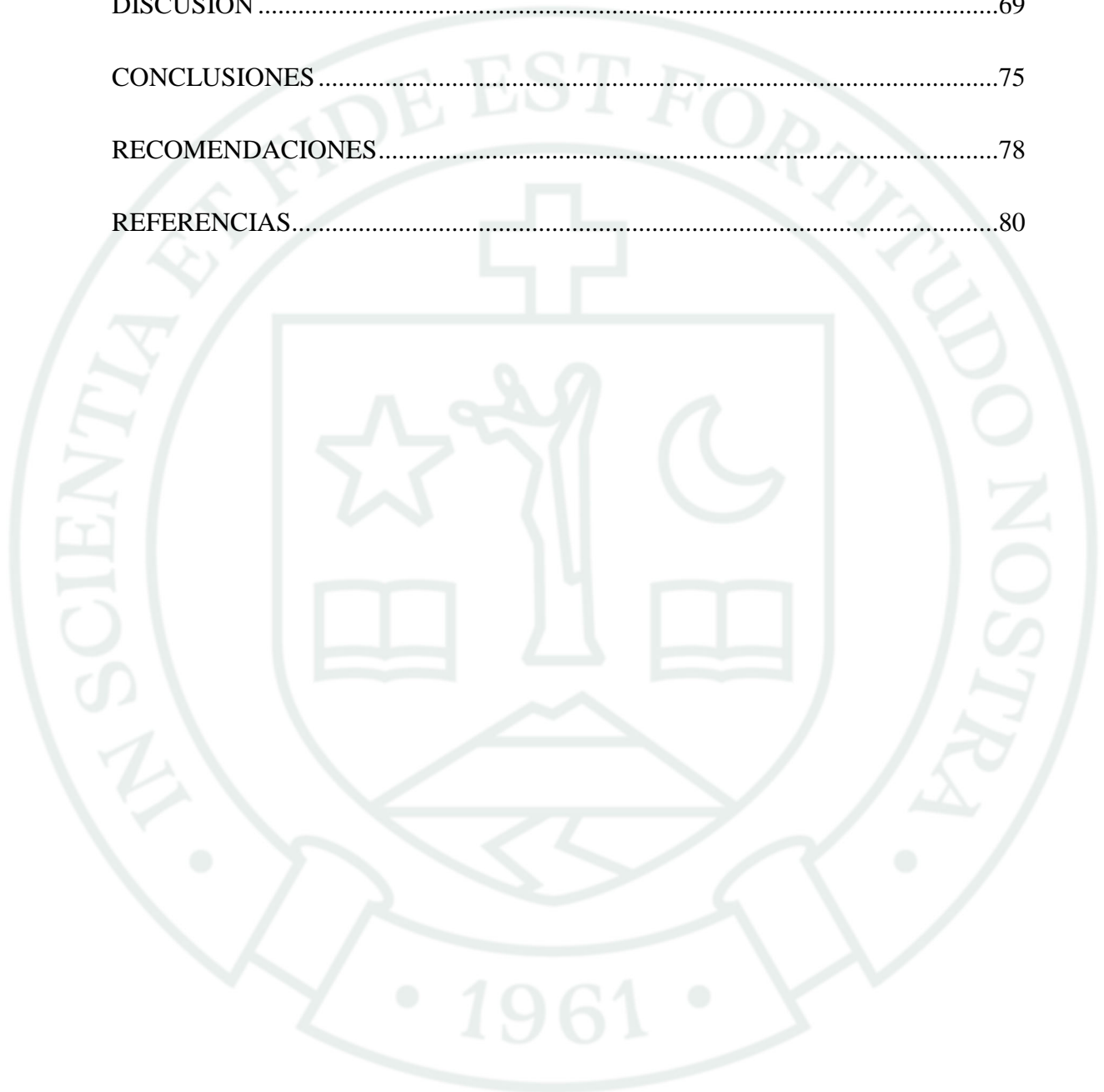
1.4. Objetivos de investigación.....17

1.4.1. Objetivo General17

1.4.2. Objetivos Específicos17

1.5. Marco Teórico	18
1.5.1. Marco Conceptual.....	18
1.5.2. Antecedentes.....	34
1.6. Hipótesis	42
1.6.1. Hipótesis General.....	42
1.6.2. Hipótesis Específicas	42
CAPITULO II	43
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	44
2.1. Técnicas e instrumentos	44
2.2. Estructuras de los Instrumentos	44
2.2.1. Cuestionario de factores de competitividad	44
2.2.2. Cuestionario de aseguramiento de la calidad.....	46
2.2.3. Validación del instrumento	47
2.2.4. Confiabilidad del instrumento.....	47
2.3. Campo de Verificación.....	48
2.3.1. Ámbito	48
2.3.2. Temporalidad	48
2.3.3. Unidades de Estudio.....	49
2.4. Estrategias de recolección de datos	50
2.5. Recursos necesarios	52
2.6. Cronograma de la investigación.....	53
CAPÍTULO III	54

II. RESULTADOS.....	55
3.1 Resultados descriptivos	55
3.2. Resultados inferenciales	58
DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS.....	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de las variables	9
Tabla 2. Niveles de factores de competitividad	56
Tabla 3. Niveles de aseguramiento de calidad.....	57
Tabla 4. Prueba de normalidad	58
Tabla 5. Correlación entre factores de competitividad y aseguramiento de la calidad....	59
Tabla 6. Correlación entre la dimensión calidad de servicio y aseguramiento de la calidad	60
Tabla 7. Correlación de la dimensión recuperación del servicio y aseguramiento de la calidad.....	62
Tabla 8. Correlación entre la dimensión fallo del servicio y aseguramiento de la calidad	63
Tabla 9. Correlación entre la dimensión satisfacción con aseguramiento de la calidad..	64
Tabla 10. Correlación entre la dimensión lealtad y aseguramiento de la calidad.....	65
Tabla 11. Correlación entre la dimensión conducta disfuncional y aseguramiento de la calidad.....	66
Tabla 12. Correlación entre Comportamiento discrecional y aseguramiento de la calidad	67
Tabla 13. Correlación entre rendimiento empresarial y aseguramiento de la calidad	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de Factores de competitividad56

Figura 2. Niveles de aseguramiento de la calidad57



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud.....	88
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	89
Anexo 3. Base de datos: Factores de competitividad.....	92



INTRODUCCIÓN

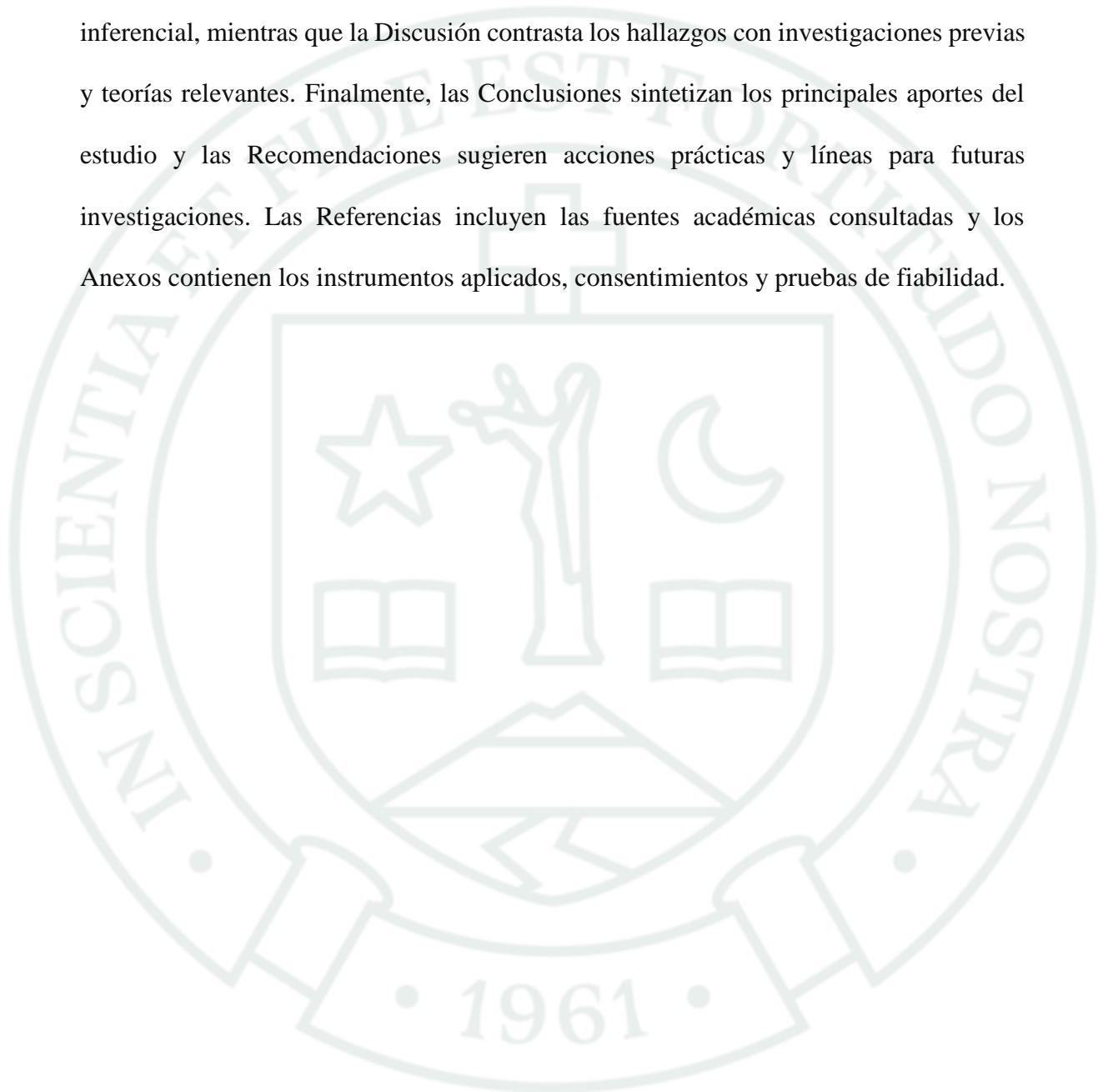
La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, ubicada en la ciudad de Arequipa durante el año 2024. En un contexto económico dinámico y altamente competitivo, las organizaciones no solo deben diferenciarse a través de sus productos o servicios, sino también consolidar procesos internos que garanticen calidad y sostenibilidad. Según Vizcaíno et al. (2023), la competitividad empresarial se sustenta en dimensiones como la innovación, la gestión de recursos y la orientación al cliente, las cuales se convierten en pilares estratégicos para enfrentar entornos cambiantes. Por su parte, Ramos (2020) señala que el aseguramiento de la calidad implica no solo el cumplimiento de estándares establecidos, sino también la mejora continua de procesos, buscando incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Diversos estudios han reforzado la importancia de vincular competitividad y calidad; por ejemplo, Bocanegra (2024) evidenciaron que la gestión de procesos y el liderazgo se relaciona directamente en la percepción de calidad en empresas de servicios en Latinoamérica. En contextos emergentes como el peruano, investigaciones empíricas han mostrado que las prácticas de gestión estratégica, la capacitación continua y el uso de herramientas digitales incrementan tanto la eficiencia organizacional como la confianza de los clientes (Martínez & Franch, 2021). Estos hallazgos respaldan la necesidad de validar empíricamente la relación entre competitividad y aseguramiento de la calidad, especialmente en el sector gastronómico, donde las exigencias de los consumidores requieren altos estándares y procesos adaptativos.

La investigación se estructura en varios capítulos. El Capítulo 1, Planteamiento Teórico, presenta la definición del problema, las interrogantes, los objetivos, la justificación, el marco teórico con antecedentes y la formulación de hipótesis.

El Capítulo 2, Planteamiento Operacional, detalla la población y muestra, el diseño metodológico, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los criterios de inclusión y exclusión.

El Capítulo 3 expone los Resultados, organizados en análisis descriptivo e inferencial, mientras que la Discusión contrasta los hallazgos con investigaciones previas y teorías relevantes. Finalmente, las Conclusiones sintetizan los principales aportes del estudio y las Recomendaciones sugieren acciones prácticas y líneas para futuras investigaciones. Las Referencias incluyen las fuentes académicas consultadas y los Anexos contienen los instrumentos aplicados, consentimientos y pruebas de fiabilidad.





CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Estudio sobre la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

1.2. Descripción del problema

La competitividad ha sido históricamente un concepto ligado a la capacidad de las empresas para posicionarse y sostenerse en el mercado. Inicialmente, se centraba en la eficiencia operativa y la reducción de costos. Sin embargo, en las últimas décadas, ha evolucionado hacia un enfoque más integral que incorpora variables estratégicas como la innovación, la gestión del talento, la tecnología y la calidad del servicio. Según un estudio reciente, la innovación es fundamental para lograr efectivamente los objetivos empresariales en el contexto actual (Martínez & Dutrénit, 2020). En este marco, de acuerdo a Gerónimo (2022) destaca que la implementación de sistemas de calidad está directamente relacionada con la competitividad, especialmente en sectores de servicios, y menciona que surge la necesidad de estudiar los factores de competitividad como un conjunto articulado de elementos que, en interacción con el aseguramiento de la calidad, se vinculan directamente en el desempeño empresarial. En sectores intensivos en servicio, como el gastronómico, la calidad del servicio es un diferenciador clave.

Izquierdo et al. (2023) señalan que la competitividad empresarial depende de múltiples factores, tanto internos como externos. Entre estos se incluyen prácticas de producción, estructura organizacional y gestión, los cuales generan ventajas competitivas. Además, factores como la competencia desleal, el incumplimiento normativo, la corrupción, la mala atención al cliente y la falta de capacitación pueden afectar negativamente la competitividad. El aseguramiento de la calidad, según Hoyos (2021), es un enfoque de gestión centrado en la mejora continua y en la satisfacción del cliente,

contribuyendo a la sostenibilidad organizacional.

A nivel global, Pérez et al. (2021) destacan que la competitividad exige eficiencia, aprovechamiento de tecnologías y cumplimiento de estándares de calidad. Fortalecer el capital humano, social y económico es clave para alcanzar dicha competitividad. A nivel internacional, según Pérez et al. (2021), la competitividad es esencial en el escenario global. Implica la capacidad de las empresas para producir y comercializar bienes o servicios de manera eficiente, destacándose por sus recursos y tecnologías. Cumplir con las expectativas del consumidor es crucial, ya que una gestión eficaz que equilibre productividad y recursos garantiza la sostenibilidad empresarial. Establecer estándares de desempeño es necesario para medir la competitividad a nivel internacional. Para mejorar en este aspecto, es fundamental fortalecer el capital económico, social y humano. Ortega y Villalba (2021) agregan que las empresas, frente a una crisis económica global, deben adaptarse y optimizar su fuerza productiva. Un sistema de aseguramiento de la calidad eficiente facilita la exportación y mejora el posicionamiento internacional. Asimismo, el aseguramiento de la calidad permite a las empresas cumplir con normativas internacionales, aumentando su competitividad en el mercado global. Las organizaciones que implementan sistemas de gestión de calidad efectivos se posicionan mejor y contribuyen a su crecimiento sostenible (Achahuanco, 2022). Sin embargo, Espinosa et al. (2023) advierten que, en empresas de servicios, como las gastronómicas, los mecanismos de aseguramiento suelen ser débiles, lo que impacta la interacción y el rendimiento organizacional.

A nivel nacional, García et al. (2021) son necesarios para mejorar la innovación de una empresa, al permitir que las empresas se adapten a los cambios del medio además de a las necesidades del público; al integrar conocimientos, personas o recursos se genera un valor agregado, reflejándolo en cada factor de competitividad que una empresa de

servicios debe cumplir. Por lo que, si es considerado, los clientes serán satisfechos. Desde una perspectiva teórica, Suárez et al. (2025) mencionan que las empresas productoras poseen un nivel más elevado en cuanto a los factores de competitividad empresarial, por lo que se destacan por encima de las empresas que ofrecen servicios. De entre estos factores de competitividad sobresalen la innovación, la flexibilidad, la calidad, además de los niveles de eficiencia. Se menciona que, en cuanto a las deficiencias principales de las empresas de servicios, sobresale la insuficiente calidad en el servicio. En cuanto al aseguramiento de la calidad en las empresas, esta presenta retos estructurales significativos; en particular, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan dificultades debido a la ausencia de estrategias consolidadas para la implementación de sistemas de gestión de la calidad certificados. Esta carencia restringe su capacidad para cumplir con normativas internacionales y limita el acceso a mercados globalizados. No obstante, se ha identificado un incremento gradual en la adopción de modelos de mejora continua, motivado en parte por la presión del mercado y las exigencias regulatorias. Como resultado, se prioriza la capacitación de recursos humanos, así como la inversión en tecnologías de control y gestión, aunque persisten brechas operativas en la implementación completa de estos sistemas en sectores productivos estratégicos (Bravo J., 2023).

A nivel local, Béjar y Zuzunaga (2020) destacan que, en cuanto a los factores de competitividad de las empresas de Arequipa, sobresalen los relacionados al ámbito financiero o de inversión en activos fijos para actividades manufactureras, aunque inciden de manera desfavorable debido a los costos elevados de inversión y retornos reducidos. Por lo tanto, se indica que a mayor financiamiento disminuye la competitividad. En cuanto a los factores intangibles, se hace énfasis en el bajo nivel del factor de productividad humano, a pesar de ser un componente importante en el sector de servicios.

Por otro lado, en el caso del aseguramiento de la calidad, Vásquez y Hernández (2021) mencionan que se ve afectado principalmente en las políticas, además de la aplicación de procesos o procedimientos para la realización del seguimiento de la mejora y continuidad de la calidad, así como de su aseguramiento. Por lo tanto, si se cumplen las políticas de la empresa, se garantizaría.

En el caso de Kuro y otras empresas gastronómicas de Arequipa, uno de los principales problemas radica en la correcta segmentación del mercado, que se ve limitada por diversos factores clave. Las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente, y muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) no logran adaptarse con agilidad a estas nuevas tendencias, lo que provoca desajustes entre su oferta y la demanda del mercado. Además, la falta de claridad sobre el perfil del cliente ideal y el desconocimiento de los hábitos de consumo afecta la efectividad de sus estrategias de marketing. Este escenario se complica aún más con el aumento de la competencia en el sector gastronómico, lo que dificulta la captación y retención de clientes. Las empresas no logran entender a fondo las necesidades específicas de su público objetivo, lo que limita su capacidad de diferenciación y reduce su potencial para generar lealtad en sus consumidores.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Administración de empresas

Área: Marketing

Línea: Marketing estratégico

1.2.2. Tipo de Problema

Respecto al tipo de investigación, se adoptó un enfoque básico o fundamental. Su finalidad, según Vizcaíno et al. (2023) fue ampliar el conocimiento científico sobre el fenómeno, sin enfocarse en aplicaciones prácticas inmediatas, buscando una comprensión

profunda de las problemáticas y contribuyendo al desarrollo de marcos conceptuales para futuras investigaciones.

Este estudio siguió un enfoque cuantitativo, lo que permitió la medición numérica y el análisis estadístico de los datos. Utilizando herramientas estadísticas, se identificaron patrones y relaciones entre las variables estudiadas. Este enfoque permitió describir detalladamente el fenómeno y analizar las relaciones entre las variables (Ramos, 2020).

El diseño utilizado fue no experimental, en el que el investigador no manipuló ni controló las variables, sino que se limitó a observar los fenómenos tal como ocurrieron en la realidad, recopilando información para analizarlos o establecer relaciones entre ellos (Ramos, 2020).

En cuanto al alcance, la investigación fue descriptivo-correlacional, lo que significó que, por un lado, se buscó describir y caracterizar el fenómeno en una población específica y, por otro lado, se analizó la existencia de relaciones entre las variables mediante el uso de herramientas estadísticas inferenciales. Aunque este estudio no buscó establecer causalidad, sí se pretendió detectar asociaciones relevantes que pudieran orientar futuras investigaciones o intervenciones (Ramos, 2020).

1.2.3. Variables y operacionalización

V1: Factores de competitividad

V2: Aseguramiento de la calidad

1.2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS
Factores de competitividad	Kasumović y Altumbabić (2020) definen los factores de competitividad como elementos que determinan la capacidad de una empresa para competir en mercados nacionales e internacionales. Estos incluyen la eficiencia de costos, productividad, innovación y calidad del entorno empresarial, así como el talento humano y la estabilidad macroeconómica	De acuerdo con la investigación, los factores de competitividad serán evaluados a través de sus dimensiones: 1. Calidad de servicio 2. Recuperación de servicio 3. Fallas del servicio 4. Satisfacción 5. Lealtad 6. Comportamiento disfuncional 7. Comportamiento discrecional 8. Rendimiento empresarial Estas dimensiones se expondrán utilizando una escala de nivel ordinal, expresada en Escala Likert	Calidad del servicio	Las mesas son fácilmente accesibles. La decoración interior es atractiva Los empleados están dispuestos a ayudar a los comensales. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes Los empleados realizan sus tareas profesionalmente. El personal está bien capacitado y es competente El sistema de pedidos es eficiente El sistema de facturación es preciso El sistema de reservas es eficiente Los precios de alimentos y bebidas son razonables La gastronomía es auténtica
			Recuperación del servicio	Los empleados muestran empatía Se ofrece una disculpa sincera al cliente El personal expresa emociones positivas y ofrece compensación La compensación es adecuada
			Fallo de Servicio	Enfrenté comportamientos poco éticos de los empleados No se prestó el servicio Pagué un precio mayor al acordado Fui acusado injustamente de causar una falla en el servicio Estoy satisfecho con mi experiencia general Estoy satisfecho con la calidad del restaurante Estoy satisfecho con la atención recibida Estoy satisfecho con el procedimiento de resolución de problemas Estoy satisfecho con el tipo y monto de compensación Estoy satisfecho con la rapidez y eficiencia en resolver el problema
			Lealtad	Expreso comentarios positivos sobre este restaurante

			Recomiendo este restaurante a mis amigos	
			Considero este restaurante como mi primera opción para comer	
			Lo elegiría incluso si el precio sube un 10%.	
		Conducta Disfuncional	He hablado de forma inapropiada con Los empleados	
			He amenazado o insultado al personal	
			He levantado la voz con los empleados	
			He hecho demandas poco razonables	
			He solicitado ofertas especiales	
		Comportamiento Discrecional	Propongo sugerencias para resolver fallas	
			Propongo ideas para reducir costos	
			Propongo ideas para mejorar la eficiencia del servicio	
		Rendimiento Empresarial	El restaurante usa todo su potencial	
			El restaurante puede servir como modelo para otros	
			Es “lo mejor en su clase” en muchas áreas	
Aseguramiento de calidad	Para Diaz y Salazar (2021), el aseguramiento de la calidad es un proceso sistemático orientado a garantizar que los productos o servicios de una organización cumplan con ciertos estándares de calidad a lo largo de toda la cadena de producción. Inicialmente, este enfoque se centraba en la detección de defectos antes de que los productos llegaran al consumidor	Según la investigación, el aseguramiento de la calidad se evaluará a través de sus dimensiones gestión de estética, facilidad de uso, aseguramiento de calidad del producto, lealtad web. Estas dimensiones se presentarán utilizando una escala ordinal, expresada en una escala de Likert	Estética	
				Este lugar es colorido
				Este lugar es creativo
				- Este lugar muestra buenas imágenes de los productos
			Facilidad de uso	El restaurante es fácil de visitar e ideal para comer
				Este restaurante es fácil de ubicar
				Este lugar tiene un servicio rápido
				Es fácil acceder al menú de este restaurante
			Aseguramiento de la calidad de los productos	Puedo evaluar la calidad de los alimentos
				Puedo apreciar la calidad de las bebidas
	Lealtad web	Volvería a visitar el sitio web de este restaurante		
		Este es uno de los mejores sitios web de comida que he visitado		
		Recomendaría este sitio web del restaurante a mis amigos.		

1.2.3.2. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Cuál la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024	Existe relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024	Variable independiente: Factores de competitividad Dimensiones: 1. Calidad del servicio 2. Recuperación del servicio 3. Fallas del servicio 4. Satisfacción 5. Lealtad 6. Comportamiento disfuncional 7. Comportamiento discrecional 8. Rendimiento empresarial	Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: conformada por los clientes de Kuro en Arequipa Muestra 270 clientes Técnicas e Instrumentos: Ficha de observación Ficha de recolección Encuesta: Cuestionario de encuesta Técnica de procesamiento de datos Prueba de relación: Rho de
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.	Existe relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.		
¿Cuál la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.	Existe relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.		
¿Cuál la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.	Existe relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.	Variable dependiente: Aseguramiento de la calidad Dimensiones: 1. Estética 2. Facilidad de Uso 3. Aseguramiento de la calidad de los productos 4. Lealtad Web	
¿Cuál la relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.	Existe relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.		

<p>¿Cuál la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p> <p>¿Cuál la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p> <p>¿Cuál la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p> <p>¿Cuál la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024</p>	<p>Existe relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p> <p>Existe relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p> <p>Existe relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p> <p>Existe relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>		Spearman
---	--	---	--	----------

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuál la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

¿Cuál la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

¿Cuál la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

Esta investigación tiene como propósito fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico en Arequipa, contribuyendo al desarrollo económico local y a la generación sostenible de empleo. El estudio reconoce que este sector constituye una de las principales fuentes de ingresos para la población local, y que su fortalecimiento tiene un efecto directo sobre la estabilidad económica y social de la región, en este sentido, el poder mejorar la gestión de calidad en las empresas gastronómicas permite no solo elevar su rentabilidad, sino también consolidar su papel como agentes de desarrollo dentro de la comunidad, por ello, al promover la calidad en los servicios y una gestión empresarial más eficiente, se fomenta la creación de entornos laborales más estables y se mejora la experiencia del consumidor, ya que estos avances generan impactos positivos que trascienden lo económico, ya que propician condiciones laborales más equitativas y una mayor satisfacción tanto del cliente como del trabajador, dado que, la implementación de prácticas de calidad también estimula la formalización del empleo y fortalece la cultura de servicio en un rubro donde la atención al cliente es fundamental para el éxito empresarial.

Asimismo, la investigación busca también, aportar al bienestar colectivo mediante la dinamización de la economía regional, debido a que, una oferta gastronómica de calidad impulsa el turismo, incrementa la demanda de insumos locales y fortalece las cadenas de valor, beneficiando indirectamente a agricultores, proveedores y pequeños comerciantes. Es de este modo, que el estudio genera un efecto multiplicador que impacta en distintos niveles del tejido social, al tiempo que promueve el reconocimiento de Arequipa como destino gastronómico competitivo, alineándose también, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente con el ODS 8, que promueve el trabajo decente y el

crecimiento económico, y con el ODS 9, que impulsa la innovación y la industrialización inclusiva, puesto que, al fomentar una cultura de calidad y competitividad en las PYMES gastronómicas, el estudio aporta a la construcción de una economía más sólida, inclusiva y comprometida con la mejora continua de la calidad de vida de la población arequipeña.

1.3.2. Justificación teórica

La presente investigación aborda la relación entre competitividad empresarial y aseguramiento de la calidad, dos constructos que, si bien han sido ampliamente estudiados por separado, aún presentan vacíos teóricos cuando se analizan de manera conjunta en el contexto gastronómico local, por esta razón, este estudio busca llenar dicho vacío al integrar ambos conceptos dentro de un marco conceptual coherente que refleje las particularidades de las PYMES en economías emergentes como la peruana, especialmente la Arequipeña. Así es, como su abordaje permite comprender cómo la gestión de calidad incide directamente en la percepción del cliente y en el posicionamiento competitivo de una empresa de servicios.

El análisis teórico parte de la premisa de que la calidad no solo es un indicador operativo, sino también un componente estratégico que se relaciona directamente en la percepción del cliente, la reputación empresarial y la sostenibilidad del negocio, es en este sentido, que el estudio permitirá explicar cómo los recursos intangibles; como la capacitación del personal, la cultura organizacional o la orientación al cliente; pueden convertirse en ventajas competitivas sostenibles cuando se gestionan de manera estratégica, por ello, el modelo conceptual que se plantea en este estudio aspira a servir como referencia para futuras investigaciones que analicen la competitividad en otros sectores de servicios, además, el trabajo busca ampliar el alcance de la teoría de los recursos y capacidades, vinculándola con los principios de gestión de calidad total, ya que esta integración teórica ofrece una nueva perspectiva para comprender cómo las empresas pueden transformar sus

recursos internos, como el conocimiento, la cultura organizacional o la formación del personal, en capacidades distintivas que impulsen su rendimiento competitivo, por este motivo, el modelo teórico planteado podrá ser utilizado

como referencia para futuras investigaciones en sectores de servicios, turismo y hospitalidad.

Finalmente, este aporte teórico no solo enriquece el debate académico, sino que también genera una base científica sólida para la toma de decisiones estratégicas en las PYMES. Al vincular la calidad con la competitividad, la investigación ofrece una mirada actualizada sobre la gestión empresarial moderna, en la cual la excelencia del servicio se convierte en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad en el tiempo.

1.3.3. Justificación práctica

Desde una perspectiva aplicada, esta investigación se reviste de gran utilidad para las empresas gastronómicas de Arequipa, con un énfasis en el caso de Kuro, identificando fortalezas y debilidades en la gestión de la calidad, la atención al cliente, la capacitación del personal y la eficiencia operativa, por lo que, este diagnóstico será clave para diseñar estrategias que mejoren su desempeño y consoliden su posición dentro de un mercado altamente competitivo, asimismo, el estudio brindará lineamientos prácticos sobre cómo los sistemas de aseguramiento de calidad pueden ser utilizados como herramientas estratégicas para elevar los estándares de servicio y fidelizar a los clientes, dado que, a través de la implementación de mecanismos de evaluación y mejora continua, Kuro podrá fortalecer su reputación, incrementar su rentabilidad y diferenciarse de su competencia directa, por ello, estos aportes contribuirán no solo a la mejora de sus procesos, sino también a la satisfacción del cliente y a la consolidación de una cultura organizacional orientada a la excelencia.

Asimismo, las recomendaciones derivadas del estudio podrán ser adaptadas por

otras PYMES gastronómicas de Arequipa, generando un efecto positivo en el sector, al promover prácticas de gestión más modernas, sostenibles y centradas en el cliente, de esta manera, la investigación trasciende el caso particular de Kuro para convertirse en una herramienta práctica que impulse el desarrollo y la profesionalización de las empresas locales, además, permitirá establecer estándares de calidad que fortalezcan la competitividad colectiva del sector gastronómico regional.

Es por ello, que estos hallazgos obtenidos, servirán como base para la formulación de planes de mejora continua, orientados a optimizar la gestión operativa y garantizar la sostenibilidad empresarial, porque, a partir de ello, se espera que las empresas gastronómicas logren una mayor eficiencia en el uso de sus recursos, incrementen su productividad y consoliden su crecimiento a largo plazo, así, la investigación aporta no solo al desarrollo institucional del restaurante Kuro, sino también al fortalecimiento de la industria empresarial y social de Arequipa.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la

empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Determinar la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.1.1. Factores de competitividad

Kasumović y Altumbabić (2020) coinciden en que los factores de competitividad son elementos fundamentales que influyen en la capacidad de una empresa o industria para competir eficazmente en un mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Estos factores abarcan aspectos clave como la eficiencia en los costos, la productividad, la capacidad de innovación, la calidad del entorno empresarial y la infraestructura disponible. Además, elementos como el talento humano, la formación del personal, el marco legal y la estabilidad macroeconómica desempeñan un papel crucial en la competitividad. La competitividad se manifiesta en la habilidad de una empresa para ofrecer productos que no solo sean de alta calidad, sino que también sean atractivos en términos de precio y valor, en comparación con los de la competencia. La interacción entre la calidad de los procesos empresariales y un entorno favorable es determinante para la ventaja competitiva de una empresa, y su capacidad para crecer y adaptarse en un mercado cambiante.

Según Lim et al. (2020), los factores de competitividad se refieren a las

características, condiciones y estrategias que permiten a una organización, ciudad o región mantener y mejorar su posición en el mercado, tanto a nivel local como internacional. Estos factores incluyen la capacidad de una entidad para generar valor mediante la innovación, la eficiencia en la producción, la calidad de sus productos o servicios y la capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del entorno económico. En general, la competitividad implica la habilidad para responder a las demandas del mercado, optimizar el uso de los recursos disponibles, atraer inversiones y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Esto puede lograrse mediante el desarrollo de infraestructura, la inversión en capital humano, la implementación de políticas efectivas y la creación de un entorno favorable para el crecimiento económico.

Kotenko et al. (2021) sostienen que los factores de competitividad son las diversas condiciones y características que influyen en la capacidad de una organización para destacarse en un mercado y generar ventajas competitivas. Estos factores se dividen en dos categorías principales: los endógenos, que son internos y están relacionados con la estructura organizativa, la calidad de los recursos humanos, la eficiencia de los procesos y las prácticas operativas; y los exógenos, que son externos y abarcan aspectos del entorno en el que opera la empresa, tales como el mercado, la competencia y las regulaciones. La interacción de estos factores permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del mercado, mejorar su productividad y, en última instancia, asegurar su sostenibilidad y éxito a largo plazo. En un contexto de globalización y creciente competencia, entender y gestionar estos factores es esencial para cualquier empresa que busque mejorar su posición en el mercado.

1.5.1.2. Dimensiones

1.5.1.2.1. Calidad del servicio

Martínez (2024) plantea que la calidad del servicio en las organizaciones se sustenta

no solo en los recursos humanos o tecnológicos, sino también en la capacidad de adaptación y mejora continua. Las empresas que adoptan procesos flexibles y orientados a la excelencia pueden responder de manera más efectiva a las expectativas del cliente, incrementando así la percepción positiva de sus servicios.

La calidad del servicio en las empresas se refiere al grado en que la atención brindada satisface o supera las expectativas de los clientes, considerando no solo la eficiencia y rapidez en la entrega del producto o servicio, sino también factores como la comunicación, la confiabilidad, la empatía del personal y la experiencia global del usuario, cuando las empresas gestionan adecuadamente estos aspectos, no solo generan mayor satisfacción y fidelidad en sus clientes, sino que también fortalecen su imagen y ventaja competitiva en el mercado (Teran et al., 2021).

Muchas veces las empresas se enfocan más en aspectos internos, como el financiamiento o las operaciones, dejando de lado las expectativas de los usuarios, quienes valoran mucho más que un producto aceptable; la calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción y lealtad del cliente. Este concepto es multidimensional, pues abarca distintos elementos según el sector, y se entiende como la relación entre lo que espera el cliente y la experiencia real que recibe (García & Gamarra, 2022).

1.5.1.2.2. Recuperación del servicio

Samán et al. (2022) sostienen que la resiliencia organizacional es un componente fundamental de la competitividad. Las empresas que poseen la capacidad de recuperarse rápidamente ante crisis, errores o interrupciones en el servicio son más propensas a sostener su crecimiento y eficiencia a lo largo del tiempo. Esta capacidad de recuperación, además de mantener la operatividad, fortalece la confianza del cliente, genera estabilidad interna y posiciona a la organización como adaptable frente a contextos cambiantes.

Cuando las empresas atraviesan una crisis, uno de los primeros pasos para su

recuperación es implementar estrategias de adaptación, esto implica identificar los aspectos más afectados, como la disminución de ingresos, la pérdida de clientes o los problemas en la cadena de suministro, y responder con planes que aseguren la continuidad operativa, muchas organizaciones recurren a la innovación, ajustan sus modelos de negocio, digitalizan procesos y buscan nuevas formas de llegar a sus clientes para mantenerse competitivas en un entorno cambiante (Nieves, 2024).

Además, la recuperación empresarial se fortalece con una buena gestión del talento humano y la comunicación interna. Mantener al personal motivado, capacitado y alineado con los objetivos de la organización permite enfrentar mejor las dificultades; a su vez, la creación de alianzas estratégicas, la diversificación de productos o servicios y la mejora en la calidad del servicio ayudan a recuperar la confianza de los clientes y a consolidar la estabilidad financiera, de esta manera, las empresas logran no solo salir de la crisis, sino también construir una base más sólida para enfrentar futuros desafíos (Eyzaguirre, 2023).

1.5.1.2.3. Fallas del servicio

De acuerdo a Santa Cruz et al. (2020), las fallas del servicio se refieren a deficiencias en la prestación del servicio que afectan negativamente la percepción del cliente. Estas deficiencias pueden involucrar problemas en aspectos operativos, logísticos, de calidad o de atención al cliente, y tienen un impacto directo en la satisfacción del usuario. La identificación temprana de estas fallas es crucial para implementar medidas correctivas que permitan mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación de la organización.

Las deficiencias en la prestación del servicio ocurren cuando las empresas no logran cumplir con las expectativas de sus clientes en aspectos clave como la rapidez, la atención personalizada, la claridad de la información o la calidad del producto ofrecido, estas fallas suelen deberse a una mala planificación, escasez de recursos, falta de capacitación del

personal o procesos internos poco eficientes, cuando esto sucede, los usuarios perciben el servicio como insatisfactorio, lo que afecta la imagen de la organización y puede generar pérdida de confianza y fidelidad (Badajoz et al., 2023).

Otro problema frecuente en la prestación del servicio es la falta de seguimiento y retroalimentación, muchas empresas no cuentan con mecanismos efectivos para escuchar las quejas, sugerencias o necesidades de los clientes, lo que impide realizar mejoras continuas, asimismo, la ausencia de empatía y de comunicación clara por parte del personal de atención contribuye a que los clientes se sientan poco valorados (Comitre & Stucchi, 2023).

1.5.1.2.4. Satisfacción

La satisfacción del cliente, según Silva et al. (2021), se entiende como la evaluación subjetiva de los consumidores sobre el servicio recibido, influenciada por la calidad del servicio prestado y el grado en que este cumple o excede las expectativas del cliente. Una alta satisfacción se traduce en una experiencia positiva, lo que aumenta la posibilidad de fidelización y la recomendación del servicio. La gestión efectiva de la calidad y la atención al cliente son factores clave para asegurar altos niveles de satisfacción y para mejorar la competitividad de la empresa.

La calidad del servicio es clave para que las empresas logren la satisfacción de sus clientes y se mantengan competitivas en el mercado, cuando una organización cumple o supera las expectativas de los usuarios, no solo logra que estos se sientan satisfechos, sino que también fomenta la lealtad, es decir, que los clientes vuelvan a elegirla frente a sus competidores (Silva et al., 2021).

1.5.1.2.5. Lealtad

Cavero et al. (2024) mencionan que la lealtad del cliente consiste en una atención

consistente y eficiente que supere las expectativas, fomentando una relación duradera con el consumidor, quien se convierte en promotor activo de la marca. La lealtad del cliente, además de reducir los costos asociados con la captación de nuevos usuarios, aumenta la rentabilidad y la estabilidad comercial a largo plazo.

La lealtad del cliente depende en gran medida de la calidad del servicio que reciben, cuando los consumidores sienten que la empresa satisface sus necesidades y cumple con sus expectativas, no solo vuelven a comprar, sino que también recomiendan el negocio a otros; en este sentido, la calidad del servicio no se limita a la rapidez o eficiencia, sino también a la confianza, la atención personalizada y el trato cercano, factores que fortalecen el vínculo con el cliente (Silva et al., 2021).

1.5.1.2.6. Comportamiento disfuncional

Macedo y Delgado (2020) indican que el comportamiento disfuncional se refiere a aquellas conductas que afectan negativamente el funcionamiento organizacional, como la violencia laboral, el acoso y el incivismo. Estos comportamientos pueden originarse en valores y creencias subyacentes dentro de la cultura organizacional, que influyen en las prácticas disfuncionales. La psicología del trabajo ha mostrado interés en explorar estos fenómenos, ya que generan malestar no solo en las víctimas, sino también en otros trabajadores y en la organización en su conjunto.

1.5.1.2.7. Comportamiento discrecional

Macedo y Delgado (2020) incluyen tanto las conductas de ciudadanía organizacional como las conductas contraproducentes de trabajo. Las conductas de ciudadanía organizacional son acciones voluntarias que benefician a la organización, como ayudar a compañeros o asumir responsabilidades adicionales. Por otro lado, las conductas contraproducentes de trabajo son comportamientos que perjudican el ambiente laboral, como el absentismo o la agresión interpersonal.

El comportamiento discrecional no está descrito en el contrato ni son obligatorias, pero contribuyen significativamente al buen funcionamiento de la empresa, como ayudar a compañeros, mostrar iniciativa, cuidar los recursos de la organización o brindar un mejor servicio al cliente y su importancia radica en que fortalecen el clima laboral, mejoran la eficiencia de los procesos y generan un impacto positivo en la satisfacción tanto de los trabajadores como de los usuarios (Padilla & Gonzalez, 2022).

1.5.1.2.8. Rendimiento empresarial

Para Silva et al. (2021), el rendimiento empresarial se refiere al éxito de una empresa en el logro de sus objetivos estratégicos, operativos y financieros. Está estrechamente vinculado con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que una mejor experiencia para el cliente tiende a generar mayor lealtad y, en consecuencia, mejora los resultados comerciales. Las empresas que logran integrar la calidad del servicio en su modelo operativo no solo optimizan su rendimiento interno, sino que también incrementan su competitividad en el mercado.

Este se mide a través de indicadores como la rentabilidad, la productividad, la participación en el mercado, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Un buen rendimiento empresarial no solo refleja resultados financieros positivos, sino también la capacidad de innovar, adaptarse a cambios del entorno y mantener relaciones sólidas con clientes, empleados y otros grupos de interés (Demuner et al., 2022).

1.5.1.3. Teoría de competitividad

1.5.1.3.1. Michael E. Porter: Ventaja Competitiva y Fuerzas Competitivas

González et al. (2022) indican que el concepto de competitividad emergió en la década de 1970, siendo Michael Porter uno de sus principales exponentes. Porter fundamentó la competitividad en la productividad y en la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a las empresas alcanzar un liderazgo en costos y ofrecer productos

diferenciados. Su modelo de las *cinco fuerzas* está estrechamente vinculado a la productividad y al valor de las organizaciones, lo que, en última instancia, se traduce en rentabilidad. Este enfoque destaca la importancia de factores como la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores, todos ellos influyendo en la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su competitividad en el mercado.

1.5.1.3.2. Chiavenato: Interdependencia de Variables en la Administración de Empresas

Chiavenato (2019) argumenta que la administración de empresas debe considerar la interacción de seis variables fundamentales: tarea, estructura, persona, tecnología, ambiente y competitividad. Estos elementos son esenciales para comprender la gestión empresarial, ya que un cambio en cualquiera de estas variables afecta el comportamiento organizacional, lo que exige adaptaciones continuas. La interdependencia entre estas variables es clave, ya que cada una de ellas influye directamente en la competitividad de la empresa. Además, la capacidad de adaptarse a los cambios en estas variables es fundamental para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

1.5.1.3.3. Peter Drucker: Innovación y Productividad

Montoya et al. (2022) resaltan que Peter Drucker, reconocido mundialmente en el ámbito de la estrategia empresarial, considera que la responsabilidad social empresarial (RSE) no solo es una obligación ética, sino también una oportunidad de negocio. En este contexto, Drucker enfatiza la importancia de la innovación y la gestión del conocimiento para fomentar la competitividad. Las empresas competitivas, según Drucker, son aquellas que lideran cambios a través de la innovación continua, buscando siempre mejorar sus procesos y productos. Esta capacidad de innovar es esencial para mantener una ventaja competitiva en un entorno de negocios dinámico y altamente competitivo.

1.5.1.3.4. Importancia de los factores de competitividad

De acuerdo con González et al. (2022) la competitividad empresarial se enfoca en aumentar la productividad y lograr que los productos de una empresa se diferencien de los de la competencia. Este aspecto es crucial para la supervivencia de una organización, ya que le permite adaptarse a las exigencias del mercado y mantener su relevancia. Además de contribuir a la rentabilidad, la competitividad también mejora la calidad de vida de los colaboradores. Un enfoque integral de la competitividad requiere un equilibrio entre las acciones empresariales, las políticas gubernamentales y el entorno económico, lo que propicia un desarrollo sostenible y una mayor capacidad para enfrentar los desafíos del mercado.

Gallego y Naranjo (2020) destacan que la formación juega un papel fundamental en la consolidación y transmisión de principios, valores y objetivos empresariales. Esta capacitación es esencial para desarrollar un conocimiento orientado a mejorar la competitividad y la calidad organizacional. Mediante un enfoque adecuado en la formación, las organizaciones pueden optimizar la asignación de puestos de trabajo, asegurando que cada empleado cumpla con las competencias requeridas para su cargo. Además, la formación proporciona a los equipos de trabajo los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para adaptarse a los constantes cambios del mercado, alineándose así con la visión y misión de la empresa.

1.5.1.3.5. Aseguramiento de calidad

Para Martínez y Franch (2021), el aseguramiento de la calidad se define como la implementación de un conjunto de procesos y prácticas destinadas a garantizar que los productos y servicios de una organización cumplan con los estándares establecidos y las expectativas de los clientes. Este enfoque implica una revisión constante de los procedimientos operativos, el control de calidad en cada etapa del proceso productivo y la

mejora continua para evitar errores, optimizar el rendimiento y aumentar la satisfacción del cliente. A través de una gestión eficiente de la información y del conocimiento, se busca perfeccionar las operaciones, asegurar la conformidad con las normativas vigentes y mejorar la competitividad empresarial.

Bravo y Cabanilla (2022), sostienen que el aseguramiento de la calidad es un proceso integral que garantiza que los productos o servicios de una organización cumplan con los estándares preestablecidos, manteniendo la consistencia y mejorando continuamente los procesos internos. Esto implica la implementación de procedimientos de control y evaluación que aseguran el cumplimiento de normas y la satisfacción del cliente, promoviendo un entorno de mejora continua y adaptabilidad a las exigencias del mercado. Así, el aseguramiento de la calidad se convierte en un elemento clave para fortalecer tanto la competitividad como la reputación de la organización.

En palabras de Diaz y Salazar (2021), el aseguramiento de la calidad es un proceso sistemático orientado a garantizar que los productos o servicios de una organización cumplan con los estándares de calidad a lo largo de toda la cadena de producción. Inicialmente, este enfoque se centraba en la detección de defectos antes de que los productos llegaran al consumidor; sin embargo, con el tiempo, ha evolucionado hacia la supervisión integral de los procesos de manufactura y la implementación de mejoras continuas. Esta gestión de la calidad se ha convertido en una herramienta estratégica que busca no solo cumplir con normas específicas, sino también optimizar cada fase del proceso, fortaleciendo la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.

1.5.1.3.6. Evolución del aseguramiento de la calidad

Entre los años 1950 y 1980, se produjo un notable avance en el uso de la estadística para el control de calidad, especialmente en Japón. Durante este periodo, figuras influyentes como W. Edwards Deming, Kaoru Ishikawa y Genichi Taguchi promovieron

la Filosofía de la Calidad Total (TQM), introduciendo conceptos clave como “cero defectos”, “justo a tiempo”, “círculos de calidad” y “mejora continua”, los cuales rápidamente resonaron a nivel internacional. Además, expertos como Philip Crosby, Joseph M. Juran y Armand V. Feigenbaum realizaron contribuciones significativas a la teoría del aseguramiento de la calidad. Este enfoque no solo se aplicó en la industria convencional, sino que también se expandió a sectores críticos como la aviación y la energía nuclear, donde se desarrollaron sistemas de garantía de calidad más integrales y proactivos. A partir de la década de 1980, surgieron modelos de excelencia como el Premio Malcolm Baldrige y el EFQM. La promulgación de las normas ISO 9000 consolidó un marco internacional de referencia que facilitó la certificación y auditoría de calidad, convirtiéndose en un estándar global aceptado por numerosas organizaciones (Garro, 2020).

1.5.1.4. Dimensiones

1.5.1.4.1. Estética

Silva et al. (2021) mencionan que la estética de un sitio web empresarial tiene un impacto directo en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. La calidad del diseño visual está estrechamente vinculada con la satisfacción y lealtad del cliente, ya que una presentación atractiva es esencial para crear una experiencia positiva del usuario. La estética de un sitio web es clave para transmitir confianza y atraer clientes, especialmente en empresas del sector de servicios estéticos. Un diseño visual cuidado, moderno y agradable facilita la navegación y mejora la experiencia del usuario, lo que influye directamente en la percepción de la calidad del servicio, cuando un sitio web es visualmente atractivo y fácil de usar, los clientes perciben la marca como confiable y están más dispuestos a regresar, favoreciendo así la fidelización y fortaleciendo la reputación online (Muilema, 2021).

1.5.1.4.2. Facilidad de uso

Medina et al. (2021) afirman que la facilidad de uso es crucial para asegurar una experiencia de usuario satisfactoria. Un diseño claro y funcional, tanto en el servicio presencial como virtual, es fundamental para garantizar que los usuarios regresen, ya que influye directamente en su confianza y en la fidelidad hacia la marca.

Se refiere a qué tan fácil y cómodo resulta para una persona usar un sitio web o un sistema digital, un sitio con buena usabilidad no necesita que el usuario tenga grandes conocimientos tecnológicos, porque está diseñado de manera clara, con menús sencillos, información ordenada y accesible, e instrucciones fáciles de entender; esto evita que las personas se sientan confundidas o pierdan tiempo buscando lo que necesitan (Pailiacho et al., 2022).

1.5.1.4.3. Aseguramiento de la calidad del producto

Vela et al. (2024) destacan que el aseguramiento de la calidad del producto desempeña un rol fundamental en la satisfacción y lealtad del cliente. La seguridad percibida y una experiencia de usuario consistente son factores determinantes para fomentar la confianza y mantener la lealtad del consumidor.

La calidad de un producto no es responsabilidad de un solo departamento, sino de toda la empresa, desde la planificación hasta la entrega al cliente, cuando la organización implementa normas y procesos claros, logra uniformidad, aprovecha mejor sus recursos y refuerza su imagen ante el mercado; de esta forma, la calidad no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino también la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en el largo plazo (Diaz & Salazar, 2021).

1.5.1.4.4. Fidelización web

La fidelización de clientes a través de plataformas digitales es un factor clave para la sostenibilidad de una empresa. El marketing digital tiene un impacto significativo en la

lealtad de los clientes, demostrando que las estrategias digitales efectivas son esenciales para el éxito empresarial (Bocanegra, 2024).

Un cliente fiel en la web no solo compra más veces, sino que también recomienda la marca en redes sociales o a través de reseñas digitales, lo cual multiplica su valor; además, retener a un cliente resulta mucho más barato que conseguir uno nuevo, lo que hace que la fidelización digital sea esencial para la competitividad de las empresas, las organizaciones deben invertir en herramientas y métricas que les permitan medir qué tan satisfechos están sus usuarios online y cómo mejorar su experiencia para mantener su lealtad en el tiempo (García D. , 2024).

1.5.1.4.3.1. Teoría del aseguramiento de la calidad

W. Edwards Deming

González et al. (2021) destacan que, entre 1950 y 1980, se produjo un avance significativo en el uso de la estadística para el control de calidad, especialmente en Japón. Este enfoque no solo se aplicó en la industria tradicional, sino que también se expandió a sectores críticos como la aviación y la energía nuclear, donde se desarrollaron sistemas de garantía de calidad más integrales y proactivos. A partir de la década de 1980, surgieron modelos de excelencia como el Premio Malcolm Baldrige. Además, la promulgación de las normas ISO 9000 consolidó un marco internacional de referencia que facilitó la certificación y auditoría de calidad, convirtiéndose en un estándar global ampliamente adoptado por muchas organizaciones.

Kaoru Ishikawa

Entre 1950 y 1980, Kaoru Ishikawa se destacó como una figura clave en la evolución del aseguramiento de la calidad en Japón. Su enfoque se centró en la implementación de la Filosofía de la Calidad Total (TQM), que promovía la mejora continua y la participación activa de todos los empleados en el proceso de calidad. Ishikawa

introdujo herramientas innovadoras, como los "círculos de calidad", que fomentaban la colaboración entre los trabajadores para identificar y resolver problemas en los procesos. Además, enfatizó la importancia de la estadística en el control de calidad, desarrollando los diagramas de causa y efecto, comúnmente conocidos como diagramas de Ishikawa, para facilitar el análisis de problemas. Su trabajo sentó las bases para un enfoque sistemático en la gestión de calidad, beneficiando no solo a la industria japonesa, sino también influyendo en la adopción de estándares de calidad a nivel global y promoviendo una cultura de calidad que perdura hasta el presente (Garro, 2020).

1.5.1.5. Importancia del aseguramiento de la calidad

Escalante et al. (2021) subrayan que el aseguramiento de la calidad es crucial para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mantengan su competitividad y sostenibilidad en el mercado actual. Este proceso les permite garantizar que sus productos y servicios cumplan con los estándares de calidad esperados por los clientes, lo que incrementa la confianza del mercado y mejora la satisfacción del consumidor. La implementación de sistemas de gestión de calidad posibilita a las PYMES optimizar sus procesos, adaptarse a las demandas del entorno y evitar el estancamiento, lo que podría llevar a su desaparición. En este sentido, el aseguramiento de la calidad se convierte en una herramienta clave para su crecimiento y permanencia en un contexto empresarial globalizado.

González et al. (2020) señalan que el aseguramiento de la calidad es esencial para cualquier empresa, ya que garantiza la consistencia y la excelencia en los productos y servicios ofrecidos. Esta consistencia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la reputación de la empresa y su posición competitiva en el mercado. A través de la implementación de procesos de control de calidad y mejora continua, las empresas pueden optimizar sus operaciones, reducir errores y adaptarse más eficazmente a

los cambios del entorno. Esto les permite diferenciarse de sus competidores, mantener la fidelidad de los clientes y lograr un crecimiento sostenible.

Marañón et al. (2023) afirman que el aseguramiento de la calidad es indispensable para el éxito empresarial, ya que garantiza que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos, fortaleciendo así la confianza de los clientes y mejorando la reputación de la empresa. Además, está estrechamente vinculado a la innovación: solo a través de la mejora continua de procesos y la adaptación a nuevas prácticas se pueden mantener niveles óptimos de calidad. Este enfoque permite a las empresas ser más competitivas, mejorar su eficiencia y responder adecuadamente a las demandas cambiantes del mercado, asegurando así su sostenibilidad a largo plazo.

Esquema Estructural

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, Área y Línea

1.2.2. Tipo de Problema

1.2.3. Variables y operacionalización

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.3. Justificación

1.4. Objetivos de investigación

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Conceptual

1.5.2. Esquema Estructural

1.5.3. Antecedentes

1.6. Hipótesis

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

2.1.2. Instrumentos

2.2. Estructuras de los Instrumentos

2.2.1. Cuestionario de factores de competitividad

2.2.2. Cuestionario de aseguramiento de la calidad

2.2.3. Validación del instrumento

2.2.4. Confiabilidad del instrumento

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

2.3.2. Temporalidad

2.3.3. Unidades de Estudio

2.4. Estrategias de recolección de datos

2.4.1. Selección de la Muestra

2.4.2. Diseño del Instrumento de Recolección

2.4.3. Aplicación de la Encuesta

2.4.4. Garantía de Confidencialidad

2.4.5. Análisis de Datos

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos Humanos

2.5.2. Recursos Financieros

2.5.3. Recursos Totales

2.6. Cronograma de la
investigación CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Niveles de las variables

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Pruebas de normalidad

3.2.2. Correlaciones

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre factores de competitividad

Cuestionario sobre aseguramiento de calidad

BASE DE DATOS: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

BASE DE DATOS: ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. A nivel internacional

Mellat (2022) en su estudio titulado: “Mejora de la calidad y la competitividad de las pequeñas empresas: Un análisis transversal conjunto” planteado con el fin de evaluar la efectividad de un modelo de mejora de calidad y el rendimiento operativo de las pequeñas empresas, utilizando datos empíricos para validar la relación entre las prácticas de gestión de calidad y los resultados del mismo, realizado en Estados Unidos. La investigación utilizó

un diseño transversal agrupado y un modelo de ecuaciones estructurales, se examinó la validez y fiabilidad del modelo Baldrige para medir las prácticas de gestión de la calidad de las pequeñas empresas. Asimismo, se analizaron datos de 231 pequeñas empresas a lo largo de 16 años. En los resultados de la investigación, se encontraron correlaciones significativas entre los constructos del modelo, destacando que la correlación entre liderazgo y resultados de calidad fue de 0.615, mientras que la correlación entre liderazgo y satisfacción del cliente fue de 0.624, lo que indica un impacto más fuerte del liderazgo en estos aspectos en comparación con la gestión de procesos. La fiabilidad de las escalas utilizadas se evaluó mediante el coeficiente de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.7, lo que sugiere una buena consistencia interna. Además, se calculó la varianza promedio extraída (AVE) para evaluar la validez convergente, encontrando que todos los valores de AVE eran mayores que 0.5, lo que respalda la validez de los constructos del modelo. El estudio proporciona evidencia de que el modelo es una herramienta poderosa para la autoevaluación y el diagnóstico, mejorando la calidad, la competitividad y la satisfacción del cliente. La investigación concluye que las pequeñas empresas pueden aplicar el modelo Baldrige de manera efectiva para mejorar su sostenibilidad y rendimiento general.

Almanza et al. (2019), realizaron un estudio titulado “Los factores internos de las PYMES y su influencia en la competitividad (Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)”, el mismo se centró en la identificación de los factores internos que determinan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el sector comercio de Lázaro Cárdenas, Michoacán, México. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo-cuantitativo de tipo correlacional. Se aplicaron encuestas basadas en la escala de Rensis Likert, que incluían preguntas sobre factores internos de las PYMES (planeación estratégica, capital humano e innovación) y sobre competitividad (producción, sistemas de información y aseguramiento de la calidad). Los datos se

analizaron utilizando procedimientos estadísticos convencionales y el software SPSS/WIN versión 25.0. Como resultados, se mostró la frecuencia de factores internos de las pymes en relación con la competitividad. En cuanto a la variable competitividad, se observó que el 53.43% de los encuestados considera que los factores internos son "siempre" importantes para la competitividad, seguido de un 37.86% que opina que "casi siempre" lo son, mientras que los que indican "a veces" y "nunca" son un 7.86% y un 0.71% respectivamente. En el gráfico correspondiente a la variable factores internos de las pymes, el 54.96% de los encuestados consideró que dichos factores "siempre" están presentes, el 29.59% menciona "casi siempre", el 11.59% "a veces", el 2.96% "casi nunca" y el 1.41% "nunca". Esto sugiere una percepción mayoritaria de la importancia constante de los factores internos para la competitividad de las pymes. Los resultados indicaron que los factores internos, como la planeación estratégica, el capital humano y la innovación, tienen un impacto significativo en la competitividad de las PYMES. La investigación concluye que es fundamental que las PYMES desarrollen planes estratégicos y fortalezcan sus capacidades internas para mejorar su competitividad en un entorno económico desafiante. La falta de recursos y capacidades en comparación con las grandes empresas representa un reto, pero con una adecuada gestión de los factores internos, las PYMES pueden mejorar su desempeño y contribuir al desarrollo económico del país.

Wang (2023) dio a conocer el estudio titulado “Los cinco factores que influyen en la fidelización turística: un metaanálisis”, planteado con el propósito de identificar y analizar los factores que influyen en la lealtad de los turistas, utilizando un enfoque de meta-análisis para proporcionar conclusiones más definitivas sobre las relaciones entre estos factores y la lealtad turística. Se realizó una revisión sistemática de la literatura, utilizando bases de datos académicas como Web of Science, Wiley Online, EBSCO, SAGE, Taylor and Francis, y Elsevier, así como CNKI para estudios en chino. Se aplicaron

criterios de inclusión y exclusión para seleccionar artículos empíricos relacionados con la lealtad turística, resultando en la extracción de 242 artículos que generaron un total de 114,650 valores de muestra. Se codificaron los datos de manera independiente por dos autores para asegurar la fiabilidad y la independencia de la información. Se identificaron cinco factores que tienen una relación significativamente positiva con la lealtad turística, en orden descendente de efecto: Grado de satisfacción, Calidad de la experiencia, Valor percibido, Calidad percibida, Motivación. El estudio concluye que los cinco factores mencionados son cruciales para entender la lealtad de los turistas. El artículo menciona que la competitividad de un destino turístico está relacionada con la calidad de la experiencia que ofrece. La calidad percibida y la satisfacción del turista son factores que influyen en la lealtad, lo que sugiere que mejorar la calidad de los servicios y experiencias puede aumentar la competitividad de un destino y, por ende, la lealtad de los turistas hacia ese destino.

1.5.2.2. A nivel nacional

Encarnación (2021), realizó la investigación: “Ventaja competitiva y calidad de producción de la empresa exportadora Industrias Alpafina S.A.C. del distrito San Luis, 2019”, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la ventaja competitiva y la calidad de producción en la empresa Industrias Alpafina S.A.C, ubicada en San Luis, durante el año 2019. Se desarrolló un estudio de tipo aplicado, con un diseño no experimental. Los resultados obtenidos revelaron que, del 100% de los directivos del área administrativa de la empresa, el 40% consideró que la ventaja competitiva y la calidad de producción se situaban en un nivel bueno, el 26.67% en un nivel regular, el 20% en un nivel alto, y el 13.33% en un nivel bajo. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibieron un buen nivel en la relación entre las variables. Además, se encontró una correlación positiva muy alta entre la ventaja competitiva y la calidad de producción, con un coeficiente de correlación de 0.965 y un valor de

probabilidad ($p = 0.000$) inferior al nivel crítico de 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Córdova (2019) en su estudio “Relación entre factores de calidad y competitividad de las MYPES rubro restaurantes en AA. HH Las Malvinas distrito Veintiséis de Octubre (Piura) – 2017” la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores de calidad y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes en el AA.HH. Las Malvinas, Distrito Veintiséis de Octubre (Piura), en el año 2017. Se utilizó una metodología de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, agrupando los resultados según las variables estudiadas. Los hallazgos mostraron que existe una relación directa entre los factores de calidad y la competitividad, destacando que elementos como los tangibles, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad del servicio y la empatía están fuertemente relacionados con la competitividad. La relación entre los elementos tangibles y la competitividad resultó ser directa, con una intensidad media. En cuanto a la fiabilidad, la relación con la competitividad fue directa, pero de intensidad débil. La capacidad de respuesta mostró una relación directa y considerable con la competitividad, mientras que la relación entre la seguridad y la competitividad fue directa pero débil. Por último, la empatía mostró una relación directa con la competitividad de intensidad media.

Pelàez (2021) dio a cabo el estudio “Aseguramiento de la calidad y competitividad desde la perspectiva del cliente en la ferretería comercial peruana E.I.R.L – 2021” tuvo como objetivo determinar la relación entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la Empresa FECOPE EIRL, ubicada en Huaraz. Se llevó a cabo una investigación básica de nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transeccional. La muestra incluyó las percepciones de 385 clientes, recopiladas mediante un cuestionario. Los principales resultados mostraron una relación directa y

significativa (significación aproximada ≤ 0.05), respaldada por la asociación de indicadores, de los cuales el 86.22% superó la prueba D de Somers, evidenciando una conexión positiva entre el aseguramiento de la calidad y la competitividad en la Ferretería Comercial Peruana EIRL.

1.5.2.3. Nivel local

De Los Reyes y De Los Reyes (2022) realizaron una investigación, que se enmarcó en el tema “Competitividad de la oferta exportable de la uva de la Región Arequipa en el mercado de Estados Unidos, periodo 2010 – 2019”. El objetivo de la investigación fue analizar la competitividad de la oferta exportable de la uva en la región Arequipa, utilizando como base el cálculo de indicadores de desempeño comercial: Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR) y el Índice de Ventaja Comparativa Revelada Normalizada (IVCRN). Los resultados mostraron una correlación fuerte, lo cual demostró que el producto en estudio presentaba ventajas comparativas y competitivas en el mercado de Estados Unidos, contribuyendo a la posición del producto en las exportaciones del sector de la región Arequipa. La región Arequipa aportó el 4% de la participación a nivel nacional en los niveles de producción, ubicándose entre las cinco principales regiones productoras, y registró la segunda mayor tasa de crecimiento en producción durante el periodo, con un 17%. En términos de rendimiento por hectárea, Arequipa se posicionó en el primer lugar, con una tasa de crecimiento de aproximadamente el 7%. La oferta exportable de Arequipa en 2019 alcanzó los US\$ 18 millones, lo que representa un crecimiento del 45.6% en comparación con 2010, cuando fue de US\$ 637 mil. Además, la uva de la región y del país ingresó al mercado de Estados Unidos cumpliendo el

protocolo sanitario coordinado entre SENASA y la oficina correspondiente del United States Department of Agriculture (USDA). Asimismo, se destacó la presencia de la

Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú (PROVID), que brindó soporte y representación a la producción y exportación de uva en el Perú ante instituciones públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional.

Para Ortiz y Palacios (2019), en “Intervención de Enfermería mediante la auditoría de la gestión del talento humano para el aseguramiento de la calidad del desempeño. Red de salud Huánuco, 2017”, tuvo como objetivo evaluar el efecto de la intervención de enfermería a través de la auditoría de la gestión del talento humano, como un requisito para el aseguramiento de la calidad del desempeño de los profesionales de enfermería en la Red de Salud Huánuco, durante el año 2017. Se desarrolló un estudio cuasi experimental con dos grupos: uno experimental y otro control, con mediciones antes y después de la intervención. La muestra fue intencional, compuesta por 18 profesionales de enfermería en cada grupo, a quienes se les aplicó una encuesta sociodemográfica, un cuestionario de control interno y una lista de chequeo, todos ellos validados y confiables, tras haber obtenido su consentimiento. Se realizó un análisis descriptivo y la hipótesis fue verificada mediante un nivel de significancia de $p < 0,05$, utilizando el software SPSS V20. En la evaluación de la calidad del desempeño del grupo experimental, se obtuvo un nivel de confianza medio (valores entre 51% y 75%) en dos dimensiones: proceso de formación y desarrollo (55,6%) y proceso de mantenimiento de personal (61,1%), ambos con un nivel de riesgo medio (rango 51% - 75%). En las cuatro dimensiones restantes, el desempeño alcanzó un nivel de confianza bajo y un riesgo alto (15% - 50%). Por lo tanto, el nivel de gestión de la auditoría del talento humano en el Departamento de Enfermería de los establecimientos de salud se consideró medio-bajo para el aseguramiento de la calidad del desempeño. En el grupo control, se observó un nivel de confianza bajo y un riesgo alto. Tras la intervención, se evidenciaron diferencias significativas (media = 8,444, $t = 11,810$ y $p = 0,000$), confirmando la hipótesis de que

la intervención de enfermería, mediante la auditoría de la gestión del talento humano, mejora de manera significativa el aseguramiento de la calidad del desempeño en el grupo experimental en comparación con el grupo control.

Finalmente, Torres (2019), en “Diseño de un sistema de gestión de calidad para el cumplimiento de los estándares de edad en el almacenamiento de productos de una empresa de bebidas no alcohólicas” tuvo como objetivo evaluar el efecto de la intervención de enfermería mediante la auditoría de la gestión del talento humano, como un requisito para el aseguramiento de la calidad del desempeño de los profesionales de enfermería en la Red de Salud Huánuco, durante el año 2017. El estudio fue de tipo cuasi experimental, con dos grupos: experimental y control, y se realizó una medición antes y después de la intervención. La muestra fue intencional, compuesta por 18 profesionales en cada grupo, a quienes se aplicaron una encuesta sociodemográfica, un cuestionario de control interno y una lista de chequeo, todos ellos validados y confiables, previa obtención del consentimiento. Se realizó un análisis descriptivo y la hipótesis se comprobó mediante la prueba t de Student para un nivel de significancia de $p < 0,05$, utilizando el software SPSS V20. La evaluación de la calidad del desempeño en el grupo experimental mostró un nivel de confianza medio (valores entre 51% y 75%) en dos dimensiones: proceso de formación y desarrollo (55,6%) y proceso de mantenimiento de personal (61,1%), con un nivel de riesgo medio (51% - 75%). En las cuatro dimensiones restantes, el desempeño mostró un nivel de confianza bajo y un riesgo alto (15% - 50%). En consecuencia, el nivel de gestión de la auditoría del talento humano en el Departamento de Enfermería de los establecimientos de salud fue considerado medio-bajo para el aseguramiento de la calidad del desempeño. En el grupo control, se observó un nivel de confianza bajo y un riesgo alto. Después de la intervención, se encontraron diferencias significativas (media = 8,444 y $t = 11,810$, con $p = 0,000$), lo que confirmó

la hipótesis de que la intervención de enfermería, mediante la auditoría de la gestión del talento humano, favorece de manera significativa el aseguramiento de la calidad del desempeño en el grupo experimental en comparación con el grupo control.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Existe relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.



CAPITULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

Las técnicas de investigación, según Saras (2023), son procedimientos específicos que permiten al investigador recopilar información. Estas herramientas facilitan la obtención de datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Asimismo, para esta investigación se consideró a la encuesta como técnica, ya que es una técnica de recolección de datos que permite obtener información a través de preguntas formuladas.

2.1.2. Instrumentos

De acuerdo con Saras (2023), el instrumento de recolección de datos fue un recurso estructurado que contuvo una serie de preguntas o reactivos diseñados para registrar información relevante sobre las variables analizadas en el estudio. De igual manera, la recolección de datos para este estudio se realizó a través de encuestas, lo que permitió captar información de manera sistemática y se llevó a cabo de forma presencial u online, ofreciendo flexibilidad en el proceso.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

2.2.1. Cuestionario de factores de competitividad

Para la medición de los factores de competitividad se utilizará una adaptación del cuestionario de Josimović, M.; Čoćkalo, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. (2025), el mismo que fue aplicado en estudios previos orientados a evaluar la competitividad en pequeñas y medianas empresas. El cuestionario comprende varias dimensiones clave de los factores de competitividad: 1. Calidad del servicio, 2. Recuperación del servicio, 3. Fallas del servicio, 4. Satisfacción, 5. Lealtad, 6. Comportamiento disfuncional, 7. Comportamiento discrecional y 8. Rendimiento

empresarial con un número determinado de ítems por cada dimensión que permiten una evaluación integral. Además, dado que el instrumento original está escrito en inglés, se adaptó al idioma español para facilitar su comprensión y aplicación en el ámbito local. También se realizó una contextualización específica para el sector gastronómico, ajustando los ítems y ejemplos al contexto de un restaurante, con el fin de que la herramienta sea pertinente y efectiva para medir la competitividad en la muestra objeto de estudio en este trabajo.

FICHA TÉCNICA - Cuestionario de factores de competitividad

Elemento	Descripción
Objetivo	Examinar los factores clave de competitividad desde la perspectiva del usuario.
Dimensiones Evaluadas	1. Calidad del servicio 2. Recuperación del servicio 3. Fallas del servicio 4. Satisfacción 5. Lealtad 6. Comportamiento disfuncional 7. Comportamiento discrecional 8. Rendimiento empresarial
Tipo de Escala	Escala de Likert de 5 puntos (1 = completamente en desacuerdo, 5 = completamente de acuerdo).
Número de Ítems	41
Unidad de Análisis	Usuarios del restaurante.
Tipo de Instrumento	Encuesta estructurada basada en literatura relevante sobre competitividad en hospitalidad.
Formato de Aplicación	Presencial o en línea.
Tiempo Estimado de Respuesta	Estimado entre 10 y 20 minutos.
Población Objetivo	Clientes de un restaurante

Autor(es)	Josimović, M.; Čóckalo, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. (2025)
Baremo	Después de la obtención de los puntajes directos del instrumento, estos son categorizados en los siguientes niveles en función al puntaje obtenido: Alto (151-205 pts.), medio (97-150pts.), bajo (41-96 pts.).

Nota. Elaboración propia.

2.2.2. Cuestionario de aseguramiento de la calidad

Para la medición del aseguramiento de la calidad se utilizará una adaptación del cuestionario de Kim, H; Lee, K; Lee, D; Joung, H; Yuan, J (2012), el mismo que fue aplicado en un estudio con una muestra de estudiantes universitarios en Estados Unidos, con las dimensiones de "Aesthetic" (Estética), "Ease of Use" (Facilidad de Uso), "Product Quality Assurance" (Aseguramiento de la Calidad del Producto) y "Website Loyalty" (Lealtad al Sitio Web), con los ítems correspondientes a cada dimensión validados mediante análisis factorial y confiabilidad. Además, al estar originalmente escrito en inglés, se adaptó el instrumento al idioma español y se ajustó al contexto específico de un restaurante para su aplicación en la muestra del presente estudio, por lo que será nuevamente validado y puesto a una prueba de confiabilidad.

FICHA TÉCNICA - Cuestionario de aseguramiento de la calidad

Elemento	Descripción
Evaluación	Aseguramiento de la calidad
Objetivo	Evaluar el aseguramiento de la calidad de los restaurantes basados en el DINEWEBQUAL.
Dimensiones Evaluadas	1. Estética 2. Facilidad de uso 3. Aseguramiento de la calidad del producto 4. Fidelización web
Tipo de Escala	Escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente

en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

Número de Ítems	13
Unidad de Análisis	Restaurantes familiares.
Tipo de Instrumento	Cuestionario estructurado.
Formato de Aplicación	Encuesta administrada en línea o presencialmente. Tiempo Estimado de Respuesta Estimado entre 10 y 15 minutos.
Población Objetivo	Clientes de un restaurante.
Autor(es)	Kim, H; Lee, K; Lee, D; Joung, H; Yuan, J (2012)
Baremo	Después de la obtención de los puntajes directos del instrumento, estos son categorizados en los siguientes niveles en función al puntaje obtenido: Alto (49-65 pts.), medio (31-48 pts.) y bajo (13-30 pts.).

Nota. Elaboración propia.

2.2.3. Validación del instrumento

Según León et al. (2024), la validez de un instrumento se refiere al grado en que este mide, de manera precisa y adecuada, lo que se propone medir. La validez se garantiza a través de procedimientos rigurosos, como el juicio de expertos, quienes evalúan la pertinencia, claridad y adecuación de los ítems incluidos. Este proceso de evaluación asegura que el instrumento cumpla con los objetivos establecidos y que los resultados obtenidos sean interpretables y útiles en el ámbito educativo.

La validez de ambos instrumentos fue evaluada mediante el juicio de 3 expertos, verificando la claridad, pertinencia, relevancia y coherencia de los ítems en relación con las variables de estudio, garantizando que el instrumento mide adecuadamente los factores de competitividad y el aseguramiento de calidad de servicio (anexo 3).

2.2.4. Confiabilidad del instrumento

Toro et al. (2022) sostiene que el coeficiente alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna utilizada para evaluar la fiabilidad de escalas o cuestionarios compuestos por varios ítems. Este coeficiente indica en qué medida los ítems de una

prueba miden el mismo constructo subyacente, y su valor varía entre 0 y 1, donde valores más altos sugieren una mayor coherencia entre los ítems. El valor del alfa puede verse influido por el número de ítems, la varianza de las respuestas y la dimensionalidad de la escala.

Sobre la confiabilidad del cuestionario de factores de competitividad, se demostró una adecuada consistencia interna, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,924 (Josimović et al., 2025). En cuanto al cuestionario de aseguramiento de calidad de servicio, también demostró una fuerte consistencia interna con un alfa de Cronbach de 0.838 (Kim et al., 2012).

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en el local de Kuro, ubicado en Arequipa, Perú. Este establecimiento fue seleccionado debido a su relevancia en el sector de la gastronomía local, además de su compromiso con la calidad de sus productos y servicios. El ámbito de estudio se centró en las percepciones de los clientes respecto a los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad, permitiendo un análisis contextualizado en un entorno específico.

2.3.2. Temporalidad

La recolección de datos se realizó durante un periodo de un mes, iniciando en el mes 11 de 2024 y concluyendo en el mes 12 de 2025. Este marco temporal fue diseñado para permitir suficiente tiempo para la aplicación de encuestas, el procesamiento de datos y la realización de análisis estadísticos. Se seleccionó este periodo con la intención de captar variaciones estacionales en la experiencia del cliente, así como para alinearse con la planificación del proyecto de tesis.

2.3.3. Unidades de Estudio

2.3.3.1. Población

Según Mucha et al. (2021), la población se refiere al conjunto total de individuos, elementos o unidades de análisis que comparten características comunes relevantes para la investigación. Representa el universo sobre el cual se desea extrapolar los resultados obtenidos, y debe definirse con claridad en función de criterios como ubicación, temporalidad y rasgos sociodemográficos o funcionales.

En ese sentido, el universo del presente estudio estuvo conformado por todos los clientes que visitan el restaurante Kuro durante el periodo de investigación. Para estimar el tamaño de la muestra, se revisaron antecedentes de investigaciones previas vinculadas a clientes del sector empresarial y gastronómico, con el propósito de contar con una referencia pertinente.

2.3.3.2. Muestra

La muestra, según Mucha et al. (2021) la muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de recolectar datos que permitan realizar inferencias válidas y generalizables.

Con la finalidad de determinar la cantidad adecuada de participantes, se consultó el promedio de cantidad de muestra en antecedentes y adicionalmente el estudio utilizó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

$$e = \sqrt{\frac{Z^2 pq}{n}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza seleccionado (para un 95% de confianza, Z = 1,96).

p = probabilidad de ocurrencia del fenómeno estudiado (0,50).

q = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno estudiado (0,50).

e = margen de error permitido (0,05965, equivalente a 5,97%).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05965)^2}$$

$$n = 270$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 270 participantes.

De esta manera se declara que en el estudio, se aplicó un muestreo probabilístico donde los participantes fueron seleccionados por conveniencia, lo que significó que se seleccionó a los clientes disponibles y dispuestos a participar en la encuesta.

Criterios de inclusión:

- Clientes mayores de edad (18 años a más).
- Clientes que aceptaron participar voluntariamente en la encuesta.
- Clientes que consumieron productos o servicios del restaurante.

Criterios de exclusión:

- Clientes menores de edad.
- Clientes que no completaron adecuadamente el instrumento de recolección de datos.
- Clientes con algún vínculo laboral o comercial con el restaurante Kuro.

2.4. Estrategias de recolección de datos

La recolección de datos fue un componente crítico en el desarrollo de esta investigación, ya que proporcionó la información necesaria para evaluar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en los clientes de Kuro, Arequipa. Para llevar a cabo este proceso de manera efectiva, se empleó una estrategia que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas, utilizando principalmente encuestas estructuradas como herramienta principal de recolección.

2.4.1. Selección de la Muestra

Se seleccionó una muestra de conveniencia de clientes del restaurante Kuro, asegurando la inclusión de una diversidad de opiniones y experiencias.

2.4.2. Diseño del Instrumento de Recolección

Los instrumentos de recolección de datos consistieron en cuestionarios estructurados que incluyeron escalas de Likert para evaluar la percepción de los clientes sobre diversos factores de competitividad y aseguramiento de la calidad. Los cuestionarios estuvieron divididos en dos secciones: una relacionada con los factores de competitividad y otra con el aseguramiento de la calidad.

2.4.3. Aplicación de la Encuesta

Las encuestas se administraron de forma presencial en el local de Kuro. Esto permitió alcanzar a un mayor número de clientes y facilitó la participación de aquellos que prefirieron responder de forma remota. Se otorgó un tiempo adecuado para que los participantes completaran la encuesta, asegurando que pudieran reflexionar sobre cada ítem antes de responder.

2.4.4. Garantía de Confidencialidad

Se aseguró la confidencialidad de los datos recolectados, informando a los participantes que sus respuestas serían utilizadas únicamente con fines académicos y se manejarían de manera anónima. Se enfatizó la importancia de la sinceridad en las respuestas para obtener resultados representativos y útiles para la investigación.

2.4.5. Análisis de Datos

Una vez recolectados, los datos se procesaron utilizando el software estadístico SPSS v.25 para el análisis cuantitativo, lo que permitió la identificación de patrones y relaciones significativas entre las variables. Para complementar el análisis cuantitativo, se realizaron entrevistas cualitativas con algunos clientes seleccionados, lo que proporcionó

una comprensión más profunda de sus experiencias y percepciones.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos Humanos

Recursos Humanos

Recurso Humano	Función	Monto estimado (S/)
Especialista estadístico	Análisis de datos	1,300.00
Total		1,300.00

Recursos Materiales

Recursos Material	Descripción	Monto estimado (S/)
Cuestionarios	Cuestionarios (impresos o digitales)	120.00
Papelería y útiles de oficina	Hojas, bolígrafos, carpetas	250.00
Licencias de software	SPSS y Microsoft Office	900.00
Equipo electrónico	Laptop o Pc	1500.00
Total		2770.00

2.5.2. Recursos Financieros

Recursos Financieros

Recursos financieros	Descripción	Monto estimado
Conexión a internet	Mensualidad durante el proyecto	200.00
Movilidad y transporte	Traslado para la aplicación de encuestas	300.00
Costos adicionales	Reserva para gastos adicionales	500.00
Total		1000.00

2.5.3. Recursos Totales

Recursos totales

Categoría	Monto estimado (S/)
Recursos humanos	1300.00
Recursos materiales	2770.00
Recursos financieros	1000.00
Total general	5070.00

Nota. Elaboración propia.

2.6. Cronograma de la investigación

Actividades	Meses						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
1. Definición del tema y objetivos	X						
2. Revisión bibliográfica y marco	X	X					
3. Diseño del instrumento de recolección		X					
4. Elaboración y validación del cuestionario		X	X				
5. Aplicación de encuesta			X	X			
6. Recolección de datos			X	X			
7. Análisis de resultados				X	X		
8. Redacción de los capítulos de la tesis				X	X	X	
9. Revisión y correcciones					X	X	
10. Presentación de la tesis						X	
11. Defensa de la tesis							X



CAPÍTULO III

II. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

A fin de lograr una adecuada comprensión de los resultados, se ha optado por presentar los hallazgos descriptivos en función de los niveles establecidos por los baremos de los instrumentos, debido a que estos permiten una interpretación más global y significativa de la variable evaluada. Ya que se considera que, la presentación de resultados según las categorías de respuesta de la escala Likert que tiende a fragmentar la información en respuestas individuales, dificultando la identificación del nivel general alcanzado por los participantes, debido a que se centra en la frecuencia de las respuestas y no en la puntuación total obtenida en el instrumento, por lo que ofrece una visión menos precisa del constructo evaluado.

Por ello, los baremos constituyen una alternativa más adecuada para describir el comportamiento de la variable, ya que integran la información de todos los ítems y permiten clasificar a los participantes en categorías interpretativas que facilitan el análisis y la toma de decisiones derivadas de los hallazgos, fácilmente comparables con estudios contemporáneos asociados al tema.

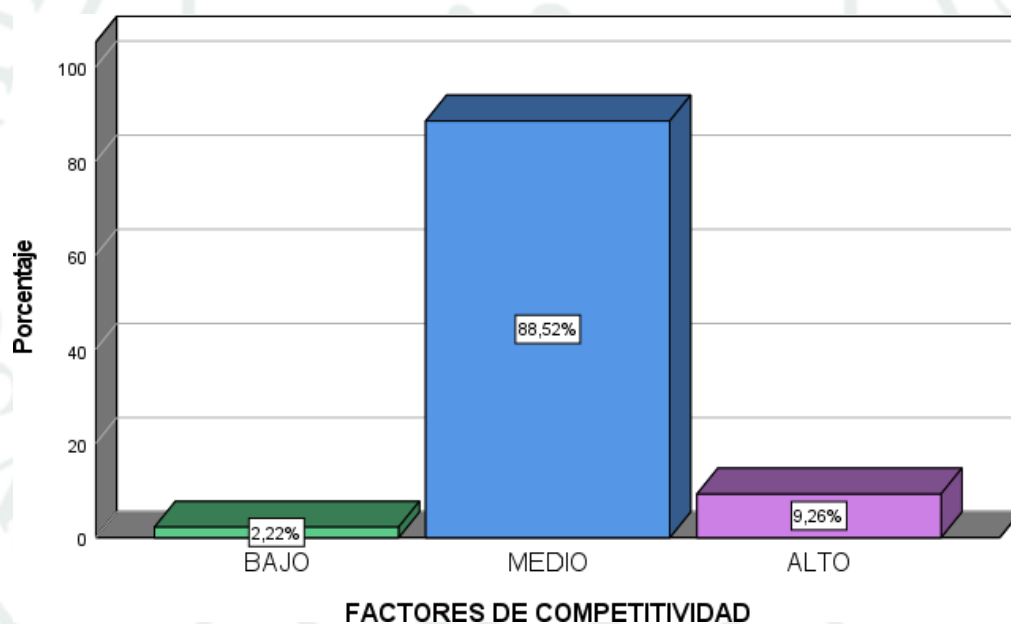
Niveles de las variables T

Tabla 2. Niveles de factores de competitividad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	2,22
Medio	239	88,52
Alto	25	9,26
Total	270	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Niveles de Factores de competitividad



Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 2 y figura 1, se muestra que la mayoría de los clientes de Kuro (88,5%) percibieron los factores de competitividad empresarial en un nivel medio, lo que refleja que la empresa cuenta con estrategias y prácticas que generan cierto posicionamiento, aunque aún no alcanzan un nivel óptimo que marque una ventaja competitiva sólida frente al mercado. Solo el 9,4% valoró dichos factores en un nivel alto, lo que indica que un grupo reducido de clientes reconoció un desempeño destacado en aspectos como calidad,

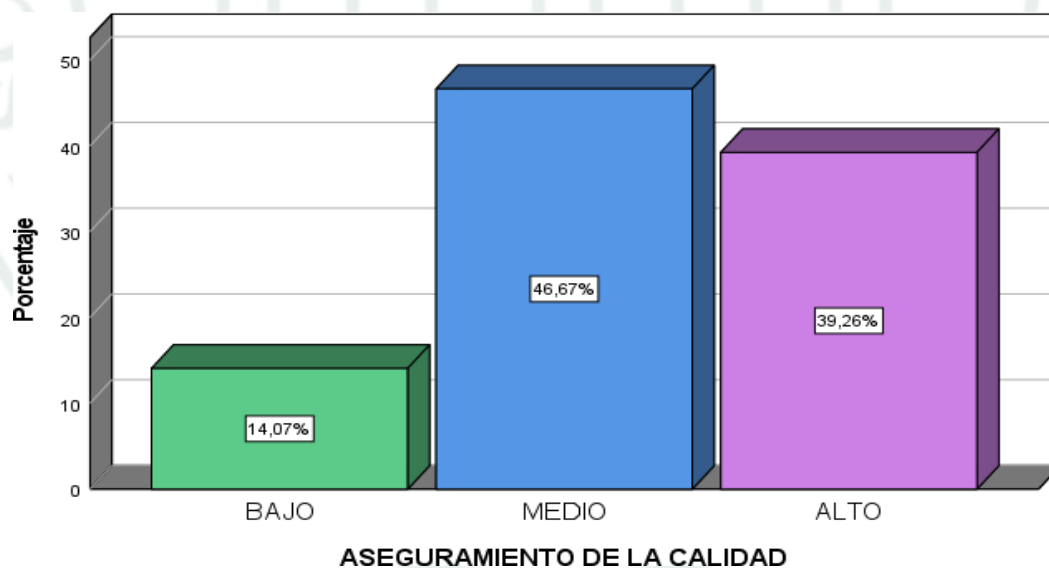
diferenciación o innovación. Finalmente, el 2,2% los ubicó en un nivel bajo, lo que evidencia la existencia de percepciones menos favorables que podrían representar riesgos para la fidelización de clientes si no se atienden. En conjunto, los resultados sugieren que la empresa posee una base competitiva aceptable, pero con margen de mejora para potenciar la satisfacción y confianza de sus clientes.

Tabla 3. Niveles de aseguramiento de calidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	14,07
Medio	126	46,67
Alto	106	39,26
Total	270	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Niveles de aseguramiento de la calidad



Nota. Elaboración propia.

El análisis de la Tabla 3 y figura 2, evidencia que el aseguramiento de calidad en los clientes de Kuro se concentró principalmente en un nivel medio (46,7%), lo que indica que, aunque existen procedimientos y prácticas que garantizan cierto estándar de calidad, aún no se consolidaron de manera plena para generar una percepción de excelencia constante. Un 39,3% de los clientes lo valoró en un nivel alto, lo cual muestra un grupo considerablemente satisfecho que reconoce la eficacia de los procesos implementados. Sin embargo, el 14,1% lo percibió en un nivel bajo, lo que advierte la necesidad de fortalecer los mecanismos de control, consistencia y cumplimiento de expectativas, pues este segmento podría ser vulnerable a la insatisfacción y al abandono de la marca. En conjunto, los datos sugieren que Kuro posee una gestión de calidad aceptable, pero con oportunidades de mejora para elevar la confianza y consolidar una mayor proporción de clientes en el nivel alto.

3.2. Resultados inferenciales

Pruebas de normalidad

Tabla 4. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores de competitividad	0.059	270	0.023
Aseguramiento de la calidad	0.113	270	<0.001

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables de factores de competitividad y aseguramiento de la calidad. En ambos casos, los valores de significancia fueron menores a 0.05 (0.023 y

<0.001, respectivamente), lo que indica que los datos no siguieron una distribución normal. Esto implica que, para el análisis de la relación entre las variables, es pertinente emplear técnicas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, que permiten obtener resultados más adecuados y confiables en contextos donde la normalidad no se cumple.

Correlaciones

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 5. Correlación entre factores de competitividad y aseguramiento de la calidad

	Correlaciones	Aseguramiento de calidad	
Rho de Spearman	Factores de competitividad	Coefficiente de correlación	,586**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

En la tabla 5, se evidenció que los factores de competitividad mantienen una correlación directa, positiva, moderada y fuerte con el aseguramiento de la calidad (Rho = 0,586; $p < 0,001$), El signo positivo del coeficiente indica que, a medida que mejoran los factores de competitividad empresarial, también tiende a incrementarse el nivel de aseguramiento de la calidad dentro de la organización. Asimismo, el valor de significancia obtenido es menor a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Este hallazgo refleja que la competitividad no solo contribuye al posicionamiento

en el mercado, sino que impacta directamente en la experiencia y confianza de los clientes, generando mayores niveles de satisfacción, aseguramiento de estándares de calidad y, potencialmente, fidelización, lo cual resulta clave para la sostenibilidad de la empresa en el contexto arequipeño.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 6. Correlación entre la dimensión calidad de servicio y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
		Coefficiente de correlación	,525**
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 7 se identificó que la dimensión calidad de servicio presenta una correlación directa, positiva y moderada con el aseguramiento de la calidad (Rho = 0,525) asimismo se aclara que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Lo que significa que, a medida que los clientes perciben una mejor calidad de respuesta de la empresa, aumenta también su percepción positiva sobre la capacidad de la organización para asegurar estándares adecuados de atención durante en los servicios ofrecidos; este resultado evidencia que la calidad de servicio funciona como un factor estratégico que se vincula directamente en la confianza del cliente y en la

consolidación de procesos internos de aseguramiento de la calidad.



Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 7. Correlación de la dimensión recuperación del servicio y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
Rho de Spearman	Recuperación del servicio	Coefficiente de correlación	,322**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 7 se evidenció que la dimensión recuperación del servicio mantiene una correlación directa, positiva y débil con el aseguramiento de la calidad ($Rho = 0,322$), resaltando que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Todo ello indica que, si bien la capacidad de la empresa para resolver fallas, atender reclamos y brindar soluciones oportunas contribuye al incremento en la percepción de aseguramiento de la calidad, su impacto es limitado en comparación con otras dimensiones evaluadas; en este sentido, una adecuada recuperación del servicio influye en la confianza y satisfacción inmediata de los clientes frente a situaciones problemáticas, pero no constituye por sí sola un factor determinante para garantizar altos niveles de calidad.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 8. Correlación entre la dimensión fallo del servicio y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
		Coefficiente de correlación	-,625**
Rho de Spearman	Fallo del servicio	Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 se identificó que la dimensión fallo del servicio presenta una correlación negativa, inversa y moderada con el aseguramiento de la calidad (Rho = -0,625) de aquí se destaca que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula; lo cual evidencia que, a mayor frecuencia o intensidad de fallos en la atención, los procesos o el cumplimiento de lo prometido, menor es la percepción de aseguramiento de la calidad por parte de los clientes; este resultado demuestra que los errores en el servicio afectan de manera significativa la confianza y satisfacción del cliente, lo cual indica que la reducción de fallos no solo previene experiencias negativas inmediatas, sino que constituye un requisito indispensable para fortalecer la percepción de calidad en el contexto empresarial.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 9. Correlación entre la dimensión satisfacción con aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
		Coefficiente de correlación	,586**
Rho de Spearman	Satisfacción	Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 se evidenció que la dimensión satisfacción mantiene una correlación directa, positiva y moderada con el aseguramiento de la calidad ($Rho = 0,586$), resaltando que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, lo que permite afirmar que, a medida que los clientes experimentan un mayor grado de satisfacción respecto al servicio recibido, incrementa también su percepción de que la empresa asegura estándares adecuados de calidad; este resultado resalta el papel de la satisfacción como un factor clave que impacta directamente en la confianza y valoración del cliente hacia la organización, generando efectos positivos en la consolidación de la imagen empresarial.

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 10. Correlación entre la dimensión lealtad y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
		Coefficiente de correlación	,527**
Rho de Spearman	Lealtad	Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10 se observó que la dimensión lealtad presenta una correlación directa, positiva y moderada con el aseguramiento de la calidad ($Rho = 0,527$), de igual forma se identifica que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto significa que, a mayor compromiso y permanencia de los clientes hacia la empresa, mayor es su percepción de que esta garantiza estándares adecuados de calidad en los servicios ofrecidos; este hallazgo evidencia que la lealtad no solo refleja la disposición del cliente a continuar eligiendo la marca, sino que también impacta directamente en la confianza depositada en sus procesos y resultados.

Hipótesis específica 6

Ho: No existe relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 11. Correlación entre la dimensión conducta disfuncional y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
Rho de Spearman	Conducta disfuncional	Coefficiente de correlación	-,281**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 11 se evidenció que la dimensión conducta disfuncional presenta una correlación negativa y débil con el aseguramiento de la calidad (Rho = -0,281), resaltando que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula; lo que indica que, aunque el efecto no es muy fuerte, la presencia de conductas inadecuadas por parte de los clientes repercute en una menor percepción del aseguramiento de la calidad en la empresa. Este resultado sugiere que, si bien la gestión de la calidad depende principalmente de los procesos internos, las actitudes de los clientes también influyen en la experiencia general del servicio y en la valoración de la calidad recibida.

Hipótesis específica 7

Ho: No existe relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 12. Correlación entre Comportamiento discrecional y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
Rho de Spearman	Comportamiento discrecional	Coefficiente de correlación	,203**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 12 se evidenció que el comportamiento discrecional presenta una correlación directa, positiva y débil con el aseguramiento de la calidad (Rho = 0,203) asimismo se rescata que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Todo ello indica que, si bien su impacto no es determinante, la disposición de los clientes a realizar acciones voluntarias y favorables hacia la empresa contribuye en cierto grado a reforzar la percepción de aseguramiento de la calidad, es decir que aunque la influencia de este tipo de conductas es limitada frente a otros factores, su presencia puede potenciar los esfuerzos de la organización en el cumplimiento de estándares de calidad y fortalecer la relación con los clientes.

Hipótesis específica 8

Ho: No existe relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

He: Existe relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.

Tabla 13. Correlación entre rendimiento empresarial y aseguramiento de la calidad

Correlaciones		Aseguramiento de la calidad	
Rho de Spearman	Rendimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,498**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	270

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 14 se evidenció que el rendimiento empresarial presenta una correlación directa, positiva y moderada con el aseguramiento de la calidad ($Rho = 0,498$) de aquí también se destaca que, el valor de significancia es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se entiende que a medida que la empresa mejora su desempeño económico, operativo y estratégico, se percibe también un mayor aseguramiento de la calidad en sus productos y servicios, el rendimiento no solo refleja la eficiencia interna y la rentabilidad, sino que también impacta directamente en la capacidad de la organización para cumplir con estándares de calidad, generar confianza en los clientes y consolidar su reputación.

DISCUSIÓN

En esta sección se interpretan los resultados obtenidos a la luz de la literatura revisada y de los estudios previos sobre competitividad empresarial y aseguramiento de la calidad. El objetivo general fue determinar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Los resultados muestran que dichos factores se asocian significativamente con el aseguramiento de la calidad ($\rho = 0,586$; $p < 0,001$), lo que sugiere que, a mayor capacidad de innovación, diferenciación y uso eficiente de los recursos, mayor es la correspondencia con procesos sólidos de calidad. Esto coincide con Mellat (2022), quien señaló que las estrategias competitivas guardan relación con la consolidación de estándares sostenibles de calidad, y con Encarnación (2021), quien encontró en el Perú una relación semejante entre competitividad y gestión de calidad. En el caso de Kuro, esta relación permite comprender que la competitividad no debe entenderse únicamente como una herramienta para posicionarse frente al mercado, sino también como un mecanismo interno que asegura orden, consistencia y coherencia en los procesos. De esta manera, innovar y diferenciarse no solo incrementa la ventaja frente a competidores, sino que también contribuye a generar confianza en clientes y colaboradores al reflejar procesos de calidad más estructurados y sostenibles.

En relación con el primer objetivo específico, determinar la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad, se obtuvo una asociación positiva significativa ($\rho = 0,525$; $p < 0,001$). Esto indica que cuanto más consistente es la calidad percibida del servicio, mayor es la confianza en los procesos de aseguramiento de calidad. Este resultado guarda correspondencia con lo reportado por Almanza et al. (2019) quienes resaltaron la satisfacción del servicio como un eje clave del aseguramiento de la calidad, y con Peláez (2021), quien señaló que el enfoque en la calidad del servicio se asocia con

fidelidad y confiabilidad en empresas locales. En Kuro, esto evidencia que los clientes interpretan la calidad del servicio como un reflejo tangible de los estándares internos, de manera que la experiencia directa funciona como una validación de los procesos organizacionales. Aunque la empresa disponga de protocolos y certificaciones, si la atención al cliente no resulta eficiente, empática y constante, la percepción de calidad se ve debilitada. Por ello, centrar los esfuerzos en una atención sólida y bien gestionada no solo garantiza satisfacción inmediata, sino que también proyecta hacia el exterior la existencia de procesos de aseguramiento confiables.

Respecto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad, se halló una asociación positiva, aunque de menor intensidad ($\rho = 0,322$; $p < 0,001$). Esto sugiere que la capacidad de respuesta frente a errores o inconvenientes se vincula con la percepción de confiabilidad en los procesos de calidad. Este resultado es consistente con Wang (2023), quien destacó la recuperación como estrategia de mitigación de riesgos, y con Torres (2019), quien reportó que la gestión de reclamos contribuye a reforzar la percepción de calidad en Arequipa. En el caso de Kuro, los hallazgos reflejan que, aunque los errores son inevitables, lo determinante es la forma en que la organización responde. El cliente suele valorar no tanto el fallo en sí, sino la rapidez, claridad y disposición para resolverlo, lo cual refuerza la confianza en la empresa. En este sentido, establecer protocolos estandarizados para la atención de incidentes puede convertir un problema en una oportunidad para reafirmar el compromiso con la calidad y fortalecer la relación con los usuarios.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad. Los resultados muestran una asociación negativa significativa ($\rho = -0,625$; $p < 0,001$), lo que evidencia que los errores o incumplimientos

en el servicio se relacionan con un debilitamiento de la percepción de calidad. Este hallazgo concuerda con lo señalado por Córdova (2019), quien advirtió que los fallos afectan la satisfacción y la certificación de calidad, y con De Los Reyes y De Los Reyes (2022), quienes señalaron que los errores impactan en la credibilidad institucional. En el caso de Kuro, la relación encontrada sugiere que las fallas en el servicio son uno de los factores que más comprometen la confianza de los clientes y la consolidación de procesos de calidad. Cada error, aunque sea puntual, puede erosionar la percepción positiva acumulada, afectando tanto la reputación como la coherencia interna de la organización. Esto plantea la necesidad de reforzar mecanismos preventivos y sistemas de monitoreo, ya que la calidad percibida se construye lentamente, pero puede deteriorarse con rapidez frente a experiencias negativas.

En cuanto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el aseguramiento de la calidad, se halló una asociación positiva significativa ($\rho = 0,586$; $p < 0,001$). Esto sugiere que cumplir o superar expectativas se asocia con servicios de mayor calidad percibida. Almanza et al. (2019) sostuvieron que la satisfacción es un eje del aseguramiento de la calidad, mientras que Ortiz y Palacios (2019) encontraron que en Arequipa la satisfacción se asocia con credibilidad y confianza. En Kuro, este hallazgo muestra que la satisfacción no es solo un indicador subjetivo de experiencia, sino también un reflejo del nivel de alineación de los procesos internos con las necesidades del cliente. En este sentido, una gestión que priorice escuchar al usuario, adaptar los servicios y mantener estándares consistentes convierte la satisfacción en un “termómetro” del aseguramiento de la calidad, con la ventaja de ser una evaluación continua y externa que orienta la mejora permanente.

En lo que respecta al quinto objetivo específico, determinar la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad, se encontró una asociación significativa ($\rho =$

0,527; $p < 0,001$). Esto indica que la fidelización de los clientes guarda relación con la percepción de consistencia en los procesos de calidad. Mellat (2022) resaltó la lealtad como un resultado esperado de las estrategias de calidad, y Encarnación (2021) encontró que la confiabilidad percibida en el Perú se asocia con fidelización. Para Kuro, este hallazgo evidencia que la lealtad de los clientes no depende únicamente de promociones o beneficios económicos, sino sobre todo de la experiencia constante de calidad en el servicio. Cuando los procesos son estables y predecibles, el cliente desarrolla confianza y se siente motivado a regresar y recomendar la empresa. En este sentido, sostener altos estándares de calidad se convierte en una estrategia indirecta de fidelización que reduce la necesidad de recurrir a incentivos externos para retener clientes.

En relación con el sexto objetivo específico, determinar la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad, se identificó una asociación negativa significativa ($\rho = -0,281$; $p < 0,001$). Esto evidencia que interacciones conflictivas se relacionan con menor capacidad de sostener estándares de calidad. Peláez (2021) señaló que los comportamientos disruptivos afectan la atención en el sector servicios, mientras que De Los Reyes (2022) advirtieron que la gestión inadecuada de clientes difíciles se asocia con incumplimientos de protocolos. En Kuro, este resultado revela que la calidad no depende solo de factores internos, sino también de la dinámica que se establece con los usuarios. Clientes con actitudes hostiles o conflictivas pueden generar desgaste en el personal, distracciones en los procesos y fallas en la aplicación de protocolos. De allí la importancia de capacitar al equipo en el manejo de situaciones difíciles, integrando estas habilidades blandas como parte de la estrategia de aseguramiento de la calidad.

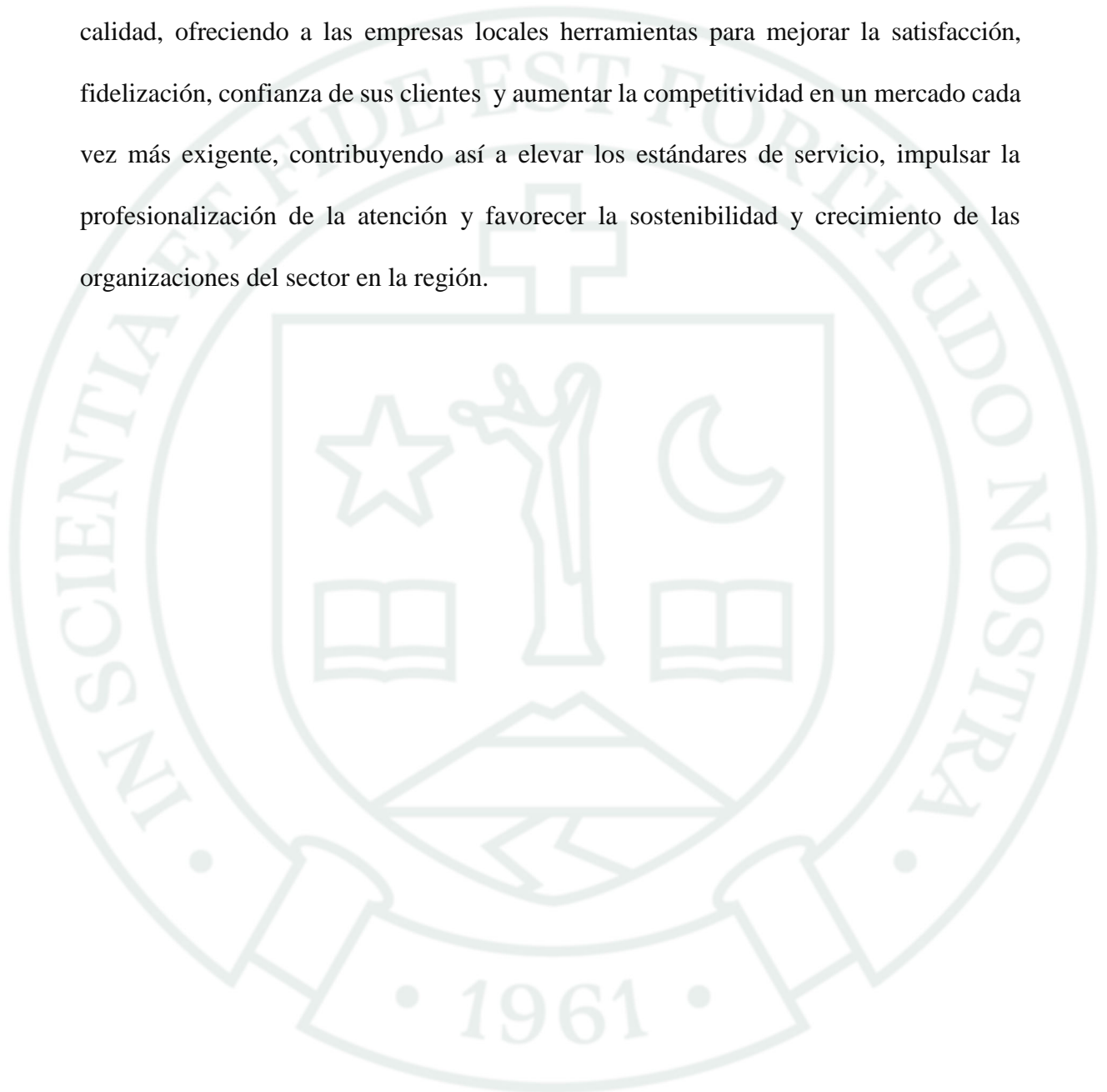
Respecto al séptimo objetivo específico, determinar la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad, se halló una asociación

positiva, aunque leve ($\rho = 0,203$; $p < 0,001$). Esto sugiere que la disposición de los clientes a colaborar voluntariamente se vincula con procesos de calidad más confiables. Wang (2023) destacó la cooperación del cliente como facilitadora de procesos, y Ortiz y Palacios (2019) encontraron en Arequipa que la participación activa de los usuarios favorece el cumplimiento de estándares. En Kuro, esta asociación evidencia que los clientes no son meros receptores de un servicio, sino que también contribuyen al aseguramiento de la calidad al seguir protocolos, brindar información completa o cooperar en la prestación. Aunque la magnitud de la relación sea menor, muestra que la calidad también se construye de manera compartida, lo que abre la posibilidad de diseñar estrategias de comunicación y sensibilización orientadas a fomentar conductas colaborativas en los usuarios.

Finalmente, en el octavo objetivo específico, determinar la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad, se halló una asociación positiva significativa ($\rho = 0,498$; $p < 0,001$). Esto indica que un mejor desempeño organizacional se vincula con procesos de calidad más consistentes. Almanza et al. (2019) señalaron que el rendimiento financiero y organizacional se asocia con gestión de calidad, mientras que Córdova (2019) indicó que el rendimiento empresarial constituye un indicador indirecto de aseguramiento de la calidad. En el caso de Kuro, este hallazgo sugiere que la eficiencia en el uso de recursos, la optimización de operaciones y el cumplimiento de metas no solo fortalecen los resultados económicos, sino que se reflejan en una gestión de calidad más sólida. Esto refuerza la idea de que la calidad no debe concebirse como un costo adicional, sino como una inversión estratégica que potencia tanto el desempeño interno como la percepción externa de confiabilidad y sostenibilidad.

En síntesis, este estudio genera evidencia empírica sobre la importancia de integrar la competitividad empresarial y las diversas dimensiones asociadas al

comportamiento y percepción de los cliente, como elementos estratégicos para fortalecer la calidad, ofreciendo a Kuro y a otras empresas del sector servicios en Arequipa; estudiar la relación de estas variables impacta sobre el sector empresarial arequipeño al proporciona evidencia concreta sobre los factores que fortalecen el aseguramiento de la calidad, ofreciendo a las empresas locales herramientas para mejorar la satisfacción, fidelización, confianza de sus clientes y aumentar la competitividad en un mercado cada vez más exigente, contribuyendo así a elevar los estándares de servicio, impulsar la profesionalización de la atención y favorecer la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones del sector en la región.



CONCLUSIONES

Primera. En conclusión, se determina que existe una relación entre los factores de competitividad y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,586 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto significa que, a mayores niveles de competitividad empresarial, se incrementa el aseguramiento de la calidad, entendiéndose que la implementación de prácticas competitivas favorece un mejor control de los procesos y mayor garantía en la calidad ofrecida a los clientes.

Segunda. Se concluye que existe una relación entre la calidad de servicio y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,525 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto indica que la mejora de la calidad en el servicio prestado se asoció a un aumento en el nivel de aseguramiento de la calidad, dado que la atención eficiente y oportuna fortalece la percepción positiva del cliente y garantiza estándares de calidad más elevados.

Tercera. En conclusión, se determina que existe una relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,322 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto significa que, aunque de manera limitada, una adecuada recuperación de fallos en la atención contribuyó a incrementar el aseguramiento de la calidad, al transmitir confianza y capacidad de respuesta frente a inconvenientes.

Cuarta. Se concluye que existe una relación entre el fallo del servicio y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de -0,625 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto indica que, a mayor frecuencia de fallos en el servicio, menor fue el aseguramiento de la calidad. En otras palabras, los errores en la atención impactaron de forma negativa en la percepción del cliente y redujeron la confianza en los procesos de calidad.

Quinta. En conclusión, se determina que existe una relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,586 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto significa que un mayor nivel de satisfacción de los clientes se asoció directamente a un incremento en el aseguramiento de la calidad, reflejando que cumplir y superar expectativas constituye un factor clave para garantizar servicios de calidad.

Sexta. Se concluye que existe una relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,527 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto indica que la fidelización de los clientes estuvo vinculada a un mayor aseguramiento de la calidad, pues su permanencia y compromiso con la empresa se consolidaron al percibir consistencia y confiabilidad en el servicio.

Séptima. En conclusión, se determina que existe una relación entre la conducta disfuncional y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de -0,281 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto significa que la presencia de conductas disfuncionales en los clientes redujo el nivel de aseguramiento de la calidad, afectando la dinámica de atención y debilitando los estándares de servicio establecidos.

Octava. Se concluye que existe una relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,203 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto indica que, aunque de forma leve, la disposición de los clientes a asumir comportamientos discrecionales favoreció el aseguramiento de la calidad, al generar un clima de cooperación que facilita la eficiencia del servicio.

Novena. En conclusión, se determina que existe una relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,498 y un valor de significancia de $<0,001$. Esto significa que un mejor rendimiento empresarial

estuvo asociado con un incremento en el aseguramiento de la calidad, ya que la eficiencia organizacional se tradujo en procesos más sólidos y un mejor cumplimiento de estándares.



RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la administración de Kuro revisar periódicamente la percepción de los clientes sobre la accesibilidad de las mesas, la presentación de los ambientes y la eficiencia de los procesos de atención, con el fin de fortalecer aquellos aspectos que actualmente son percibidos en un nivel medio de competitividad.

Segunda. Se sugiere implementar un programa de capacitación continua para los colaboradores de salón y caja, orientado a garantizar una atención profesional, disponibilidad permanente hacia el cliente y un desempeño homogéneo durante toda la experiencia de consumo.

Tercera. Se recomienda establecer un procedimiento institucional para la atención de reclamos que defina tiempos de respuesta y criterios de actuación uniformes cuando se presenten inconvenientes relacionados con el servicio o con los productos ofrecidos por el restaurante.

Cuarta. Se sugiere fortalecer la supervisión de los procesos de pedido, facturación y entrega de productos, asegurando que la experiencia del cliente se desarrolle sin errores que puedan afectar su percepción de calidad.

Quinta. Se recomienda aplicar encuestas breves de satisfacción al finalizar el servicio, enfocadas en la atención recibida, la calidad de los alimentos y la solución de incidencias, de manera que la gerencia disponga de información actualizada para la toma de decisiones.

Sexta. Se sugiere al área de marketing de Kuro implementar un sistema de seguimiento a clientes recurrentes que permita identificar patrones de consumo y fortalecer la preferencia por el restaurante, considerando que la mayoría de los clientes percibe los factores de competitividad en un nivel medio y que la lealtad constituye una dimensión clave para consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado gastronómico.

Séptima. Se recomienda a la administración de Kuro establecer políticas claras para la gestión de situaciones que involucren conductas inadecuadas por parte de los clientes, asegurando que el personal cuente con criterios definidos para actuar ante estos casos y mantener la continuidad del servicio conforme a los estándares de atención del restaurante.

Octava. Se sugiere a la administración incentivar comportamientos discrecionales positivos en los clientes mediante campañas de sensibilización y espacios de participación activa, ya que la cooperación de los usuarios contribuye a optimizar procesos y elevar la calidad del servicio.

Novena. Se sugiere optimizar la presencia digital del restaurante mediante la actualización permanente de la información disponible en sus plataformas virtuales, procurando que estas reflejen adecuadamente la propuesta gastronómica y los estándares de calidad del establecimiento.

REFERENCIAS

- Achahuanco, D. (2022). Aseguramiento de la calidad de las obras públicas de infraestructura de servicios sociales bajo control descentralizado en las regiones andinas. *TecnoHumanismo*, 2(3), 1-17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8754071>
- Almanza, R., Calderón, P., & Vargas, J. (2019). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes Empresariales*, 18(2), 4-20. doi:<https://doi.org/10.22320/hem.v18i2.3907>
- Béjar, E., & Zuzunaga, J. (2020). Factores determinantes de la competitividad de las MYPES manufactureras de Arequipa, Perú. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad* 90, 12(1), 1-7. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe01189cacd8257bad317c/1610481944769/13+BejarZea+C0013+ATS+V12N1+90-96.pdf>
- Bocanegra, E. (2024). Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. *Gestión En El Tercer Milenio*, 27(54), 391-427. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v27i54.29794>
- Bravo, J. (2023). Aseguramiento de la calidad y competitividad de micro y pequeñas empresas del sector panificación y pastelería. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 303-314. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25526>
- Bravo, O., & Cabanilla, M. (2022). Cultura organizacional como elemento clave del desarrollo universitario: caso Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil-Ecuador. *Revista Cubana De Educación Superior*, 41(Número Especial 2). Obtenido de <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/26>

- Cavero, E., Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., & Valverde, C. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 1-17. doi: <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (10ª ed. ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Córdova, E. (2019). *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 licenciatura, Piura. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15518>
- De Los Reyes, J., & De Los Reyes, V. (2022). *Competitividad de la oferta exportable de la uva de la Región Arequipa en el mercado de Estados Unidos. periodo 2010- 2019*. Tesis de licenciatura. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7a285e0c-d047-40ea-ade9-5344e0a8f8d3/content>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19-36. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Encarnación, A. (2021). *Ventaja competitiva y calidad de producción de la empresa exportadora Industrias Alpafina S.A.C. del distrito San Luis, 2019*. Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68468>
- Escalante, T., Mackay, C., Escalante, T., & Mackay, R. (2021). El aseguramiento de la calidad en las PYMES ecuatorianas. *Revista Publicando*, 3(81), 71-81. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2235>
- Espinosa, L., Loredo, N., Matos, L., & Crespo, L. (2023). Gestión del desarrollo de redes

interorganizacionales de aseguramiento de la calidad higiénico-sanitaria en cadenas agroalimentarias. *Retos de la Dirección*, 17(3).

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552023000300002&script=sci_arttext&tlng=p

Gallego, C., & Naranjo, C. (2020). El capital humano de la empresa: una propuesta de medición. *Entramado*, 16(2), 70-89. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6544>

García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. doi: <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>.

Garro, E. (2020). Del departamento de control de calidad a la cultura de calidad. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*(8), 230-239. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8281239>

Gerónimo, E. (2022). Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5371-5393. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3021

González, D., Soler, R., & Navarro, N. (2021). La filosofía de calidad y sus términos controversiales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 445-455. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366369369_La_filosofia_de_calidad_y_sus_terminos_controversiales

González, A., Luciani, L., Urdaneta, A., & Zambrano, Á. (2020). La competitividad interna empresarial de las Mipymes de la provincia El Oro. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 3(3), 253-259. doi:<https://doi.org/10.62452/w7nebx94>

González, C., Villalobos, K., Lozoya, L., & Toscano, J. (2022). El papel de la

adaptabilidad como impulsora de la competitividad y sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo. *REVISTA DOXA DIGITAL*, 12(22), 69–91. doi:<https://doi.org/10.52191/rdojs.2022.233>

Hoyos, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64-71. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>

Izquierdo, J., Jiménez, R., Castro, G., & Ramos, E. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. *Avances*, 25(2), 271-291. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953066>

Josimović, M., Čočkaló, D., Osmanović, S., Cvjetković, M., & Radivojević, N. (2025). The Influence of Competitiveness Factors on Sustainable Business Performance in the Hotel Industry: From the Perspective of the Perception of Hotel Service Users. *Sustainability*, 17(6), 2277. <https://doi.org/10.3390/su17052277>

Kasumović, M., & Altumbabić, V. (2020). Relevant factors for building competitiveness of manufacturing industry in Bosnia and Herzegovina. *Economic Review*, 18(1), 3-19. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/9639ea372aa8597f1b985d35575ede39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5191100>

Kim, H., Lee, K., Lee, D., Joung, H., & Yuan, J. (2012). Assessing the Quality of A Restaurant's Website Using DINEWEBQUAL. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 235-245. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2012.692278>

Kotenko, S., Heiets, I., & Yacout, D. (2021). Organizational competitiveness: a systematic literature review. *Marketing i menedžment inovacij*, 3, 175-187.

doi:10.21272/mmi.2021.3-15.

- León, A., Barroso, J., & Llorente, M. (2024). Diseño y validación de un instrumento de evaluación para apps móviles musicales a través del juicio de expertos. *Aula Abierta*, 53(2), 169-179. doi:<https://doi.org/10.17811/rifie.20620>
- Lim, A., Ku, A., Tuan, L., & Radziah, A. (2020). A Review of Indicators Used for Measuring Competitiveness Among States in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5(28), 58 - 68. Obtenido de <https://academicinspired.com/ijafb/article/view/236>
- Macedo, G., & Delgado, J. (2020). Comportamiento organizacional en la gestión educativa 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1256-1276. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.147
- Marañón, S., Soto, N., & Parra, L. (2023). El intraemprendimiento como alternativa de innovación y su impacto en la calidad de las empresas. Caso de estudio: grupo CER (Consejo Empresarial Restaurantero) Los Mochis, Sinaloa. *Revista Ra Ximhai*, 19(3), 187–204. doi:<https://doi.org/10.35197/rx.19.02.2023.08.sm>
- Martínez, J. (2024). Evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos de salud pública: Una apuesta por la flexibilidad y la mejora continua. *Saber Servir: Revista De La Escuela Nacional De Administración Pública*, 12, 93-112. doi:<https://doi.org/10.54774/ss.2024.12.05>
- Martínez, M., & Franch, K. (2021). La Gestión del Conocimiento como enlace del Sistema de Dirección y Gestión y el Modelo de Calidad para el Desarrollo de Aplicaciones Informáticas: Pautas para el perfeccionamiento Empresarial y la certificación del Modelo. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 2(4), 77–91. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5811981>

- Martínez, N., & Dutrénit, G. (2020). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Problemas del desarrollo*, 59(199). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.199.67649>
- Medina, J., Ábrego, D., & Echevarría, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(127), 23-44. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109004/html/?utm_source=chatgpt.com
- Mellat. (2022). Enhancing the quality and competitiveness of small businesses: A pooled cross-sectional analysis. *International Journal of Production Economics*, 246, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108410>
- Montoya, A., García, M., & Vélez, R. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 24(41), 132-115. doi:<https://doi.org/10.15332/22484914.7731>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Ortega, R., & Villalba, E. (2021). Retos y oportunidades de las pymes para fortalecer su competitividad. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(1), 115-128. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9585389>
- Ortiz, M., & Palacios, E. (2019). *Intervención de Enfermería mediante la auditoría de la*

gestión del talento humano para el aseguramiento de la calidad del desempeño.

Red de salud Huánuco, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San

Agustín de Arequipa]. Obtenido de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7745>

Peláez, G. (2021). *Aseguramiento de la calidad y competitividad desde la perspectiva del*

cliente en la ferretería comercial peruana E.I.R.L – 2021. Tesis de doctorado,

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de rio.unsa.edu.pe

Pérez, M., Hernandez, L., & De la Hoz, E. (2021). Gestión de la calidad y su relación con

la competitividad en el sector manufacturero: una. *Investigación y Desarrollo en*

TIC, 12(2), 90-126.

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Samán, S., Mendoza, W., Miranda, M., & Esparza, R. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011 – 2021.

Revista de Ciencias Sociales, XXVIII(3). Obtenido de

https://www.redalyc.org/journal/280/28071865021/html/?utm_source=chatgpt.com

m

Santa Cruz, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para

la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia Revista Científica*,

4(2). doi:<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

Saras, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa.

Revista Educación, 21(21). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9141207>

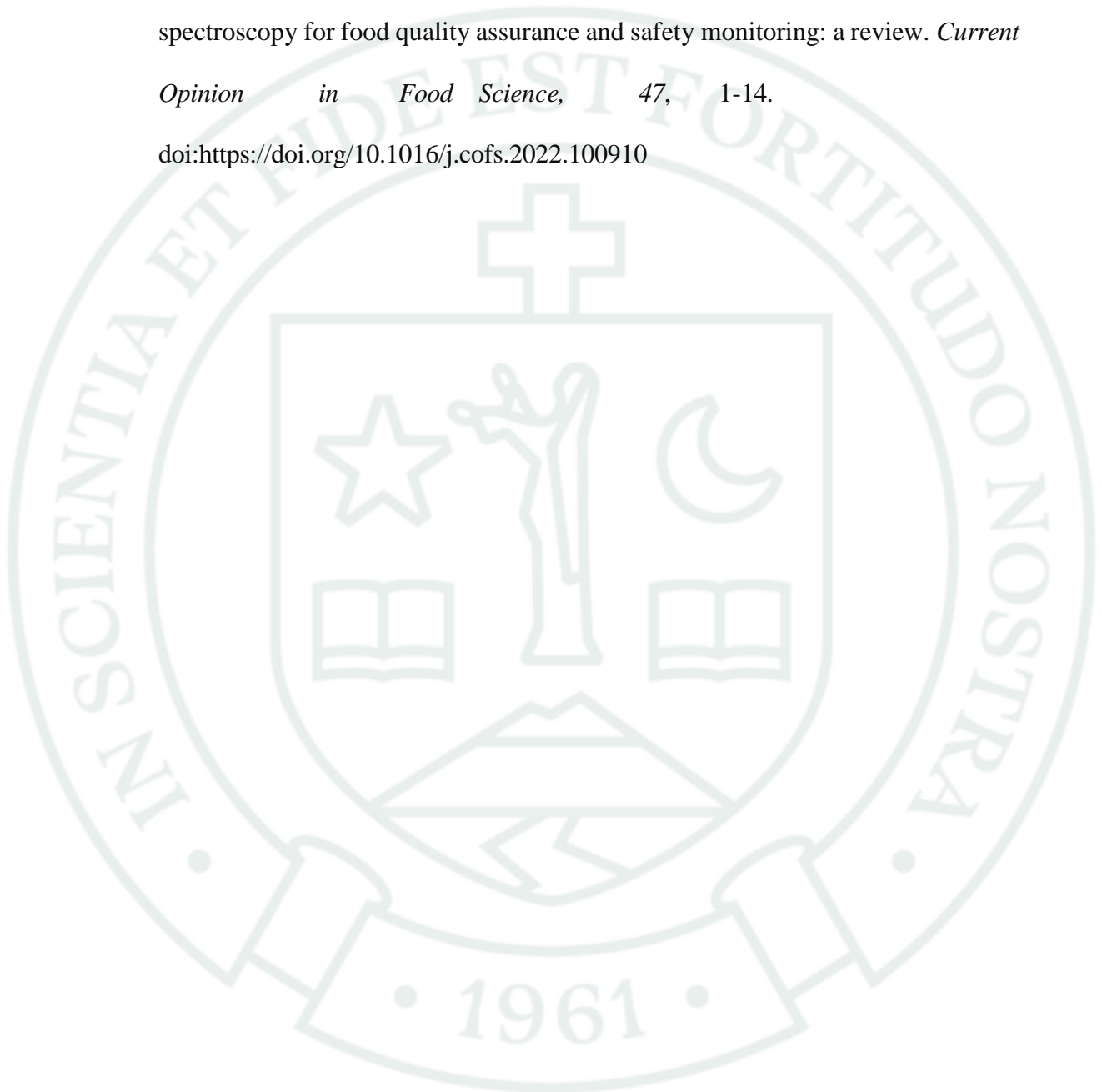
Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgad, J. (2021). La relación entre la calidad en el

servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una

- empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suarez, D., Blanco, M., & Vasquez, D. (2025). Factores que mejoran la competitividad de las agencias de viajes mype: una perspectiva teórica. *Vinculatégica EFAN*, 11(2), 164-186. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga11.2-1041>
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(63), 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/>
- Torres, A. (2019). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para el cumplimiento de los estándares de edad en el almacenamiento de productos de una empresa de bebidas no alcohólicas*. Tesis de Segunda Especialidad, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12832>
- Vásquez, P., & Hernández, D. (2021). Calidad del servicio académico para el licenciamiento y la acreditación de las Universidades Peruanas. *TecnoHumanismo*, 1(12), 22-37. doi:<https://doi.org/10.53673/th.v1i12.81>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133). doi:<https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wang, L. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 4(e0283963). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Weresa, M. (2023). Definition and Factors of Competitiveness: A Review of the

Scientific Literature. *Focus on Entrepreneurship and Competitive Advantages*, 13-27. Obtenido de <https://www.sgh.waw.pl/kgs/sites/kgs/files/2023-11/Competitiveness%202023.pdf#page=14>

Yue, S., Haibin, T., Xiaobo, Z., Guowen, M., & Nianqiang, W. (2022). Raman spectroscopy for food quality assurance and safety monitoring: a review. *Current Opinion in Food Science*, 47, 1-14.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.cofs.2022.100910>



ANEXOS

Anexo 1. Solicitud

Solicitud a las empresas donde se llevará a cabo la investigación

Estimados señores:

Me dirijo a ustedes en calidad de investigador, José Manuel Flores Torres, para solicitar su autorización para llevar a cabo un estudio titulado “RELACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y ASEGURAMIENTO DE CALIDAD EN LOS CLIENTES DE KURO, AREQUIPA – 2024.” como parte de mi proceso de titulación en la Universidad Católica Santa María.

Si deciden participar, se les enviará un cuestionario para evaluar los factores de competitividad y el aseguramiento de la calidad en su empresa. Este cuestionario será administrado de manera presencial o virtual, según su conveniencia. Es importante destacar que su participación es completamente voluntaria y pueden negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia adversa. Les aseguro que toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente con fines académicos y no se divulgarán sin su consentimiento explícito.

Si tienen alguna pregunta o inquietud sobre la investigación, no duden en comunicarse conmigo. Al participar, confirman que han leído y comprendido la información proporcionada.

Agradezco de antemano su colaboración y disposición para formar parte de esta investigación.

Atentamente,

José Manuel Flores Torres

Anexo 2.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre factores de competitividad

Adaptado de: Josimović, M.; Čočkalović, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. (2025)

Estimado cliente, le presento este cuestionario cuyo propósito es recopilar información sobre los factores de competitividad de la empresa. Toda la información recolectada tendrá un carácter académico, por lo que se garantiza la confidencialidad de cada una de las respuestas proporcionadas; esperando que sean lo más sinceras posible.

Edad _____ Sexo. F M

ESCALA:

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

Instrucciones: Utilizando una X marque cada una de las preguntas, cabe indicar que no hay respuesta correcta o incorrecta.

FACTORES DE COMPETITIVIDAD							
Dimensión	#	Ítem	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio	1	- Las mesas son fácilmente accesibles.					
	2	- Las mesas están limpias y ordenadas.					
	3	- La decoración interior es atractiva.					
	4	- Los empleados están dispuestos a ayudar a los comensales.					
	5	- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes.					
	6	- Los empleados realizan sus tareas profesionalmente.					
	7	- El personal está bien capacitado y es competente.					
	8	- El sistema de pedidos es eficiente.					
	9	- El sistema de facturación es preciso.					
	10	- El sistema de reservas es eficiente.					
	11	- Los precios de alimentos y bebidas son razonables.					
	12	- La gastronomía es auténtica.					
Recuperación del Servicio	13	- Los empleados muestran empatía.					
	14	- Se ofrece una disculpa sincera al cliente.					
	15	- El personal expresa emociones positivas y ofrece compensación.					
	16	- La compensación es adecuada.					
Fallo de Servicio	17	- Enfrenté comportamientos poco éticos de los empleados.					
	18	- No se prestó el servicio.					
	19	- Pagué un precio mayor al acordado.					
	20	- Fui acusado injustamente de causar una falla en el servicio.					
Satisfacción	21	- Estoy satisfecho con mi experiencia general.					

	22	- Estoy satisfecho con la calidad del restaurante.						
	23	- Estoy satisfecho con la atención recibida.						
	24	- Estoy satisfecho con el procedimiento de resolución de problemas.						
	25	- Estoy satisfecho con el tipo y monto de compensación.						
	26	- Estoy satisfecho con la rapidez y eficiencia en resolver el problema.						
Lealtad	27	- Expreso comentarios positivos sobre este restaurante.						
	28	- Recomiendo este restaurante a mis amigos.						
	29	- Considero este restaurante como mi primera opción para comer.						
	30	- Lo elegiría incluso si el precio sube un 10%.						
Conducta Disfuncional	31	- He hablado de forma inapropiada con Los empleados.						
	32	- He amenazado o insultado al personal.						
	33	- He levantado la voz con los empleados.						
	34	- He hecho demandas poco razonables.						
	35	- He solicitado ofertas especiales.						
Comportamiento Discrecional	36	- Propongo sugerencias para resolver fallas.						
	37	- Propongo ideas para reducir costos.						
	38	- Propongo ideas para mejorar la eficiencia del servicio.						
Rendimiento Empresarial	39	- El restaurante usa todo su potencial.						
	40	- El restaurante puede servir como modelo para otros.						
	41	- Es "lo mejor en su clase" en muchas áreas.						

Cuestionario sobre aseguramiento de calidad

Adaptado de: Kim, H; Lee, K; Lee, D; Joung, H; Yuan, J (2012)

Estimado cliente, le presento este cuestionario cuyo propósito es recopilar información sobre los factores de aseguramiento de la calidad de la empresa. Toda la información recolectada tendrá un carácter académico, por lo que se garantiza la confidencialidad de cada una de las respuestas proporcionadas. Agradecemos de antemano su sinceridad en las respuestas, ya que esto nos permitirá obtener resultados más precisos y significativos.

Edad _____ Sexo. F M

ESCALA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Instrucciones: Utilizando una X marque cada una de las preguntas, cabe indicar que no hay respuesta correcta o incorrecta.

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD							
Dimensión	#	Ítem	1	2	3	4	5
Estética	1	- Este lugar es colorido.					
	2	- Este lugar es creativo.					
	3	- Este lugar muestra buenas imágenes de los productos.					
Facilidad de Uso	4	- El restaurante es fácil de visitar e ideal para comer.					
	5	- Este restaurante es fácil de ubicar.					
	6	- Este lugar tiene un servicio rápido.					
	7	- Es fácil acceder al menú de este restaurante.					
Aseguramiento de la calidad de los productos	8	- Puedo evaluar la calidad de los alimentos.					
	9	- Puedo apreciar la calidad de las bebidas.					
Lealtad Web	10	- Volvería a visitar el sitio web de este restaurante.					
	11	- Este es uno de los mejores sitios web de comida que he visitado.					
	12	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mis amigos.					
	13	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mi familia.					

Anexo 3.

Validez de instrumentos

	Se ofrece una disculpa sincera al cliente.	Claridad					X
		Pertinencia					X
15	El personal expresa emociones positivas y ofrece compensación.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
16	La compensación es adecuada.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
17	Enfrenté comportamientos poco éticos de los empleados.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
18	- No se prestó el servicio.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
19	- Pagué un precio mayor al acordado.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
20	- Fui acusado injustamente de causar una falla en el servicio.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
21	- Estoy satisfecho con mi experiencia general.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
22	- Estoy satisfecho con la calidad del restaurante.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
23	- Estoy satisfecho con la atención recibida.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
24	- Estoy satisfecho con el procedimiento de resolución de problemas.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
25	- Estoy satisfecho con el tipo y monto de compensación.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
26	- Estoy satisfecho con la rapidez y eficiencia en resolver el problema.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
27	- Expreso comentarios positivos sobre este restaurante.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
28	- Recomiendo este restaurante a mis amigos.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
29	- Considero este restaurante como mi primera opción para comer.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
30	- Lo elegiría incluso si el precio sube un 10%.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
31	- He hablado de forma inapropiada con Los empleados.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
32	- He amenazado o insultado al personal.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
33	- He levantado la voz con los empleados.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
34	- He hecho demandas poco razonables.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	

35	- He solicitado ofertas especiales.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
36	- Propongo sugerencias para resolver fallas.	Relevancia					X
		Claridad					X
		Pertinencia					X
37	- Propongo ideas para reducir costos.	Relevancia				X	
		Claridad					X
		Pertinencia				X	
38	- Propongo ideas para mejorar la eficiencia del servicio.	Relevancia					X
		Claridad					X
		Pertinencia					X
39	- El restaurante usa todo su potencial.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
40	- El restaurante puede servir como modelo para otros.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	
41	- Es "lo mejor en su clase" en muchas áreas.	Relevancia				X	
		Claridad				X	
		Pertinencia				X	

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2: ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

CONTENIDO ÍTEM DE LA VARIABLE O DIMENSIÓN		CRITERIOS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
			1	2	3	4	5	
			No es aplicable	Reajuste	Aplicable			
1	- Este lugar es colorido.	Relevancia			X			
		Claridad			X			
		Pertinencia			X			
2	- Este lugar es creativo.	Relevancia			X			
		Claridad			X			
		Pertinencia			X			
3	- Este lugar muestra buenas imágenes de los productos.	Relevancia			X			
		Claridad				X		
		Pertinencia			X			
4	- El restaurante es fácil de visitar e ideal para comer.	Relevancia			X			
		Claridad			X			
		Pertinencia			X			
5	- Este restaurante es fácil de ubicar.	Relevancia			X			
		Claridad				X		
		Pertinencia			X			
6	- Este lugar tiene un servicio rápido.	Relevancia				X		
		Claridad				X		
		Pertinencia				X		
7	- Es fácil acceder al menú de este restaurante.	Relevancia			X			
		Claridad				X		
		Pertinencia			X			
8	- Puedo evaluar la calidad de los alimentos.	Relevancia				X		
		Claridad				X		
		Pertinencia				X		
9	- Puedo apreciar la calidad de las bebidas.	Relevancia				X		
		Claridad				X		
		Pertinencia				X		
10	- Volvería a visitar el sitio web de este restaurante.	Relevancia			X			
		Claridad				X		
		Pertinencia			X			
11	- Este es uno de los mejores sitios web de comida que he visitado.	Relevancia			X			
		Claridad			X			
		Pertinencia			X			
12	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mis amigos.	Relevancia			X			
		Claridad				X		
		Pertinencia			X			
13	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mi familia.	Relevancia			X			
		Claridad				X		
		Pertinencia			X			

Declaración de revisión de instrumentos

Yo, Stephanie Delia Rivera Pinto, con colegiatura vigente CLAD N.º 6003, investigador y especialista en Gestión del talento humano, comportamiento organizacional y calidad de servicio en las organizaciones., certifico que he realizado la revisión de los instrumentos **Cuestionario sobre factores de competitividad** y **Cuestionario sobre aseguramiento de calidad, adaptados de Josimović, et al. (2025) y Kim et al. (2012)**, respectivamente. Por el graduando Apellidos y Nombres.

Luego de analizar la pertinencia y adecuación de los ítems, considero que el instrumento:

Es aplicable en su forma actual.

Requiere ajustes menores conforme a las observaciones realizadas.

No es aplicable.

S. R. P. I.

Rivera Pinto Stephanie Delia
DNI: 45265675

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre los factores de competitividad empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>	<p>Variable 1: Factores de competitividad Dimensiones: 1. Calidad del servicio 2. Recuperación del servicio 3. Fallas del servicio 4. Satisfacción 5. Lealtad 6. Comportamiento disfuncional 7. Comportamiento discrecional 8. Rendimiento empresarial</p>	<p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo Nivel de Investigación: Descriptivo-relacional Tipo de Investigación: Básica Diseño de Investigación: No experimental Población y muestra: Clientes de la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Técnicas de recolección de datos: La técnica utilizada será el cuestionario</p>
<p>Problemas específicos: ¿Cuál la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024? ¿Cuál la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024? ¿Cuál la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024? ¿Cuál la relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p>	<p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Determinar la relación entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Determinar la relación entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Determinar la relación entre la satisfacción y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>	<p>Hipótesis específicas: H.1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. H.2: Existe una relación significativa entre la recuperación del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. H.3: Existe una relación significativa entre las fallas del servicio y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. H.4: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>	<p>Variable 2: Aseguramiento de la calidad Dimensiones: 1. Estética 2. Facilidad de uso 3. Aseguramiento de la calidad del producto 4. Fidelización web</p>	
<p>¿Cuál la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024? ¿Cuál la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024? ¿Cuál la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024? ¿Cuál la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre la lealtad y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Determinar la relación entre el comportamiento disfuncional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Determinar la relación entre el comportamiento discrecional y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. Determinar la relación entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>	<p>H.5: Existe una relación significativa entre la lealtad del cliente y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. H.6: Existe una relación significativa entre el comportamiento disfuncional del cliente y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. H.7: Existe una relación significativa entre el comportamiento discrecional del cliente y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024. H.8: Existe una relación significativa entre el rendimiento empresarial y el aseguramiento de la calidad en la empresa Kuro, Arequipa, 2024.</p>		

Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión
Factores de competitividad	1. Calidad del servicio
	2. Recuperación del servicio
	3. Fallas del servicio
	4. Satisfacción
	5. Lealtad
	6. Comportamiento disfuncional
	7. Comportamiento discrecional
	8. Rendimiento empresarial
Aseguramiento de la calidad	1. Estética
	2. Facilidad de uso
	3. Aseguramiento de la calidad del producto
	4. Fidelización web

Nota. Adaptado de Josimović, M.; Čočkalo, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. (2025) y Kim, H; Lee, K; Lee, D; Joung, H; Yuan, J (2012)



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (Instrumento adaptado)

Evaluador: Stephanie Delia Rivera Pinto

Fecha: 01/09/2025

Especialista: Magister

Por favor, evalúe cada ítem del instrumento según los criterios de Claridad, Relevancia y Pertinencia. Utilice la siguiente escala para cada criterio:

1 = Nada relevante / Nada claro / Nada pertinente

2 = Poco relevante / Poco claro / Poco pertinente

3 = Medianamente relevante / Medianamente claro / Medianamente pertinente

4 = Muy relevante / Muy claro / Muy pertinente

5 = Totalmente relevante / Totalmente claro / Totalmente pertinente

Agregue cualquier observación o sugerencia que considere pertinente.

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

CONTENIDO ÍTEMS DE LA VARIABLE O DIMENSIÓN		CRITERIOS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
			1	2	3	4	5	
			No es aplicable	Reajuste	Aplicable			
1	Las mesas son fácilmente accesibles.	Relevancia				X		
		Claridad					X	
		Pertinencia				X		
2	Las mesas están limpias y ordenadas.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
3	La decoración interior es atractiva.	Relevancia				X		
		Claridad				X		
		Pertinencia				X		
4	Los empleados están dispuestos a ayudar a los comensales.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
5	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes.	Relevancia				X		
		Claridad				X		
		Pertinencia				X		
6	Los empleados realizan sus tareas profesionalmente.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
7	El personal está bien capacitado y es competente.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
8	El sistema de pedidos es eficiente.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
9	El sistema de facturación es preciso.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
10	El sistema de reservas es eficiente.	Relevancia				X		
		Claridad					X	
		Pertinencia				X		
11	Los precios de alimentos y bebidas son razonables.	Relevancia				X		
		Claridad					X	
		Pertinencia				X		
12	La gastronomía es auténtica.	Relevancia				X		
		Claridad				X		
		Pertinencia				X		
13	Los empleados muestran empatía.	Relevancia					X	
		Claridad					X	
		Pertinencia					X	
14		Relevancia					X	

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre factores de competitividad

Adaptado de: Josimović, M.; Čočkalović, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. (2025)

Estimado cliente, le presento este cuestionario cuyo propósito es recopilar información sobre los factores de competitividad de la empresa. Toda la información recolectada tendrá un carácter académico, por lo que se garantiza la confidencialidad de cada una de las respuestas proporcionadas; esperando que sean lo más sinceras posible.

Edad _____

Sexo. F M

ESCALA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Instrucciones: Utilizando una X marque cada una de las preguntas, cabe indicar que no hay respuesta correcta o incorrecta.

FACTORES DE COMPETITIVIDAD							
Dimensión	#	Ítem	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio	1	- Las mesas son fácilmente accesibles.					
	2	- Las mesas están limpias y ordenadas.					
	3	- La decoración interior es atractiva.					
	4	- Los empleados están dispuestos a ayudar a los comensales.					
	5	- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes.					
	6	- Los empleados realizan sus tareas profesionalmente.					
	7	- El personal está bien capacitado y es competente.					
	8	- El sistema de pedidos es eficiente.					
	9	- El sistema de facturación es preciso.					
	10	- El sistema de reservas es eficiente.					
	11	- Los precios de alimentos y bebidas son razonables.					
	12	- La gastronomía es auténtica.					
Recuperación del Servicio	13	- Los empleados muestran empatía.					
	14	- Se ofrece una disculpa sincera al cliente.					
	15	- El personal expresa emociones positivas y ofrece compensación.					
	16	- La compensación es adecuada.					
Fallo de Servicio	17	- Enfrenté comportamientos poco éticos de los empleados.					
	18	- No se prestó el servicio.					
	19	- Pagué un precio mayor al acordado.					
	20	- Fui acusado injustamente de causar una falla en el servicio.					
Satisfacción	21	- Estoy satisfecho con mi experiencia general.					

	22	- Estoy satisfecho con la calidad del restaurante.						
	23	- Estoy satisfecho con la atención recibida.						
	24	- Estoy satisfecho con el procedimiento de resolución de problemas.						
	25	- Estoy satisfecho con el tipo y monto de compensación.						
	26	- Estoy satisfecho con la rapidez y eficiencia en resolver el problema.						
Lealtad	27	- Expreso comentarios positivos sobre este restaurante.						
	28	- Recomiendo este restaurante a mis amigos.						
	29	- Considero este restaurante como mi primera opción para comer.						
	30	- Lo elegiría incluso si el precio sube un 10%.						
Conducta Disfuncional	31	- He hablado de forma inapropiada con Los empleados.						
	32	- He amenazado o insultado al personal.						
	33	- He levantado la voz con los empleados.						
	34	- He hecho demandas poco razonables.						
	35	- He solicitado ofertas especiales.						
Comportamiento Discrecional	36	- Propongo sugerencias para resolver fallas.						
	37	- Propongo ideas para reducir costos.						
	38	- Propongo ideas para mejorar la eficiencia del servicio.						
Rendimiento Empresarial	39	- El restaurante usa todo su potencial.						
	40	- El restaurante puede servir como modelo para otros.						
	41	- Es "lo mejor en su clase" en muchas áreas.						

Cuestionario sobre aseguramiento de calidad

Adaptado de: Kim, H; Lee, K; Lee, D; Joung, H; Yuan, J (2012)

Estimado cliente, le presento este cuestionario cuyo propósito es recopilar información sobre los factores de aseguramiento de la calidad de la empresa. Toda la información recolectada tendrá un carácter académico, por lo que se garantiza la confidencialidad de cada una de las respuestas proporcionadas. Agradecemos de antemano su sinceridad en las respuestas, ya que esto nos permitirá obtener resultados más precisos y significativos.

Edad _____ **Sexo.** F M

ESCALA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Instrucciones: Utilizando una X marque cada una de las preguntas, cabe indicar que no hay respuesta correcta o incorrecta.

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD							
Dimensión	#	Ítem	1	2	3	4	5
Estética	1	- Este lugar es colorido.					
	2	- Este lugar es creativo.					
	3	- Este lugar muestra buenas imágenes de los productos.					
Facilidad de Uso	4	- El restaurante es fácil de visitar e ideal para comer.					
	5	- Este restaurante es fácil de ubicar.					
	6	- Este lugar tiene un servicio rápido.					
	7	- Es fácil acceder al menú de este restaurante.					
Aseguramiento de la calidad de los productos	8	- Puedo evaluar la calidad de los alimentos.					
	9	- Puedo apreciar la calidad de las bebidas.					
Lealtad Web	10	- Volvería a visitar el sitio web de este restaurante.					
	11	- Este es uno de los mejores sitios web de comida que he visitado.					
	12	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mis amigos.					
	13	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mi familia.					

Questionario sobre factores de competitividad

Adaptado de: Josimović, M.; Čočkalović, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. (2025)

<https://doi.org/10.3390/su17052277>



Article

The Influence of Competitiveness Factors on Sustainable Business Performance in the Hotel Industry: From the Perspective of the Perception of Hotel Service Users

Milica Josimović¹, Dragan Čočkalović², Sead Osmanović², Milena Cvjetković³ and Nikola Radivojević^{4,*}

¹ Technical Faculty “Mihailo Pupuri”, University of Novi Sad, 21000 Novi Sad, Serbia; milica.josimovic@ttt.uns.rs (M.J.); dragan.cockalovic@uns.ac.rs (D.Č.)

² Faculty of Economics, Technical University of Košice, 040 01 Košice, Slovakia; sead.osmanovic@yahoo.com

³ School of Engineering Management, University Union–Nikola Tesla, 11000 Belgrade, Serbia; cvjetkovicm@gmail.com

⁴ Academy of Applied Studies, “Semečija”, 34000 Kragujevac, Serbia

* Correspondence: radivojevicn4@gmail.com; Tel: +381-60-9-555-173

Abstract: The aim of this study is to examine the impact of key competitiveness factors on sustainable business performance in the hospitality sector through the application of an integrated approach, from the perspective of hotel service users. The research was conducted on a sample of 1640 hotel guests who stayed in hotels operating in the Republic of Serbia, Croatia, and Slovenia. Utilizing a structural equation modeling (SEM) framework, the study meticulously analyzed various competitiveness factors: service quality, service recovery, hotel user satisfaction, loyalty and discretionary behavior and dysfunctional consumer behavior. The results of the research reveal that all identified key factors significantly impact the sustainable performance of hotel operations. The findings suggest that hotels must prioritize these elements to enhance their competitiveness and ensure ongoing success in a challenging market environment. Notably, one intriguing finding is that loyalty does not serve as a buffer in the relationship between customer dissatisfaction and dysfunctional behavior, indicating that even loyal customers can exhibit negative behaviors when their expectations are not met. This underscores the importance of addressing guest satisfaction proactively to mitigate potential adverse outcomes and retain a loyal customer base. Moreover, this study provides valuable insights for hotel management, highlighting the necessity for holistic strategies that not only aim to improve guest experiences but also consider the intricate dynamics between various competitiveness factors that ultimately contribute to the sustainability and profitability of the hospitality industry. Rejecting the sub-hypothesis that loyalty among hotel service users moderates the impact of dissatisfaction on the expression of dysfunctional consumer behavior indicates the need to review certain theories that comprise the dominant theoretical framework in the field of hospitality. This implies the need for further analysis of the validity of the dominant theories in the hospitality industry, especially in defining the conditions under which their postulates hold indisputably. Second, further examination of the role of loyalty is needed, since there are different types of loyalty.

Keywords: competitiveness factors; hotel industry; sustainable business performance; SEM



Academic Editors: Grigoris I. Kyriakopoulos and Francesco Caputo

Received: 20 January 2025

Revised: 28 February 2025

Accepted: 28 February 2025

Published: 9 March 2025

Citation: Josimović, M.; Čočkalović, D.; Osmanović, S.; Cvjetković, M.; Radivojević, N. The Influence of Competitiveness Factors on Sustainable Business Performance in the Hotel Industry: From the Perspective of the Perception of Hotel Service Users. *Sustainability* **2025**, *17*, 2277. <https://doi.org/10.3390/su17052277>

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

The immaterial nature of services and the involvement of service recipients in their creation contribute to the absence of a standardized process for assessing their value [1],

Questionario sobre aseguramiento de calidad

Adaptado de: Kim, H; Lee, K; Lee, D; Joung, H; Yuan, J (2012)

<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2012.692278>

Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 15:235–245, 2012
Copyright © Taylor & Francis Group, LLC
ISSN: 1528-008X print/1528-0098 online
DOI: 10.1080/1528008X.2012.692278



RESEARCH NOTE

Assessing the Quality of A Restaurant's Website Using DINEWEBQUAL

HAK-SEON KIM

*Department of Foodservice Management, Kyungpang University,
Busan, South Korea*

KWANG-WOO LEE, DONG-SOO LEE, HYUN-WOO JOUNG,
and JINGXUE JESSICA YUAN

*Department of Nutrition, Hospitality, and Retailing, Texas Tech University,
Lubbock, Texas, USA*

The objectives of this study were to assess the quality of a restaurant Website using an instrument (DINEWEBQUAL) and to investigate customers' behavioral intention with regard to the restaurant Website. A questionnaire was administered to a convenience sample of 211 students in the Southwestern region of the United States. Respondents were randomly asked about family restaurant Websites. Confirmatory Factor Analysis (CFA) revealed that three dimensions, titled "Aesthetic," "Ease of Use," and "Product Quality Assurance," have construct validity, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliabilities were tested. Empirically, these three dimensions of Website quality in family restaurant Websites were supported by the structural equation modeling developed in this study.

KEYWORDS DINEWEBQUAL, Website quality, family restaurant Website

This publication was supported by Kyungpang University Research Grants in 2012.

Address correspondence to Kwang-Woo Lee, Department of Nutrition, Hospitality, and Retailing, Texas Tech University, 2500 Broadway, Lubbock, TX 79409. E-mail: kwangwoo.lee@ttu.edu

	- He hecho demandas poco razonables.	- Claridad - Pertinencia						
35	- He solicitado ofertas especiales.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						
36	- Propongo sugerencias para resolver fallas.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						
37	- Propongo ideas para reducir costos.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						
38	- Propongo ideas para mejorar la eficiencia del servicio.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						
39	- El restaurante usa todo su potencial.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						
40	- El restaurante puede servir como modelo para otros.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						
41	- Es "lo mejor en su clase" en muchas áreas.	- Relevancia - Claridad - Pertinencia						

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2: ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

CONTENIDO	CRITERIOS	VALORACIÓN				OBSERVACIONES
		2	3	4	5	
		No es aplicable	Reajuste	Aplicable		
1 - Este lugar es colorido.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
2 - Este lugar es creativo.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
3 - Este lugar muestra buenas imágenes de los productos.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
4 - El restaurante es fácil de visitar e ideal para comer.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
5 - Este restaurante es fácil de ubicar.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
6 - Este lugar tiene un servicio rápido.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
7 - Es fácil acceder al menú de este restaurante.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
8 - Puedo evaluar la calidad de los alimentos.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
9 - Puedo apreciar la calidad de las bebidas.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
10 - Volvería a visitar el sitio web de este restaurante.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
11 - Este es uno de los mejores sitios web de comida que he visitado.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
12 - Recomendaría este sitio web del restaurante a mis amigos.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		
13 - Recomendaría este sitio web del restaurante a mi familia.	Relevancia			X		
	Claridad			X		
	Pertinencia			X		

Declaración de revisión de instrumentos

Yo, Christian H. Cuello M. J., con colegiatura vigente N.º 15047, investigador y especialista en , certifico que he realizado la revisión de los instrumentos **Cuestionario sobre factores de competitividad** y **Cuestionario sobre aseguramiento de calidad, adaptados de Josimović, et al. (2025) y Kim et al. (2012)**, respectivamente. Por el graduando Apellidos y Nombres.

Luego de analizar la pertinencia y adecuación de los ítems, considero que el instrumento:

- Es aplicable en su forma actual.
 Requiere ajustes menores conforme a las observaciones realizadas.
 No es aplicable.



Apellidos y Nombres
DNI

Arequipa, 02 de setiembre de 2025

Señor:
Dr. Chris Ina Cueva
Docente
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Universidad Católica de Santa María
Presente. -

Asunto: Solicitud de validación de instrumento de investigación

Estimado Dr. Chris Ina Cueva

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted con el mayor respeto y consideración, en razón de su reconocida trayectoria académica y profesional, para solicitarle su valiosa colaboración como juez experto en la revisión y validación del cuestionario que he elaborado para mi trabajo de investigación titulado:

"Relación de los factores de competitividad empresarial y aseguramiento de calidad en los clientes de Kuro, Arequipa - 2024"

Esta investigación es presentada como parte de los requisitos para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santa María.

Con ese propósito, le hago llegar los siguientes documentos que permitirán realizar una evaluación técnica del instrumento propuesto:

1. Formato de validación por juicio de expertos
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de consistencia
4. Cuestionario (instrumento de recolección de datos)
5. Artículos relacionados a las variables de estudio

Los resultados de su evaluación serán fundamentales para determinar la validez de contenido del instrumento, contribuyendo a la rigurosidad científica del presente estudio.

Agradezco de antemano su gentil disposición y colaboración.

Sin otro particular, quedo atento a su respuesta.

Atentamente,


.....
Flores Torres, Jose Manuel

Bachiller en Administración de
Empresas

DNI: 72389962

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (Instrumento adaptado)

Evaluador:

Fecha:

Especialista:

Por favor, evalúe cada ítem del instrumento según los criterios de Claridad, Relevancia y Pertinencia. Utilice la siguiente escala para cada criterio:

- 1 = Nada relevante / Nada claro / Nada pertinente
- 2 = Poco relevante / Poco claro / Poco pertinente
- 3 = Medianamente relevante / Medianamente claro / Medianamente pertinente
- 4 = Muy relevante / Muy claro / Muy pertinente
- 5 = Totalmente relevante / Totalmente claro / Totalmente pertinente

Agregue cualquier observación o sugerencia que considere pertinente.

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

CONTENIDO ÍTEM DE LA VARIABLE O DIMENSIÓN		CRITERIOS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
			1	2	3	4	5	
			No es aplicable	Reajuste	Aplicable			
1	Las mesas son fácilmente accesibles.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
2	Las mesas están limpias y ordenadas.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
3	La decoración interior es atractiva.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
4	Los empleados están dispuestos a ayudar a los comensales.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
5	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
6	Los empleados realizan sus tareas profesionalmente.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
7	El personal está bien capacitado y es competente.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
8	El sistema de pedidos es eficiente.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
9	El sistema de facturación es preciso.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
10	El sistema de reservas es eficiente.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
11	Los precios de alimentos y bebidas son razonables.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
12	La gastronomía es auténtica.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						
13	Los empleados muestran empatía.	Relevancia						
		Claridad						
		Pertinencia						

Arequipa, 27 de agosto de 2025

Señor:
Dr. Jose Sanchez
Docente _____
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Universidad Católica de Santa María
Presente. –

Asunto: Solicitud de validación de instrumento de investigación

Estimado Dr. Jose Sanchez

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted con el mayor respeto y consideración, en razón de su reconocida trayectoria académica y profesional, para solicitarle su valiosa colaboración como juez experto en la revisión y validación del cuestionario que he elaborado para mi trabajo de investigación titulado:

"Relación de los factores de competitividad empresarial y aseguramiento de calidad en los clientes de Kuro, Arequipa – 2024"

Esta investigación es presentada como parte de los requisitos para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santa María.

Con ese propósito, le hago llegar los siguientes documentos que permitirán realizar una evaluación técnica del instrumento propuesto:


1. Formato de validación por juicio de expertos
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de consistencia
4. Cuestionario (instrumento de recolección de datos)
5. Artículos relacionados a las variables de estudio

Los resultados de su evaluación serán fundamentales para determinar la validez de contenido del instrumento, contribuyendo a la rigurosidad científica del presente estudio.

Agradezco de antemano su gentil disposición y colaboración.

Sin otro particular, quedo atento a su respuesta.

Atentamente,


.....
Flóres Torres, Jose Manuel

Bachiller en Administración de
Empresas

DNI: 20389462

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (Instrumento adaptado)

Evaluador: *Jose Daniel Sanchez Fernandez*

Fecha: *2 setiembre 2025*

Especialista: *Gestión de Calidad.*

Por favor, evalúe cada ítem del instrumento según los criterios de Claridad, Relevancia y Pertinencia. Utilice la siguiente escala para cada criterio:

- 1 = Nada relevante / Nada claro / Nada pertinente
- 2 = Poco relevante / Poco claro / Poco pertinente
- 3 = Medianamente relevante / Medianamente claro / Medianamente pertinente
- 4 = Muy relevante / Muy claro / Muy pertinente
- 5 = Totalmente relevante / Totalmente claro / Totalmente pertinente

Agregue cualquier observación o sugerencia que considere pertinente.

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

CONTENIDO ÍTEM DE LA VARIABLE O DIMENSIÓN		CRITERIOS	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
			2 No es aplicable	3 Reajuste	4 Aplicable	
1	Las mesas son fácilmente accesibles.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
2	Las mesas están limpias y ordenadas.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
3	La decoración interior es atractiva.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
4	Los empleados están dispuestos a ayudar a los comensales.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
5	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
6	Los empleados realizan sus tareas profesionalmente.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
7	El personal está bien capacitado y es competente.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
8	El sistema de pedidos es eficiente.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
9	El sistema de facturación es preciso.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
10	El sistema de reservas es eficiente.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
11	Los precios de alimentos y bebidas son razonables.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
12	La gastronomía es auténtica.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
13	Los empleados muestran empatía.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	

14	Se ofrece una disculpa sincera al cliente.	Relevancia Claridad Pertinencia				X		
15	El personal expresa emociones positivas y ofrece compensación.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
16	La compensación es adecuada.	Relevancia Claridad Pertinencia			X	X		¿que tipo de compensación se refiere?
17	Enfrenté comportamientos poco éticos de los empleados.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
18	- No se prestó el servicio.	Relevancia Claridad Pertinencia			X	X		el servicio no se prestó, la cuenta no se toma en cuenta.
19	- Pagué un precio mayor al acordado.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
20	- Fui acusado injustamente de causar una falla en el servicio.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
21	- Estoy satisfecho con mi experiencia general.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
22	- Estoy satisfecho con la calidad del restaurante.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
23	- Estoy satisfecho con la atención recibida.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
24	- Estoy satisfecho con el procedimiento de resolución de problemas.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
25	- Estoy satisfecho con el tipo y monto de compensación.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
26	- Estoy satisfecho con la rapidez y eficiencia en resolver el problema.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
27	- Expreso comentarios positivos sobre este restaurante.	Relevancia Claridad Pertinencia			X	X		
28	- Recomiendo este restaurante a mis amigos.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
29	- Considero este restaurante como mi primera opción para comer.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
30	- Lo elegiría incluso si el precio sube un 10%.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
31	- He hablado de forma inapropiada con Los empleados.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
32	- He amenazado o insultado al personal.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
33	- He levantado la voz con los empleados.	Relevancia Claridad Pertinencia				X	X	
34		Relevancia				X		

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2: ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

CONTENIDO		CRITERIOS	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
			2	3	4	
ÍTEMS DE LA VARIABLE O DIMENSIÓN			No es aplicable	Reajuste	Aplicable	
1	- Este lugar es colorido.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
2	- Este lugar es creativo.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
3	- Este lugar muestra buenas imágenes de los productos.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
4	- El restaurante es fácil de visitar e ideal para comer.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
5	- Este restaurante es fácil de ubicar.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
6	- Este lugar tiene un servicio rápido.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
7	- Es fácil acceder al menú de este restaurante.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
8	- Puedo evaluar la calidad de los alimentos.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
9	- Puedo apreciar la calidad de las bebidas.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
10	- Volvería a visitar el sitio web de este restaurante.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
11	- Este es uno de los mejores sitios web de comida que he visitado.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
12	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mis amigos.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	
13	- Recomendaría este sitio web del restaurante a mi familia.	Relevancia			X	
		Claridad			X	
		Pertinencia			X	

Declaración de revisión de instrumentos

Yo Jose David Semich Fenandez con colegiatura vigente N.º 21131, investigador y especialista en Calidad, certifico que he realizado la revisión de los instrumentos **Cuestionario sobre factores de competitividad** y **Cuestionario sobre aseguramiento de calidad, adaptados de Josimović, et al. (2025) y Kim et al. (2012)**, respectivamente. Por el graduando Apellidos y Nombres.

Luego de analizar la pertinencia y adecuación de los ítems, considero que el instrumento:

- Es aplicable en su forma actual.
 Requiere ajustes menores conforme a las observaciones realizadas.
 No es aplicable.


 Apellidos y Nombres
 DNI

Jose David Semich Fenandez
46406349

Base de datos: Factores de competitividad

	SEXO	EDAD	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	RS13	RS14	RS15	RS16	FS17	FS18	FS19	FS20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	L27	L28	L29	L30	CD31	CD32	CD33	CD34	CD35	CDIS36	CDIS37	CDIS38	RE39	RE40	RE41			
S1	1	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	3	3	2	4	4			
S2	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4			
S3	1	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4		
S4	2	2	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3			
S5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3			
S6	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	1		
S7	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	5	4	4		
S8	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	1	2	3	3	4	1	2	5			
S9	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	5	4	4		
S10	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	4	4		
S11	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	5	5			
S12	2	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	5	5			
S13	2	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	1	5	5		
S14	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	1	1	1	2	1	1	1	1	5	4	4		
S15	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	2	2	1	3	2	2	4	4	2	3		
S16	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	3	2	2	1	3	2	2	4	1	2	3		
S17	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	4		
S18	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	4	4		
S19	2	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	1	3	2	2	3	4	1	3			
S20	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	4		
S21	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	5	4	4		
S22	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	2		
S23	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	5		
S24	2	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	3	3	3	1	3	2	2	3	4	1	3			
S25	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	2	2	1	2	3	3	4	1	2	5		
S26	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4		
S27	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
S28	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	4	1	1	1	4	5	4			
S29	1	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
S30	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
S31	1	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S32	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	
S33	2	2	4	4	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	1	1	1	1	5	4	4	1	4	2	3			
S34	2	1	4	4	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	1	1	1	4	3	2	2	1	1	2			
S35	2	2	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	4			
S36	1	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	2	2	2	3	1	2	1	4	5	2	2		
S37	2	1	5	5	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	2	2	2	3	5	1	3	3	1	5	5			
S38	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4	3	3	3	2	5	4	4	1	4	3	5			
S39	2	1	4	4	1	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1	1	1	1	2	2	4	4	5	5	4			
S40	1	4	5	5	1	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	5	2	2	2	3	5	1	5	4	2	4	3			
S41	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	3	2	5	3	5	3	5	3	3			
S42	2	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	2	2	3	4	5	3	3	3	3	1			
S43	2	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	1	1	1	4	5	4	5	2	3	4			
S44	2	2	5	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2																									

S99	1	3	4	3	4	5	3	1	1	1	3	2	4	2	2	3	5	3	5	5	5	1	3	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	5	3	1	4	3	2	3	4		
S100	1	4	3	2	4	3	1	2	5	3	4	2	4	3	3	2	3	5	1	3	5	3	1	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	4	5	5	4	1	1	5	5	5	5	
S101	1	4	3	3	4	5	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	3	5	5	3	1	1	5	5	3	3	1	5	3	1	1	1	1	5	5	1	1	3	1	3	4	3	
S102	1	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1		
S103	2	5	1	3	3	2	3	4	3	1	3	2	5	4	2	3	4	1	1	2	4	5	1	5	3	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	3	1	3	3	1	
S104	1	5	1	2	2	3	4	3	1	4	2	1	3	3	2	2	5	5	5	3	1	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	3	3	1	
S105	2	2	1	3	5	4	1	3	3	2	3	5	4	3	3	5	3	3	5	5	2	1	1	5	5	5	5	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	
S106	2	3	4	4	4	3	4	4	1	2	3	3	5	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	5	5	3	5	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	3	4	1	3	1	1
S107	1	4	1	3	1	5	1	3	1	1	3	3	2	1	2	1	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	3	3	5	5	3	1	1	1	4	
S108	2	4	4	2	3	4	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	4	
S109	1	4	1	3	5	3	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	5	1	2	1	5	5	1	1	1	3	1	2	1	4	3	3	1	1	1	
S110	2	5	3	1	2	3	4	3	2	4	4	2	5	4	4	4	3	2	2	5	2	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	3		
S111	2	5	3	1	2	3	4	3	2	4	4	2	5	4	4	4	3	2	5	5	2	1	3	5	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	5	3	3	4	4		
S112	2	1	4	3	5	5	4	2	3	2	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	1	4	3	4	1	1	4	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	1
S113	1	1	4	3	5	5	4	2	3	2	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
S114	2	1	1	5	5	4	4	3	2	3	1	3	3	2	3	5	3	3	5	5	2	3	1	5	1	3	1	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	2	3	1		
S115	1	1	1	4	5	3	4	3	1	2	4	2	5	2	4	5	3	3	4	3	3	3	1	5	1	3	5	1	3	1	1	5	5	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	
S116	1	3	4	1	3	4	5	2	1	1	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	
S117	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	5	4	2	5	5	4	5	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	1	1	4	4	3	3	3	
S118	1	5	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	1	3	4	1	4	1	4	1	5	5	1	5	5	4	3	1	4	
S119	2	3	1	2	5	5	3	5	5	3	5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4	1	5	4	5	1	1	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	2	1	3		
S120	1	4	1	2	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	3	3	5	5	1	5	1	1	1	1	4	4	1	1	3	3	1	2	1		
S121	2	5	5	3	5	5	3	2	3	4	3	2	1	2	5	5	4	4	4	5	1	4	1	5	4	5	1	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	5	3	1	3	4		
S122	2	5	5	4	5	5	4	5	1	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	2	1	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	2	1	1		
S123	1	2	4	4	5	5	5	2	1	4	3	2	3	4	4	5	3	5	5	5	1	4	5	4	5	3	1	1	3	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5	3	2	4	4	
S124	2	3	3	2	2	5	4	2	1	3	4	1	4	3	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	1	1	5	1	3	1	1	5	5	5	1	1	4	1	1	1	1	
S125	1	4	1	2	5	3	5	5	3	1	1	3	3	1	1	1	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	5		
S126	2	4	3	2	3	5	5	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
S127	2	4	3	4	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	2	5	3	4	3	1	1	5	1	1	1	5	3	3	3	1	1	3	1	3	1	1	
S128	2	5	5	5	5	5	4	2	1	2	3	2	4	4	5	5	3	1	5	5	3	2	5	5	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	2	1	3	2	
S129	2	5	5	4	5	5	4	3	1	4	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3	1	1	5	4	4	4	4
S130	1	1	5	3	5	4	5	3	3	2	2	1	2	2	3	4	3	2	5	5	3	5	5	5	1	5	1	5	4	1	1	5	1	1	3	3	5	3	5	3	3	3	2	
S131	1	5	2	5	5	5	5	3	2	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	3	5	3	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	
S132	1	5	3	2	5	5	3	2	1	1	5	1	2	5	5	4	3	3	5	5	3	2	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
S133	1	2	2	1	4	3	3	3	3	2	5	5	4	3	4	2	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	5	3	2	2	2	2	
S134	2	3	3	5	3	5	5	1	1	3	3	3	1	3	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	4
S135	1	4	5	3	5	5	3	1	1	1	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	1	5	3	1	4	1	4	3	1	1	5	4	1	3	3	1	2	3	2	
S136	2	4	5	5	4	5	5	2	1	3	4	3	1	5	1	3	4	5	5	5	2	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2
S137	2	4	3	4	5	5	4	3	1	3	3	4	4	5	3	4	3	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	2	2	2	1	
S138	1	5	5	4	5	5	4	2	1	3	4	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5	1	1	5	4	3	1	5	1	1	1	5	5	1	4	4	1	1	3	3	4	3	1	
S139	2	5	2	4	5	5	5	3	1	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	2	1	2	4	3	3	1	3	4	3	1	5	3	3	4	3	4	5	1	2	1	1	
S140	1	5	5	2	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	1	3	5	3	1	1	5	1	1	5	1	1	4	4	1	5	3	3	3	4	3	
S141	2	3	3	3	5	5	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	4	4	3
S142	2	4	3	3	2	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	5	3	5	3	5	1	5	1	1	5	1	1	3	3	5	1	4	1	1	2	2	
S143	2	5	4	3	4	4	4	2	1	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	5	4	3	1	5	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	5	1	1	5	4	3	4	4		
S144	1	5	1	5	5	4	5	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	1																	

S152	2	1	4	3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	3	3	1	3	5	5	3	4	4	2	2	1	2					
S153	1	5	3	3	5	5	4	1	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	1	3	3	3	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3	1	1	5	3	3	3	3					
S154	2	5	3	3	5	4	4	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	2	4	5	3	3	1	3	3	3	1	1	5	1	3	1	3	1	3	3	5	3	5	1	1	1	1					
S155	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	1	1	5	3	3	1	1					
S156	1	3	2	4	5	4	5	3	1	2	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	2	1	3	3	3	1	1	3	1	4	1	1	1	1	5	5	1	3	4	2	2	2	2				
S157	2	4	3	2	4	4	3	3	1	2	4	1	3	2	4	5	1	5	5	4	3	2	1	5	5	5	4	1	1	5	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	2	3	3	3				
S158	1	4	3	2	2	3	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	4	1	1				
S159	2	4	5	3	5	5	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	1	3	1	5	1	3	5	5	1	1	1	1	1					
S160	2	5	2	3	4	5	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	5	5	3	1	1	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1				
S161	2	2	5	4	5	4	5	1	1	2	3	2	2	2	4	2	4	3	5	5	3	3	5	5	1	5	5	1	5	1	5	1	5	5	3	3	1	1	3	3	3	3	2					
S162	2	1	3	3	5	5	4	3	2	2	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1				
S163	1	3	3	4	5	5	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	5	3	3	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	3	2	3	3				
S164	1	1	5	5	5	4	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	2	1	5	5	5	1	1	5	1	1	3	3	3	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1				
S165	1	3	5	5	4	5	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	1	1	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1				
S166	1	4	5	4	3	5	1	5	3	3	2	3	3	1	4	3	3	4	3	1	2	5	1	3	5	3	5	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	2	1	1	1	1				
S167	2	5	5	4	5	5	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1				
S168	1	5	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	3	3	2	1				
S169	2	2	2	3	2	5	3	3	5	3	5	1	3	3	5	3	4	2	5	5	3	2	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	2	1	1				
S170	2	3	2	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	3	5	3	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	3	2	2	2	3					
S171	1	4	5	3	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	4				
S172	2	4	3	2	3	3	1	3	4	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	4	1	5	5	5	5	1	3	5	1	5	1	1	4	4	1	5	4	2	4	3	3					
S173	1	4	4	4	5	3	4	2	3	4	1	3	3	1	3	4	1	2	3	4	4	5	1	5	5	5	1	3	5	1	3	4	1	4	5	5	1	3	5	1	1	1	1					
S174	2	5	1	4	5	1	3	5	1	3	4	2	3	3	1	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	3	3	4	3	5	3	5	1	5	2	2	2				
S175	2	5	3	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	5	1	3	3	1	3	5	5	3	1	5	3	5	5	4	5	5	1	1	1	3	3	3	3	4	2	1	4					
S176	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	1	1	5	1	1	1	5	4	5	5	1	1	5	2	1	2	1	2	5	1	5	1	1	1	1				
S177	1	5	2	3	5	2	3	2	1	2	4	5	1	5	2	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1			
S178	2	5	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	5	1	3	3	1	3	5	5	3	1	5	3				
S179	2	2	3	4	4	4	3	4	3	5	1	3	5	4	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	5	3	1	5	3	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	4			
S180	1	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	1	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	4	5	5	4	1	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
S181	1	4	4	4	5	1	1	3	3	5	3	3	2	3	4	1	5	5	3	3	1	5	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1				
S182	1	4	2	2	1	3	1	2	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	3	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	1	1		
S183	1	4	2	2	1	5	2	2	4	5	3	5	2	2	4	1	5	3	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1	4	1	1	4		
S184	2	5	5	4	2	2	3	2	1	4	3	5	3	3	5	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	5	5	3	3	1	5	3	1	1	1	1	1	1			
S185	1	3	5	3	2	2	4	2	1	5	1	5	4	3	4	1	5	5	5	5	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1		
S186	2	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	1	5	3	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1			
S187	2	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	3	3	5	5	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1		
S188	1	4	4	3	1	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	3	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5
S189	2	5	4	3	4	5	3	4	5	5	2	5	3	3	5	2	1	5	1	2	1	5	5	1	1	1	3	1	2	1	4	3	5	5	3	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1		
S190	1	5	3	5	5	1	5	3	5	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1		
S191	1	1	2	3	3	4	5	5	4	5	1	1	4	3	3	3	5	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1		
S192	1	5	4	3	3	4	4	3	4	5	2	5	4	3	3	1	4	3	4	1	1	4	1	1	5	5	3	5	5	5	5	2	1	5	1	2	1	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	3
S193	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	3	2	4	1	5	1	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
S194	2	2	1	5	1	5	5	5	5	3	3	3	5	1	5	1	5	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	3	5	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
S195	1	3	3	4	2	1	1	5	4	4	2	4	4	5	4	1	5	1	3	5	1	3	1	1	5	5	1	3	3	1	1	1	4	3	4	1	1	4	1	1	4	1	1	5	5	3	1	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5
5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5
4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	1	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5
3	3	3	4	1	4	1	4	4	4	5	1	1
2	5	1	5	3	1	5	1	1	5	5	5	5
1	5	1	2	1	1	1	1	5	1	5	1	1
4	1	1	1	4	1	5	1	4	3	5	1	1
2	5	1	5	4	1	3	1	3	1	1	1	1
5	4	4	3	1	4	4	1	1	4	5	5	1
2	1	1	5	1	1	1	5	5	3	5	1	1
1	5	1	5	5	3	2	3	1	2	1	5	4
1	1	4	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1
1	4	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1
1	5	1	5	1	4	1	3	1	4	3	3	1
1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1
1	4	4	4	4	1	4	1	3	1	5	5	5
1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5
5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	5	5	5	1	4	5	5	4	1	4	4	1
3	5	1	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5
1	1	1	5	1	3	1	5	3	5	3	5	1
1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
3	5	1	5	1	1	1	4	1	1	1	5	1
3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	3	5	5
1	1	2	2	2	4	1	3	2	1	3	1	3
1	1	3	3	1	4	4	1	1	4	1	1	1
1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	4	3	5	5	1	4	4	4	3
3	4	1	5	1	1	1	5	1	4	1	4	1
1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	5	5	5
3	1	1	5	5	5	4	5	4	1	5	1	1
1	5	3	1	1	5	1	5	1	5	1	3	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	5	1	1	5	5	1	3	5	3	5
1	1	4	1	4	5	4	3	1	4	5	3	4
1	3	3	1	3	5	5	5	5	3	3	5	3
4	1	1	1	5	5	1	1	5	1	5	5	1
3	1	1	5	4	3	1	2	3	3	5	5	1
4	5	1	5	1	1	1	4	1	5	5	1	1
4	5	5	5	5	4	1	4	1	3	4	1	3
1	1	1	4	1	1	1	5	5	5	1	1	5
5	5	1	5	4	5	4	1	5	4	3	1	5
1	5	1	5	4	1	1	5	4	5	1	3	1
2	5	4	5	1	1	4	1	1	4	4	5	5

2	5	1	5	1	2	1	3	4	5	4	5	4
3	5	1	5	4	1	1	4	4	1	4	1	4
2	4	4	2	3	1	1	5	1	4	4	4	3
4	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	3	3
4	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	1
3	5	1	3	4	3	4	3	4	1	5	5	1
4	1	1	1	1	5	4	1	5	1	1	1	1
3	5	1	1	4	1	3	2	1	2	2	4	2
4	3	5	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5
2	5	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	5	5
3	3	2	1	3	1	2	3	1	2	1	3	2
1	5	5	5	1	1	5	5	1	4	5	1	1
4	1	1	5	1	5	5	1	5	1	5	4	4
3	4	1	5	5	4	1	5	1	1	1	5	1
3	1	4	1	4	1	1	4	4	5	5	4	1
1	4	1	5	3	4	4	5	4	5	1	5	5
4	5	1	5	5	3	5	3	5	3	1	3	5
1	5	5	5	5	1	3	5	1	5	1	1	4
1	5	5	5	1	3	5	1	3	4	1	4	5
1	5	5	3	1	1	5	1	1	1	1	1	4
1	5	5	5	1	1	4	1	1	1	1	1	5
5	5	1	5	5	1	3	5	5	5	1	5	5
3	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	1	5
1	5	5	4	5	1	5	1	4	3	1	5	5
5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	5	3
1	5	1	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5
5	3	1	5	5	1	3	1	1	1	1	3	3
1	5	5	5	1	1	5	1	4	5	1	4	5
1	1	5	1	3	3	1	3	5	5	3	1	5
3	5	5	3	5	5	1	1	5	1	1	1	5
1	1	1	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1
3	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
2	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1
3	5	1	1	5	5	5	1	5	1	1	1	1
1	3	1	5	5	3	3	1	5	3	1	1	1
2	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
1	1	1	5	3	4	1	1	4	1	1	1	2
2	5	1	5	2	3	5	3	5	5	5	1	2
5	5	1	1	3	3	4	3	5	3	5	1	2
5	5	4	5	5	1	1	1	3	3	3	3	4
5	5	1	1	5	2	1	2	1	2	5	1	5
2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	2
3	3	1	1	3	3	4	3	2	4	1	1	1
5	5	3	1	4	3	2	3	4	2	5	1	5
5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	1	1	3	1	3	4	3	2	1	1	5
5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	5
4	4	1	1	3	1	3	3	1	1	1	4	1
4	4	1	1	4	1	3	3	1	1	4	5	5
5	5	5	5	5	1	1	2	3	1	5	1	5
5	5	5	3	4	1	3	1	1	1	5	1	5

3	3	5	5	3	1	1	1	4	2	1	1	1
5	5	1	5	5	1	1	1	4	1	4	4	4
1	2	1	4	3	3	1	1	1	1	5	1	4
5	5	1	1	5	5	5	5	3	5	1	1	1
1	1	5	1	5	3	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	3	2	2	2	1	3	5	1	5
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5
5	5	1	1	5	5	2	3	1	1	1	1	1
3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	5	1	5
4	4	5	5	5	2	2	2	2	3	5	1	5
5	5	1	1	4	4	3	3	3	1	1	2	2
5	5	1	5	5	4	3	1	4	1	1	3	3
5	5	1	1	1	1	2	1	3	1	5	1	5
4	4	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1
5	5	1	1	5	3	1	3	4	3	4	1	5
3	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	4
5	5	1	1	5	3	2	4	4	3	1	1	5
5	5	1	1	4	1	1	1	1	1	5	3	1
1	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	1	1
1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5
3	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	4	1
5	5	1	5	5	2	1	3	2	1	3	3	1
3	3	1	1	5	4	4	4	4	4	1	1	1
3	3	5	3	5	3	3	3	2	3	1	1	5
1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	5	1	5
5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5
5	5	1	5	3	2	2	2	2	1	1	1	4
1	1	1	1	1	4	4	2	4	5	5	1	5
5	4	1	3	3	1	2	3	2	1	5	1	5
5	5	1	1	1	1	1	1	2	2	5	4	5
5	5	1	1	5	2	2	2	1	2	5	1	5
4	4	1	1	3	3	4	3	1	3	5	1	5
3	4	3	4	5	1	2	1	1	2	4	4	2
4	4	1	5	3	3	3	4	3	4	1	1	5
1	2	1	2	1	3	4	4	3	4	1	1	1
3	3	5	1	4	1	1	2	2	3	5	1	3
5	5	1	1	5	4	3	4	4	4	1	1	1
4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	5	1	1
5	5	1	1	5	5	4	4	1	4	3	5	1
5	5	3	5	5	3	2	1	1	2	5	1	3
2	1	1	1	1	4	3	4	3	3	1	1	1
3	3	5	1	5	3	3	3	3	2	5	5	5
5	5	1	1	5	1	1	1	1	3	3	2	1
4	4	5	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5
4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	1	1	5
5	5	3	4	4	2	2	1	2	3	4	1	5
3	3	1	1	5	3	3	3	3	3	1	4	1
3	3	5	3	5	1	1	1	1	1	4	1	5
5	5	1	1	5	3	3	3	1	4	5	1	5
3	3	1	3	4	2	2	2	2	3	3	1	3
4	4	1	1	4	2	3	3	3	2	3	1	4
5	5	5	5	5	3	4	1	1	2	1	3	1
1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	2	5	1

5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4
3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	1	5	4
5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	1	1	5	3	2	3	3	4	1	1	5
5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5
5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	3	2	1	1	1	1	2	4	3
5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
5	5	1	5	5	3	3	2	1	3	5	1	3
5	5	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1
5	5	1	1	3	2	2	2	3	3	5	3	3
2	1	1	1	3	1	1	1	4	2	3	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	3	4	4	1	4	2	4
3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	2