



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LIDERAZGO Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO
RESTAURANT - POLLERÍAS DEL CENTRO DE PIURA,
AÑO 2019.**

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

AUTOR

CRISANTO GALLEGO, JUAN DIEGO

ORCID: 0000-0002-2303-5463

ASESOR

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Crisanto Gallego, Juan Diego

ORCID: 0000-0002-2303-5463

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro
ORCID: 0000-0002-4650-4322

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A las MYPE Restaurant – Pollerías del centro
De Piura por permitirme realizar la investigación y
A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
para convertirme en un gran profesional

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su gran

Apoyo, confianza y esfuerzo

incondicional en todo instante.

RESUMEN

La presente investigación titulada Caracterización de liderazgo y competitividad en las MYPE, rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019, estableció como objetivo Identificar qué características tiene el liderazgo y la competitividad en las MYPE Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura; Año 2019. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, Se empleará como tipo de recojo de datos encuestas, siendo el instrumento más adecuado para medir, el cuestionario estructurado.

Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 MYPE de una población de 40 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, y una muestra de 68 clientes, obteniéndose la siguiente conclusión: Se identificaron características de Liderazgo y Competitividad de las MYPE Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019 tales como, que el Liderazgo no es constante, no se utilizan los recursos necesarios ni estrategias adecuadas para que el liderazgo del propietario se identifique con los colaboradores y se sientan a gusto; por otra parte en cuanto a competitividad, se puede observar que la mayoría de clientes asiste a estas MYPE por precios bajos y una mínima cantidad por atención al cliente además otro resultado que confirma esta situación es el nivel de producción que se mantiene igual al estándar lo que significa que los trabajadores siguen realizando sus actividades con el mismo ritmo lo cual da a notar el bajo nivel de motivación o la falta de practica en temas de liderazgo y competitividad.

Palabras clave: Liderazgo, MYPE, competitividad, Tipos, estrategias.

ABSTRACT

The present research entitled "Characterization of leadership and competitiveness in the MYPE, Rubro Restaurant - Pollerias of the center of Piura, year 2019", established as an objective Identifying the characteristics of leadership and competitiveness in the MYPE Rubro Restaurant - Pollerias of the center of Piura ; Year 2019. The methodology of quantitative type, descriptive level, non-experimental design, cross-section was used. It will be used as a type of data collection surveys, being the most appropriate instrument to measure, the structured questionnaire.

For the collection of information, a sample of 10 MSEs from a population of 40 collaborators was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of closed questions was applied, and a sample of 68 clients, obtaining the following conclusion: Leadership and Competitiveness of the MYPE Rubro Restaurant - Pollerias of the center of Piura, year 2019 such as, that the Leadership is not constant, the necessary resources or adequate strategies are not used so that the leadership of the owner can identify with the collaborators and feel satisfied; On the other hand in terms of competitiveness, it can be seen that the majority of customers attend these MSEs for low prices and a minimum amount for customer service, and another result that confirms this situation is the level of production that remains the same as the standard. which means that the workers continue to carry out their activities at the same pace, which indicates the low level of motivation or lack of practice in leadership and competitiveness issues.

Keywords: Leadership, MSE, competitiveness, Types, strategies.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes:	16
2.1.1. Variable: Liderazgo	16
2.1.2. Variable: Competitividad:	24
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	34
2.2.1. Variable Liderazgo:	34
2.2.1.1. Características del liderazgo:.....	35
a) Capacidad de argumentación	36
b) Control emocional.	36
c) Confianza y seguridad	37
d) Humildad y sinceridad.....	37
e) Cuidar la imagen.....	37
2.2.1.2. Tipos de liderazgo.....	38

2.2.1.3. Importancia del liderazgo.	43
2.2.1.4. Funciones de liderazgo	44
a) Responsabilidad.....	44
b) Anticipo al cambio	44
c) Diferenciación	45
2.2.2. Variable Competitividad	47
2.2.2.1. Características de la competitividad.	48
2.2.2.2. Ventajas Competitivas.....	51
a) Actividades primarias	53
b) Actividades de apoyo	54
2.2.2.3. Estrategias genéricas de competitividad	56
a) Liderazgo en costo.....	56
b) Diferenciación.	57
c) Enfoque.....	57
2.2.2.4. Importancia de la competitividad.	60
III. HIPÓTESIS	61
IV. METODOLOGIA.....	62

4.1. Diseño de investigación.....	62
4.2. Población y Muestra.	64
4.2.1. Variable liderazgo	64
4.2.2. Variable competitividad.	65
4.3. Definición y operacionalización de la variable.....	68
4.4. Técnicas e instrumentos.....	70
4.5. Plan de análisis.....	71
4.6. Matriz de consistencia.	72
4.7. Principios éticos.....	74
V. RESULTADOS.....	75
5.1. Resultados.....	75
5.1.1. Liderazgo.....	75
5.1.1.1. Objetivo 1: Identificar el tipo de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.	75
5.1.1.2. Objetivo 2: Conocer las funciones de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.	82
5.1.2. Competitividad.....	87
5.1.2.1. Objetivo 3: Detallar las ventajas competitivas en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.	87

5.1.2.2. Objetivo 4: Determinar las estrategias genéricas de competitividad que aplican las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019....	91
5.2. Análisis de resultados	97
5.2.1. Liderazgo	97
Objetivo 1: Identificar el tipo de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.	97
Objetivo 2: Conocer las Funciones de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.	104
5.2.2. Competitividad.....	109
Objetivo 3: Detallar las ventajas competitivas de las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.	109
Objetivo 4: Determinar las estrategias genéricas de competitividad que aplican las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.....	113
VI. CONCLUSIONES.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	121
ANEXOS	127

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Responsabilidad, tecnica de trabajo y actividades sin tener en cuenta la opinion del equipo	75
Tabla 2: Propietario te permite expresar tus dudas y desacuerdos sin preocupaciones ...	76
Tabla 3: Consultan opiniones para la toma de decisiones	77
Tabla 4: Evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes	78
Tabla 5: El liderde la empresa le confia la autoridad para la toma de desiciones.....	79
Tabla 6: Tu jefe te da la oportunidad de aprender nuevas habilidades y competencias...	80
Tabla 7: El propietario dispone de la motivacion e incentivos	81
Tabla 8: Asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien	82
Tabla 9: Asume sus errores sin culpar a los demas	83
Tabla 10: Adopta nuevos metodos de trabajo para mayor productividad.....	84
Tabla 11: Aspira a ofrecer un producto y servicio diferente	85
Tabla 12: Genera un valor agregado para ofrecer el producto y servicio	86
Tabla 13: Observa usted implementos tecnologicos en la empresa.....	87
Tabla 14: Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación	88
Tabla 15: Percibe usted valores fisicos importantes dentro de la empresa	89
Tabla 16: Son rápidos para el despacho de los productos que le brindan.....	90
Tabla 17: Existe alguna razon especifica que lo lleva a concurrir a la empresa	91
Tabla 18: Factor de compraen especifico responde a sus necesidades y preferencias.....	92
Tabla 19: Valor adicional del producto y servicio que le ofrecen.....	93
Tabla 20: Caracteristica diferencial por parte de la empresa	94
Tabla 21: Los precios son más bajos con respecto a la competencia.....	95
Tabla 22: Le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo	96

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1: Responsabilidad, tecnica de trabajo y actividades sin tener en cuenta la opinion del equipo	75
Figura 2: Propietario te permite expresar tus dudas y desacuerdos sin preocupaciones..	76
Figura 3: Consultan opiniones para la toma de decisiones	77
Figura 4: Evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes.....	78
Figura 5: El liderde la empresa le confia la autoridad para la toma de desiciones	79
Figura 6: Tu jefe te da la oportunidad de aprender nuevas habilidades y competencias	80
Figura 7: El propietario dispone de la motivacion e incentivos.....	81
Figura 8: Asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien.....	82
Figura 9: Asume sus errores sin culpar a los demas	83
Figura 10: Adopta nuevos metodos de trabajo para mayor productividad	84
Figura 11: Aspira a ofrecer un producto y servicio diferente.....	85
Figura 12: Genera un valor agregado para ofrecer el producto y servicio.....	86
Tabla 13: Observa usted implementos tecnologicos en la empresa.....	87
Figura 14: Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación.....	88
Figura 15: Percibe usted valores fisicos importantes dentro de la empresa	89
Figura 16: Son rápidos para el despacho de los productos que le brindan	90
Figura 17: Existe alguna razon especifica que lo lleva a concurrir a la empresa	91
Figura 18: Factor de compraen especifico responde a sus necesidades y preferencias ..	92
Figura 19: Valor adicional del producto y servicio que le ofrecen	94
Figura 20: Característica diferencial por parte de la empresa.....	94
Figura 21: Los precios son más baratos con respecto a la competencia	95
Figura 22: Le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo	96

I. INTRODUCCIÓN.

Actualmente las MYPE representan el 99,6% de las empresas existentes en el Perú, las mismas que aproximadamente generan el 45% del producto bruto interno (PBI) (COFIDE, 2017), proporcionando el 88% del empleo privado del país (MTPE, 2017). Los conceptos y definiciones contenidos en la Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresa según el artículo 2 de la Ley 30056 la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contempla en la legislación vigente que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Toyama J. citado por Santander (2014) señala que “Del total de empresas peruanas, se estima que el 98% son microempresas que justifican el 42% del Producto Bruto Interno y comprenden al 55% de los trabajadores. Solamente el 9% tiene acceso a los derechos laborales y a la seguridad social. La pequeñas empresas, por su parte, comprenden el 27% del empleo y el acceso a derechos socio laborales llega al 25%”.

Nakamatsu (2011) en su investigación el boom de la gastronomía peruana afirma que en los últimos años el Perú y el mundo han sido testigos de la revaloración y crecimiento extraordinario de la gastronomía peruana. Gracias a la mezcla de razas y culturas, la particular geografía y biodiversidad con que cuenta el país, y a la visión de emprendedores nacionales, hoy es posible que la cocina peruana sea considerada como una de las mejores del mundo. En ella se mezcla la herencia pre-inca, incaica y española (la cual tiene fuerte influencia musulmana), a las que se suma la contribución de los

inmigrantes de raíces africanas, francesas, chinas, japonesas, alemanas e italianas, entre otras.

En los últimos años diferentes estudios de economía revelan un notable crecimiento de la economía peruana, recientemente según el Informe del Fondo Monetario Internacional (FMI), el país tendrá el segundo crecimiento más alto en Sudamérica de un 4.1% en el 2017. En enero 2016 el FMI pronosticó que la economía en el país crecería un 3.3%, sin embargo sus nuevas proyecciones mundiales influyeron en la decisión de elevar su pronóstico a un 3.7%.

Segura (2016) el Ministro de economía y finanzas a cargo en dicha fecha, recalcó que la economía peruana creció 3.3% en el 2015, registrando una notable aceleración en su ritmo de crecimiento, también se indica que desde el año 2013 no hubo un crecimiento mensual mayor al 6.4% del Producto Bruto Interno (PBI), en el mes de diciembre del 2015. Con estos datos se concluye que la economía peruana aumentó a un 4.7% durante el cuarto trimestre, de esta manera se diferencia de la tendencia decreciente o del estancamiento que se reconoce en otras economías de la región. Debido a estos favorables resultados de recientes estudios y proyecciones sobre la economía en el país, se puede afirmar que el aumento del poder adquisitivo en las familias permite que aumente también las oportunidades de negocio en todo el país.

A nivel mundial la gastronomía Peruana es una de las más privilegiadas e importantes del mundo por la mezcla que engloba, como la historia, recursos y técnicas culinarias. El Perú es un país muy diverso, actualmente el país tiene más de 3000 variedades de papas y quinua, es dueño del Pisco una bebida con denominación de

origen muy apreciada en el país y en el extranjero, y son todos estos recursos lo que hace que la gastronomía sea tan excepcional.

El crecimiento de la cocina peruana de hoy en día incrementa considerablemente, esta alza cumple un papel fundamental en el desarrollo del país. La reputación de la cocina a nivel mundial, es más que satisfactorio para los peruanos, gracias a este interés hacia la cocina peruana que el Perú se ha nombrado por cuarta vez consecutiva como el mejor destino culinario por World Travel Awards en el 2015. Además, el pasado mes de abril 2015 Perú fue elegido como anfitrión del segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico, lo que demuestra el gran desarrollo de este sector además que todo parece indicar que se podría convertirse y ser reconocida como una de las cocinas emblemáticas y referente ya que países como Colombia, Chile, Bolivia y Ecuador ya lo toman como tal. Esto indica el crecimiento a nivel mundial y la importancia de este sector lo que se puede definir que contribuye al desarrollo del país como una proyección internacional.

El boom gastronómico tiene un rol importante en el desarrollo de la economía Peruana pues aporta en la diversificación de la producción, Ghezzi (2016) ex ministro de producción afirmó que el 20% de la Población Económicamente Activa son personas que trabajan en el rubro de la gastronomía como: la agricultura, la ganadería, la industria de productos alimenticios y manufactura, y el sector de servicios como restaurantes y bares. Este movimiento de entradas y salidas en términos monetarios de las industrias, la apertura de nuevos restaurantes (nacionales e internacionales) significan otro aporte al

país y se define como generadora de empleo, porque a más aperturas se crea más puestos de trabajo y va desde los productores primarios o iniciales hasta los productores finales.

La gastronomía peruana ha logrado conquistar los paladares de todo el mundo, y cada vez más son los turistas que visitan el Perú solo para asistir a la feria gastronómica más grande de Latinoamérica MISTURA durante el año 2015 fueron en aproximado 20 mil extranjeros que arribaron al Perú solo por este evento. Aproximadamente los turistas gastaron el 10% de su presupuesto en la gastronomía y shows folclóricos en el 2014, este porcentaje ha crecido con respecto al 5% del 2009, según estadísticas de PromPerú mencionadas en la noticia “Turistas gastan en nuestra gastronomía US\$350 millones” de (El comercio, 2015). Este es un claro ejemplo para concluir que la cocina peruana aporta como motor de crecimiento en la economía por los ingresos que obtienen las industrias de alimentos y bebidas y empresas dedicadas a la fabricación de equipos y utensilios de este sector, son varios restaurantes, bares, huariques, entre otros que requieren de mucha mano de obra que satisfaga la demanda.

Según Pantigoso (2014) Country Managing Partner de Ernst & Young, empresa que se dedica a aprovechar el alcance global y poder de convocatoria para iniciar debates en torno a los retos a los que se enfrentan las economías y los mercados de capitales, en una entrevista que dio al diario “Gestión” en el año 2014 afirma que el sector gastronómico continúa en alza y su crecimiento se dio en un ritmo de entre 7% y 8%, además mencionó: “Perú mantiene un ritmo estable de crecimiento en el sector y es una verdadera oportunidad de inversión en el país. La gastronomía peruana es una de las más renombradas a nivel mundial y un recurso valiosísimo para el país, por lo que debe

aprovecharse al máximo. Toca ahora acoplar un buen clúster gastronómico donde los intereses públicos y privados se entrelacen de verdad“.

A Pesar de la desaceleración económica el sector gastronómico sigue desarrollándose, las nuevas ideas de negocio de restaurantes y cafeterías que se han ido inaugurando son lo que en parte han evitado que este sector se vea afectado. Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (2016), el 50% de restaurantes se mantienen después del primer año de apertura, además es importante recalcar que el 34% de los ciudadanos comen fuera de casa y esta cifra va creciendo año a año.

Roca (2016) presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) en una publicación menciona que se debería de aceptar celebrar el segundo domingo de setiembre como el día de la gastronomía, esto por la aceptación de nuestra gastronomía como una de las mejores apreciada a nivel nacional e internacional. El posicionamiento en los últimos 15 años de la gastronomía del Perú, ser conocida como la mejor cocina del hemisferio y estar dentro de la 5 mejores del mundo, nos indica el desarrollo en el sector gastronómico que ha ido creciendo positivamente y beneficiosa para nuestro país pues estas estadísticas abren las puertas a más puestos de trabajo.

Según APEGA, La Sociedad Peruana de Gastronomía (2016) la gastronomía peruana generó un aproximado de 320 mil puestos de trabajo en el 2009, de los cuales 240 mil puestos de trabajo se generaron en Lima este crecimiento representa un crecimiento de un 45% en el sector de restaurantes comparado con los dos años anteriores. Este crecimiento determina qué tan grande es el aporte del sector

gastronómico en el sector de la economía ayudando en su desarrollo. Sin embargo, la informalidad es un reto muy grande por erradicar para el sector que está en el 70% de restaurantes fueron afirmaciones dadas por Javier Hundskopf, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA).

La gastronomía peruana tiene un papel muy importante en el desarrollo de la economía como se mencionó líneas arriba. Analizar el crecimiento de cualquier sector de la gastronomía con el producto bruto interno (PBI) es importante pues este indicador nos indica la producción de bienes y servicios de demanda final de un país, en el sector gastronómico lo que se relaciona al PBI es el alza de la producción de bienes y servicios. Sin embargo, en los últimos años según un informe de Apega “El boom gastronómico peruano al 2013”, la participación de los hoteles y restaurantes en el producto bruto interno fue 3.7%. Para describir su desarrollo constante del sector es importante relacionarlos juntos, el PBI nacional creció en un 6%, mientras que el sector gastronómico creció un 9.8%, lo que se puede concluir que si en el sector gastronómico hay más empleos, el desempleo se reduce y el ingreso per cápita incrementa y la actividad económica es más activa.

En el 2009 se realizó un estudio por la Sociedad Peruana de gastronomía (Apega) sobre las Dimensiones del aporte económico y social de la gastronomía del Perú en el que se indicaba que este sector movía un 11.2% del producto bruto interno (PBI) y se calculaban que la cifras eran entre 40000 millones de soles. El sector gastronómico es uno de los motores de la economía según se menciona en el documento “El boom gastronómico Peruano al 2013” de Apega, el crecimiento de este sector ha sido

importante además del dinamismo en nuestra economía pues solo en el 2011 el gasto en alimentación fue de 45000 millones de nuevos soles lo que representa un 9.5% del PBI, de este el 4% fue el gasto de los turistas en alimentación y 30% del gasto en restaurantes u operaciones de alimentos y bebidas en general.

La participación del sector gastronómico en el PBI en los últimos años va aumentando, y esto se debe al crecimiento de sector el cual se da porque hoy en día nuestra cocina es muy importante a nivel mundial, por lo que cada año abren más restaurantes tanto nacionales como internacionales, por los porcentajes en alza se puede determinar que esta participación se seguirá elevando y esto se debe a que hoy en día el gobierno y empresas privadas se encargan por desarrollar este sector.

Como se menciona líneas arriba la gastronomía peruana vive un boom que trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en la generación de empleo e ingresos en el propio sector, como en la demanda que se genera de productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, productos envasados y utensilios de cocina, etc. La gastronomía se está convirtiendo también en un creciente foco de atracción del turismo hacia el Perú y, cómo no, de exportación de franquicias, mano de obra y bienes por ello actualmente en Piura han ingresado grandes centros comerciales y dentro de ellos existen varias empresas establecidas que ya tienen un nombre propio. Generalmente, obtenidas por medio de la publicidad, la diferenciación del producto en cuanto al sabor y calidad y por tener un número considerable de restaurantes que se han convertido en la competencia más grande de los Restaurant - Pollerías del centro de Piura esto hace que las MYPES ofrezcan sus platos con la mejor calidad de los

ingredientes y productos al igual que la atención al cliente sea exclusiva para toda la familia.

El problema que se ha identificado en esta investigación es: ¿Qué características tiene el Liderazgo y la Competitividad en las MYPE Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019? Ante la problemática observada el objetivo general que se pretende alcanzar al realizar esta investigación es: Identificar qué características tiene el liderazgo y la competitividad en las MYPE Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura; Año 2019 y por tal motivo los objetivos específicos son: a) Identificar el tipo de liderazgo en las MYPE Rubro Restaurant - Pollería del centro de Piura; año 2015, b) Conocer las Funciones de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019, c) Detallar las ventajas competitivas de las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019, d) Determinar las estrategias genéricas de competitividad que aplican las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

Es por la necesidad o falta de empleo de algunas personas por lo que surgen la micro y pequeña empresa, estas personas guiadas por esa necesidad tratan de generar sus propios fuentes de ingresos; no obstante por ello muchas de estas son formadas y regidas por el conocimiento empírico. La mayoría de los medianos y pequeños empresarios del rubro de Restaurant – Pollería del centro de Piura bajo este conocimiento basado en la percepción y la experiencia han logrado mantenerse en pie. No obstante si bien es cierto que el rubro de Restaurant - Pollerías del centro de Piura son negocios en los que el número de clientes es alto ya que es dado que los negocios se encuentran ubicados en el

centro de la ciudad y a este lugar afluye mucho público; a pesar de eso según lo que se ha podido presenciar, la situación actual de estas, es una falta de capacitación a su personal e incluso para sus empresarios. Muchos de estos microempresarios piuranos se iniciaron con una empresa porque tuvieron una idea de negocio , pero no contaban con la experiencia y capacitación necesaria para formarla, sin embargo el microempresario piurano es emprendedor y siempre piensa en crecer, ser competente ,tener una buena preparación, capacitación y obtener ganancia .

El 91% de los emprendedores peruanos esperan recuperar rápidamente el monto invertido en un tiempo máximo de 2 años. También se caracterizan porque no encuentran trabajo, o porque están insatisfechos en el empleo actual.

Se puede identificar que en el Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura se cuenta con personal que tiene muy buen potencial, algunos de estos colaboradores se encuentran cursando estudios de gastronomía lo cual le permite a la MYPE conocer el ámbito de nuevas técnicas en el Área de cocina, pero no ocurre lo mismo con los colaboradores de todas las MYPE del Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; por lo cual existe una deficiencia en gran mayoría de estas para la preparación, innovación y presentación de cada uno de los platos que se ofrecen.

Por otro lado en el área de atención al cliente cada uno de los colaboradores no son adecuadamente motivados y capacitados, a pesar de que algunos de ellos se encuentran cursando estudios universitarios de diferentes especialidades no reconocen lo importante que es el cliente ya que tienen muchas deficiencias como falta de amabilidad, cortesía, iniciativa y conocimiento en general de los platos que se ofrecen.

Además si bien los microempresarios se caracterizan por su espíritu emprendedor el acceso a la capacitación es su principal limitante debido al bajo desarrollo que existe para el sector MYPE; no obstante la gran mayoría de ellos eliminan o ignoran la capacitación siendo la falta de dinero la causa primordial. Por lo tanto motivos como este son los que no permiten a que las diferentes MYPE del Rubro Restaurant – pollerías del centro de Piura, a que no puedan competir adecuada y eficazmente y no les permite ser líderes del mercado local como se mencionó anteriormente.

Para conocer la situación problemática de las MYPE se estudiará el entorno empresarial, así con respecto al Ambiente interno; cuando hablamos de las MYPE a nivel de microambiente vemos que éstas no tienen una negociación directa con los proveedores y esto se debe al bajo volumen de compra y al reducido capital.

A pesar de que las MYPES tengan un poder de negociación muy limitado el microempresario cumple con los requisitos exigidos por el proveedor. Cuando vemos el microambiente de las MYPE del rubro de Restaurant - Pollerías vemos que los proveedores juegan un papel muy importante para el logro de los objetivos de los microempresarios y del mismo proveedor ya que necesita seguir creciendo y para ello necesita nuevos clientes.

Los proveedores principales de los Restaurant – Pollerías son las empresas avícolas y las empresas procesadoras de papas. El sector avícola está conformada por aproximadamente 30 empresas grandes y medianas; así como cerca 300 microempresas, sin embargo este segundo grupo solo representa el 10% de la producción nacional. Cifras que evidencian que existe un mercado altamente fragmentado, con gran rivalidad

entre sus competidores, y con bajos márgenes de rentabilidad, lo cual disminuye su poder de negociación ante las pollerías. En caso de las procesadoras de papas se encuentran supeditadas al accionar de sus principales clientes, las cadenas de pollerías y las pollerías individuales. Por ende, como parte de la relación comercial, los procesadores deben ofrecer servicios de valor agregado como ventas al crédito, entrega del producto en el local y oferta de productos en diversos tamaños. Por otra parte, las pollerías individuales de menor distinción podrían optar por las procesadoras informales, que conforman el 91% de la oferta o por una integración vertical hacia atrás para reducir costos; y en el caso de las franquicias, se manifiesta una creciente demanda por la papa importada, dado su abastecimiento permanente, bajo consumo de aceite y rápido proceso de fritura. (Scotiabank – Departamento de Estudios Económicos, 2016).

Con respecto al poder de negociación de los clientes, es vital y necesario saber las características de los clientes ya que de esta manera se determina el poder de negociación que se debe tener con los proveedores. El poder de cada grupo de compradores depende de su situación en el mercado y de la importancia de sus compras comparadas con el total de ventas de la industria alimentaria.

- En Piura como en el resto del país no tienen gran endeudamiento debido a que la capacidad adquisitiva de las MYPE no es tan grande, pero a pesar de eso los microempresarios tratan de hacer frente a la competencia con la estrategia de la calidad de los platos que se ofrecen, sin embargo no es suficiente ya que en la actualidad el rubro de estas MYPES experimentan una singular característica la competencia se ha tomado intensa, aparecen pollerías por todos los lados, los comensales, se diseminan, las

denominadas grandes pollerías intensifican su presencia en provincias, y en Piura no es la excepción.

Esto ha originado que las Pollerías históricamente tradicionales que se ubican en el centro de la ciudad hayan tenido que preocuparse y variar su forma de producción y atención, ahora le dan más importancia a la calidad del producto que ofrecen, tratando de mantener a sus clientes, puesto que el futuro es incierto, de tal modo que mantenerse en el mercado es un reto constante y esto se refleja en diversos aspectos, los acompañamientos, la calidad de atención y calidad de los platos que se ofrecen (calidad de las papas y fundamentalmente, el aderezo del pollo), los servicios complementarios y garantías a los clientes, además, se puede notar que el rubro Restaurant – Pollerías brindan un producto semiestándar, es decir, el plato básico de pollo a la brasa contiene papas fritas, ensalada y cremas; la diferencia se da en la cantidad de papas, en el tamaño del pollo y sobretodo en el sabor que brinda cada pollería, haciendo que el comprador prefiera una u otra de acuerdo a sus gustos. Los piuranos poseen mucha información en cuanto al pollo a la brasa; ya que conocen los precios de los insumos y las ofertas, es por ello que los compradores son medianamente sensibles al precio del producto que compran, buscando generalmente calidad a bajo costo. Por otro lado, los compradores no representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás, ya que el Pollo a la Brasa es complicado de preparar en casa debido a la dificultad que se tiene para cocerlo y para combinar la cantidad adecuada de ingredientes que intervienen en su preparación. No obstante los productos y la calidad de servicio es de variada percepción, en los dos últimos años, no satisface por completo las expectativas del cliente, las pollerías en Piura

son pocas, por ello es de fácil identificación, y cada una de ellas tiene alguna particularidad que la diferencia una de otra. Es común que en casi todas ellas, además del producto "**pollo a la brasa**" que ponen a disposición del cliente, ofrecen otros productos o servicios que funcionan como un adicional o atractivo que va enlazado con su producto principal.

De igual forma, existe la diferencia en la presentación de las instalaciones, la comodidad y seguridad, lo cual constituye un valor agregado que determina la satisfacción del consumidor. Sin, embargo se ha observado que aún las pollerías piuranas carecen de atractivos básicos para asegurarse la fidelidad del cliente, los espacios mayormente son pequeños, no tienen área para contar con, espacio recreativo, escenario para presentaciones artísticas, carecen de decoración, y el trato aún es deficiente, el servicio de los mozos no es el adecuado.

Con respecto a las características del ambiente interno de las MYPE estudiadas se tiene: En cuanto al FINANCIAMIENTO, pueden acceder a pequeños préstamos por parte de algunos bancos privados, los que son onerosos en el cobro de los intereses. La banca privada consigue los créditos, vía COFIDE, a 8% o 10% de interés y les presta a las MYPE cobrándoles intereses que se elevan hasta el 30%. Una MYPE se caracteriza por tener poco personal ya que el capital es reducido y los ingresos no son muy grandes, además vemos que el dueño de la MYPE se encarga de realizar todas las funciones.

Con respecto al comercio y administración, poseen una administración independiente procedente de la capacidad y experiencia de su propietario(s), operan en un ámbito local, poseen escasa especialización en el trabajo, no emplean técnicas de gestión, dependen en

gran media de la mano de obra familiar, su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra, sin embargo no cuentan con mano de obra fija o estable, tienen acceso reducido a la tecnología, no separan las finanzas del hogar y las de los negocios, tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema Como: ¿Qué características tiene el Liderazgo y la Competitividad en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019?, problemática que existe en la Región Piura y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Gracias a este estudio de investigación se ayudara a que las MYPE rubro Restaurant – Pollería del centro de Piura, año 2019 consideren con un importante aporte en cuanto al liderazgo para que de esta manera logren ser competitivas en la calidad de sus platos y atención al cliente de tal manera tengan una mayor eficiencia y productividad.

La metodología propuesta para esta investigación es de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Se empleara como tipo de recojo de datos encuestas siendo el instrumento más adecuado para medir, el cuestionario estructurado.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva geográfica: Centro de Piura: microempresas de servicio, rubro Restaurant – Pollerías y delimitación temporal año 2019. Así las MYPE de estudio se encuentran en un área de negocio atractiva, por ser la parte céntrica de la ciudad de Piura y en la cual se da una fuerte competencia entre estas. Dado lo anterior, se considera necesario el estudio y análisis de esta problemática

con la finalidad de ofrecer a las MYPE en estudio una estrategia que les permita crear, mantener y desarrollar personas capaces y competentes con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización.

La investigación es conveniente porque permite determinar las características de liderazgo y competitividad de las MYPE del rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura. Con esta investigación se beneficiaran los emprendedores microempresarios, ya que podrán tener una mejor gestión y la sociedad en general ya que admitirá que los platos que se ofrezcan sea de buena calidad y la atención sea eficiente; se justica también por que permitirá que los empresarios lo utilizaran para tomar decisiones sobre cómo lograr el liderazgo manteniendo la competitividad con una adecuada capacitación de sus colaboradores en las empresas esto se hará posible con una eficaz asesoría de personal altamente calificado que permitan que las empresas sean más competitivas y puedan hacerle frente a los retos del mercado, además de que permitirá motivar a los nuevos administradores a crear empresas líderes y más competitivas, además de que servirá como base para otros estudios de investigación, Servirá también para obtener el título profesional en Administración de negocio exigencia por parte de la SUNEDU.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

2.1.1. Variable: Liderazgo

Según Evans (2015). En su investigación titulada “Interacción entre inteligencia emocional y estilos de liderazgo en directivos de instituciones educativas”; Valencia, Colombia, Año 2015, investigación que fue presentada en la Universidad de esa ciudad del programa de doctorado Psicología de la educación y desarrollo humano, la misma que concluye que hasta la fecha en la realidad educativa, las diversas formas utilizadas para seleccionar a los directivos para conducir los centros educativos han obedecido a razones poco formales y profesionales y, modo de entender, en muchos casos más orientados por criterios políticos o a intereses de grupos. Esto se ha llevado a la realidad que se está constatando en este estudio: los directivos no ejercen liderazgo transformacional y su nivel de inteligencia emocional es bastante inadecuado para la responsabilidad que se les exige. Si se pretende cambiar y mejorar la realidad de las instituciones educativas, para que se conviertan en instituciones de calidad por su efectividad y eficacia en el aprendizaje de los estudiantes, debemos asumir lo que nos plantean los expertos durante las últimas décadas. Los directivos deben contar con un Liderazgo transformacional que recoja las dos dimensiones abordadas por este estudio, como son: ser promotor de estilo participativo y expresar un carisma personalizante.

Y en cuanto al desarrollo emocional se debe contar con directivos con Inteligencia Emocional alta ya que estos demuestran, en primer lugar mayor seguridad y luego más entusiasmo y compromiso con sus trabajos, canalizan mejor sus emociones

para conducir a sus colaboradores así como para tomar las decisiones apropiadas y lograr contagiar su confianza y fomentar la colaboración entre los docentes con el fin de lograr los éxitos esperados. Deben asumir las siguientes dimensiones: autoestima adecuada, ejercer un control emocional - manejar las propias emociones y además estar en condiciones de influenciar y administrar los estados de ánimo y las emociones de los seguidores, aspecto de suma consideración para un directivo de institución educativa, ser empático y ser generador de confianza . Por lo tanto, es importante que para tener buenos líderes pedagógicos y personas con Inteligencia Emocional estable se puedan realizar con mayor detenimiento los siguientes procesos: selección apropiada utilizando instrumentos confiables, capacitación, seguimiento y asesoría durante su desempeño y ofrecer estímulos profesionales y económicos para mantener su interés y entrega al trabajo.

Según León (2015) en su investigación titulada “Aportes del liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo al clima organizacional: Un análisis del caso Bancolombia de Arauca, Colombia, AÑO 2015, Investigación que fue presentada en la Universidad Nacional del mismo país en la Facultad de Administración de Empresas, la misma que concluye que el recurso humano motivado, apoyado y comprendido genera equipos de trabajo consolidados y comprometidos para el cumplimiento de la misión establecida por la organización. Bancolombia se caracteriza por contar con líderes que implementan acciones estratégicas que le han permitido generar un ambiente confortable y de satisfacción laboral, donde todos los equipos de trabajo diariamente ponen su máximo impulso y ahínco para cumplir con eficiencia todos los propósitos establecidos,

este es el resultado de contar con una empresa innovadora, competitiva y en desarrollo organizacional. De la misma forma se concluye también que el clima organizacional en la empresa Bancolombia es hoy una estrategia clara de crecimiento, lo que ha hecho una entidad competitiva, consolidada y enfocada a satisfacer plenamente las expectativas tanto para sus empleados como para su sector externo (clientes, proveedores, accionistas). Comprender y adelantar acciones que permitan conglomerar equipos de trabajos efectivos, son tareas estratégicas desarrolladas por un líder comprometido por un modelo de gestión en crecimiento rentable de un sistema bancario que busca contribuir al progreso y desarrollo de la economía de la región Araucana.

Sin embargo, a pesar de los resultados obtenidos León (2015) sugiere que para estudios posteriores la formulación de acciones que contribuyan a fortalecer la percepción de aquellos empleados que encuentran deficiencias en las gestiones administrativas; Además de que es recomendable realizar continuamente capacitaciones a los niveles directivos y jefes inmediatos con respecto a los estilos de liderazgo y la importancia de generar un ambiente laboral agradable.

Recomendó también que es conveniente seguir realizando estudios de clima organizacional para consolidar el estilo de liderazgo de los directivos, permitiéndole evaluar el estado en el que se encuentra la organización de la misma forma que es de gran interés involucrar a todos los empleados en este tipo de evaluaciones, ya que sus opiniones son de gran importancia para tomar medidas correctivas que les permita obtener un mejor bienestar laboral.

Rivera (2014) comenta en su investigación “Estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en enfermería” que se desarrolló en la Universidad autónoma de San Luis Potosí – México año (2014) que los Estilos de liderazgo que consideran la enfermera que tienen preponderantemente en el nivel operativo son el democrático en el 68.0% y el laissez faire se presenta en una menor proporción, con ausencia del estilo autocrático. Además de que las variables que se han analizado involucran un comportamiento no uniforme ni constante, sino cambiante, por la relación dinámica de los actores que ejercen el liderazgo y los múltiples factores intrínsecos y extrínsecos que pueden existir dentro de una organización y en el ambiente de trabajo que propicie ese dinamismo.

Por lo tanto Rivera (2014) termina recomendando a los supervisores, jefes de piso y personal de enseñanza, fomenten en el personal de enfermería del nivel operativo la persistencia de la actuación profesional de las enfermeras ante el grupo de trabajo de enfermería y el equipo multidisciplinario de la salud, en el cuidado, con el fin de fomentar el estilo democrático aún más: además que los directivos de enfermería fomenten y potencien los nuevos estilos de liderazgo, como: el transformador, y los enfoques del liderazgo hacia la enfermería clínica en el personal operativo para favorecer la calidad en el proceso del cuidado.

Celis (2016). Realizo una investigación sobre “El liderazgo distribuido en docentes de una institución educativa escolar particular”, en la ciudad de Lima, Año 2016, investigación que se presentó en la Pontificia universidad católica del Perú, Escuela de Post grado de la facultad de educación, programa de maestría la misma que concluye que en la Institución Educativa Escolar Particular, materia de investigación, se

pudo identificar a partir de la percepción de los docentes, que la subvariable confianza obtuvo mayor porcentaje en la escala de valoración, seguida de la motivación, el talento y el liderazgo múltiple. La subvariable confianza es la característica más valorada por los docentes, ya que a través de los porcentajes obtenidos en cada ítem, se concluye que en la institución se desarrolla un alto nivel de confianza, que permite el respeto a las ideas de grupo, el trabajo en equipo y el consenso de ideas entre docentes. En cuanto a la motivación, se puede concluir que los docentes señalan que sus directivos valoran su trabajo y toman en cuenta sus propuestas e ideas para la institución, percibiendo así un grado de satisfacción laboral. Desde esta perspectiva, los docentes cuentan con disposición necesaria para la ejecución de actividades de Liderazgo Distribuido en su institución. Sin embargo, los incentivos que generan una motivación intrínseca en los docentes no están siendo percibidos por ellos en su totalidad.

Por ello Celis (2016) en su investigación también recomendó a nivel de la institución educativa escolar particular, según los resultados obtenidos a través del cuestionario se sugiere trabajar el tema de Liderazgo Distribuido con los docentes por medio de capacitaciones pedagógicas, que permitan tener un conocimiento claro del tipo de liderazgo que se ejerce en la institución. Además de fomentar el desarrollo de estímulos e incentivos facilitaría el desempeño de equipos de liderazgo en la institución, así como lo expresa la OCDE, al destacar que el desarrollo de incentivos y oportunidades permite el fortalecimiento del Liderazgo Distribuido y en consecuencia la eficacia de la institución.

Campos 2015 realizo una investigación sobre “Estilo de liderazgo directivo y clima organizacional en una institución educativa del distrito de Ventanilla – Región Callao, AÑO 2015”. Investigación que se presentó en la universidad San Ignacio De Loyola, Escuela de Post grado de la Facultad de Educación, programa de maestría para docentes de la región del Callao; concluye que al analizar e interpretar los resultados el liderazgo directivo y el clima organizacional se correlacionan de manera significativa y positiva moderada en los grupos de docentes, padres de familia y alumnos del quinto año de secundaria en una institución educativa del distrito de Ventanilla en la Región Callao del AÑO 2015; Ya sea mediante la dimensión autocrática, democrática o liberal.

Por ello Campos (2015) en su investigación sobre “Estilo de liderazgo directivo y clima organizacional en una institución educativa del distrito de Ventanilla – Región Callao, AÑO 2015”, Considerando lo vital del tema investigado y desde una perspectiva pragmática, recomienda elaborar programas de capacitación en mejoramiento del liderazgo directivo y del clima organizacional para la institución educativa participante en la investigación, a fin de enmendar deficiencias y limitaciones. Asimismo hacerlo extensivo a otras instituciones educativas del sector, además de proponer la realización de talleres vivenciales sobre liderazgo y clima organizacional, con la finalidad de sensibilizar y generar cambio en los directores de las instituciones educativas, orientándolos hacia el cambio, para mejorar el proceso de gestión educativa.

Salvador (2014) en su proyecto de investigación “Relación de la inteligencia emocional en el liderazgo del equipo directivo en las instituciones educativas de la zona de Canto Grande, Ugel N°05 del distrito de San Juan de Lurigancho concluye que De

acuerdo a las hipótesis planteadas y a los resultados obtenidos que existe una relación positiva significativa entre la inteligencia emocional y el liderazgo del equipo directivo, en las instituciones educativas de la zona de Canto Grande, UGEL N° 05 del distrito de San Juan de Lurigancho; por lo cual termina recomendando a los directivos de las Instituciones Educativas del distrito de San Juan de Lurigancho deben identificar y hacer uso adecuado de su inteligencia emocional para de esa manera cumplir un rol proactivo en el proceso de gestión educacional de las entidades educativas y por lo mismo en forma general los líderes de diferentes organizaciones deben tenerlo en cuenta y llevarlo a la práctica.

De la misma manera comenta y recomienda que los mejores directivos de Instituciones Educativas son aquellos técnicamente competentes y receptivos a los problemas y necesidades de su personal. Impulsándolos a crecer y desarrollarse; además de que en los diferentes niveles del sistema educativo se difundan los conceptos de inteligencia emocional, ya que en un desarrollo elevado de las capacidades y habilidades emocionales, conlleva al éxito en los diferentes ámbitos de la vida personal y laboral.

Según Castro (2014) en su investigación sobre “Los factores del liderazgo transformacional en la dirección de instituciones educativas particulares de la ciudad de Piura – Año 2014”. Investigación que se presentó en la universidad de Piura en la Facultad de ciencias de la educación, concluye que en la actualidad la educación requiere de directivos líderes que impulsen a la innovación y al cambio permanente, que aprovechen al recurso humano del colegio influyendo en ellos para dirigirlos a lograr objetivos o metas comunes, el cual dependerá de su estilo personal y las exigencias de la

situación. Hablar de un perfil ideal del director líder es imposible pero se puede encontrar rasgos comunes que logren caracterizar un estilo de liderazgo en la dirección de colegios. El liderazgo transformacional reúne siete dimensiones o factores que requieren los directivos para promover en los profesores su contribución en el mejoramiento de la organización escolar, estas dimensiones son rasgos que buscan no conformarse con las situaciones actuales del colegio o tan sólo con las metas dadas al inicio del año, sino que pueden interactuar directivos, profesores y la situación específica del colegio para mejorar la educación ofrecida y las prácticas docentes en el aula.

Según Zeta (2014) en su investigación sobre “Liderazgo transformacional y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Vice – Sechura – AÑO 2014”. Investigación que se presentó en la Universidad Nacional de Piura; Concluye que el análisis correlacional demuestra que existe una relación directa y positiva entre liderazgo transformacional y la satisfacción laboral en la Municipalidad Distrital de Vice. Así mismo de muestra que existe relación directa y significativa con las dimensiones del liderazgo, influencia idealizada conductual y atribuida a la motivación inspiracional e individualizada con la satisfacción laboral. Esto significa que a una mayor presencia de estas dimensiones se incrementara la satisfacción laboral.

Por ello Zeta (2014) en su investigación sobre recomienda a las autoridades de la Municipalidad Distrital de Vice adoptar el liderazgo transformacional pues es un liderazgo que se orienta a generar compromiso, enfatizar la importancia de tener una

misión compartida y articulan una visión atractiva para sus seguidores, el líder muestra su capacidad de ir más allá de sus intereses por el bienestar del grupo, motivan e inspiran a los trabajadores proporcionándoles sentido y retos a sus acciones, asumen riesgos y solicitan ideas a sus seguidores y se ocupa de las necesidades, actúa como mentor y escucha las preocupaciones de sus seguidores.

Panta (2018) realizó una investigación “Factores determinantes del estilo de liderazgo de la directora de la institución educativa la Inmaculada del distrito Pariñas, que se presentó en la Universidad de Piura año 2018, por lo cual comenta que se constató que el estilo de liderazgo de la directora de la institución educativa “La Inmaculada” está determinado por distintos factores, entre los que sobresalen: el tipo de docente que acompaña a la directora, sus características personales, los factores motivacionales y los elementos del contexto al que pertenece la institución, que en este caso son elementos favorables, como que se encuentra ubicado en una zona urbana y cuenta profesionales capacitados para brindar un servicio de calidad además al respecto, destacan dos rasgos importantes: modo de pensar independiente, ayudando a la directora a ver tanto las potencialidades como los riesgos y la participación activa del docente sin esperar ningún tipo de reconocimiento.

2.1.2. Variable: Competitividad:

Navia (2015) realizó una investigación titulada “Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina, año 2015” que se presentó en la universidad de Palermo (Argentina) y llegó a las siguientes conclusiones: Hoy no hay duda que las Pymes son para la economía del mundo una

porción muy importante del mercado y que solo en América Latina representan el 90% de la producción y más de la mitad con potencial exportador; son vitales para el intercambio de bienes y servicios y su tamaño reducido le confiere características de flexibilidad y toma de decisiones con mayor velocidad que se traduce en un rápido aprendizaje y una comunicación efectiva al interior de toda la organización.

En la actualidad cuando una persona o grupo de personas quieren desarrollar un proyecto empresarial tienen a su disposición múltiples sistemas y modelos de capacitación para la puesta en marcha, estos se concentran primordialmente alrededor de las variables de costos, administración, producto, producción y manejo de canales de comercialización, pocas veces o nunca alrededor del diseño. Es curioso en un mundo en donde el valor agregado y la imagen se han convertido en elementos fundamentales para la competencia y la diferenciación, pero es una realidad que se hace visible cuando se analizan las opciones que ofrecen los organismos e instituciones de apoyo al crecimiento y creación de Pymes en América Latina. El problema no radica en que prácticamente no existan planes de capacitación en diseño, sino que no existen porque no se valora como una herramienta fundamental en la preparación de un producto o servicio que busca conquistar un mercado.

Es apenas comprensible que el emprendedor dedique su mayor esfuerzo a tener el mejor rendimiento de sus recursos para tener un buen producto, eso no es debatible, lo que podría cuestionarse es que no tenga la información completa del panorama de competencia. Es decir que si un emprendedor se da a la tarea de estudiar sus mejores posibilidades a través de capacitaciones, cursos, etc, debe entregársele también

información relativa al diseño. Cuando una persona conoce las variables y los hechos en cualquier materia específica, tiene la capacidad de decidir si le es o no relevante para sus propósitos.

Ramos (2014) realizó una investigación titulada “Problemas de productividad/competitividad en la industria del mueble año 2014” que se presentó en la Universidad Abierta Interamericana (España) y llegó a las siguientes conclusiones: La falta de competitividad/productividad es un problema complejo que depende de varios factores, en donde la capacidad productiva no es un problema a la hora de abastecer un mercado, pero las empresas no están preparadas para dar una importante oferta al mercado. También aparecen como dificultad la falta de políticas de estado sostenibles y de largo plazo, capacitación e información disponible para PYME, etc.

Actualmente se sabe que la inversión en tecnología es una realidad muy necesaria, cada vez en un mundo muy complejo y competitivo y en eso deben enfocarse las organizaciones. Vemos que el capital dispuesto a herramientas es muy bajo y se toman medidas sin un plan de inversión, incorporando estrategias solo por necesidad o por convencimiento.

Otra falencia que afecta a la productividad y a la competitividad es la falta de una visión integral hacia afuera, se puede ver que los conceptos que se aplican tienen que ver con mirar hacia dentro y compararse con nosotros mismos. Pocas son las organizaciones que hablan de investigación y desarrollo, análisis de valor, investigación de mercados y análisis de competencia. Por eso es importante atacar los modelos mentales que se quedaron con ideas que nada tienen que ver con las economías actuales

y que si no se modifican en el corto o en el largo plazo le causarán problemas a las organizaciones.

Para mejorar la Competitividad y productividad del sector Ramos (2014) recomienda que sea conveniente por parte de los empresarios dedicar sus esfuerzos a producir muebles de mayor calidad, para poder entrar a un segmento donde el precio no sea la variable más importante y comiencen a considerarse otros tributos donde poder hacerse más fuertes.

También Magaña (2013) realizó una investigación titulada “La competitividad de las agroindustrias del limón en Colina-México, que se presentó en la Universidad Autónoma de Querétaro de México por lo que se halló que al desarrollar esta investigación permitió tener un mayor acercamiento con los empresarios y poder palpar de cerca la problemática para generar nuevas líneas de investigación en relación a la planeación estratégica y dirección de tecnología de las mismas empresas agroindustriales de limón en Colina y que es importante señalar que en la actualidad es necesario que las empresas estén familiarizadas con esta temática.

Según Chong (2015) en su investigación titulada “Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del PERÚ, AÑO 2015; una experiencia aplicada en el valle de Virú e investigación que se presentó en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; llegó a la conclusión de que el estudio en el Valle de Virú permitió validar el modelo de gestión empresarial para impulsar el desarrollo productivo en el Valle. El desarrollo sostenible de las pequeñas unidades agrícolas se sostiene en cinco columnas, componentes de la integración y

competitividad: desarrollo de la vocación agropecuaria, desarrollo del recurso hídrico, desarrollo del parque tecnológico, desarrollo de actividades no tradicionales y el desarrollo de la gestión pública, apoyadas el desarrollo sostenible con el equilibrio entre el sector público, privado y académico.

Chong (2015) en su investigación recomendó señalando que el aprovechamiento de los recursos de Virú debe tener dos prioridades: el crecimiento económico y la equidad en el reparto de su usufructo. Es recomendable mantener las fuentes de financiamiento en forma constante y la vigilancia de los actores para cumplir con el compromiso de los actores.

Gonzales (2015) según su investigación de tipo descriptiva titulada “Propuesta de un modelo de Gestión Estratégica del Pedido en una asociación mediante consorcio de MYPE del sector metalmecánico de Villa El Salvador para la mejora de la competitividad y un crecimiento sostenido” que presento en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y concluyo que:

Los factores fundamentales por desarrollar en las MYPE para generar una asociatividad competitiva son: la cultura empresarial de cooperación, la confianza, el compromiso, el trabajo en equipo y el enfoque en objetivos alineados a una visión emprendedora. De esta forma la asociatividad apuntará a un autodesarrollo común entre sus partes, que debe ser concebido como un proceso de mejora en el que las partes involucradas encuentran beneficios valiéndose de las herramientas disponibles que su entorno les ofrece.

A través del uso de herramientas de investigación como la aplicación de encuestas, búsqueda de fuentes confiables y el análisis de datos, se pudo conocer que las MYPE requieren herramientas de trabajo moderno (máquinas más eficientes), pero que al conocer esta carencia no cuentan con el apoyo suficiente de entidades financieras para acceder a préstamos con tasas de interés razonablemente bajas; y esto conlleva a un retraso en su crecimiento porque pudiendo mejorar la fuerza de ventas por medio de la inversión en equipos no lo hacen. Por esta razón se busca otra vía alternativa que sume a esta oportunidad y por ello se planteó modelos que contribuyan a mejorar su competitividad, generando un crecimiento sostenido a mediano-largo plazo.

El 59% de las MYPE se enfoca en una estrategia de costos; esto quiere decir que las microempresas tienen un interés especial por vender a un precio competitivo para obtener clientes nuevos con los cuales aumentar sus ingresos de ventas. Esto se debe a que dentro del Parque Industrial existen MYPE del mismo rubro con las cuales tienen que competir. Además, se supo que aquellos factores que hacen la diferencia son: la puntualidad de entrega y la confiabilidad que ofrecen sus productos como determinantes en la decisión de sus clientes.

Los procesos de la MYPE se organizan de acuerdo al criterio de sus propios dueños, por esta razón les resulta complicado sobresalir en su entorno (esto por falta de capacitación básicamente), además de la falta de estándares que maximicen su productividad hacen que el microempresario no tenga una visión más amplia de su posibilidad de desarrollo como unidad empresarial. Por tal motivo, el uso de la gestión

por procesos, aplicados en los modelos, permite organizar y estructurar mejor su forma de trabajo.

Las MYPE son un sector con gran potencial de desarrollo que no se explota adecuadamente, sin embargo, parte de ellas enfrentan problemas que afectan su crecimiento por la falta de mejoras en la gestión de sus recursos disponibles, estandarización, medio ambiente y comercio exterior principalmente, para llegar a nuevos mercados. Ante esta necesidad, el Estado apoyó a las MYPE a través del Ministerio de la Producción, quien por medio del portal CRECEMYPE ha logrado brindar información útil a los microempresarios e incentivar su emprendimiento con charlas informativas.

Finalmente, se identificó que la desconfianza existente entre los microempresarios, la inestabilidad del soporte financiero, el débil manejo de la gestión por procesos y una limitada visión de crecimiento son problemas que influyen en el desarrollo de la MYPE. Ante tal escenario, y pese a mucho por mejorar, la MYPE se encuentra en medio de un ambiente favorable debido al entorno económico en el que se encuentra nuestro país, esto nos hace ver que las oportunidades están dadas y solo falta poner en acción las medidas propuestas para favorecer positivamente el rubro metalmecánico, y creer que el siguiente paso será el de transformarse en PYME.

Reyes & Vargas (2016) en la investigación titulada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015, que se presentó en la Universidad Católica San Pablo, donde se plantea proponer las estrategias

que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías donde se concluye y se propone estrategias genéricas, entre las más importantes están la de posicionamiento, referida a lograr identidad con el cliente y las estrategias de variable de marketing en las que se encuentra las de productos y servicios referidas a la ampliación de la carta, incorporación de aperitivos, presentación de platos y servicio de comida express.

Según Romero (2014) en su proyecto de investigación titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de PIURA, frente a las nuevas tendencias del mercado; investigación que se presentó en la Universidad Nacional de Piura en Mayo del año 2014; se llegó a la conclusión que los productos artesanales del Departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan al país y la región; se tiene la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio y para promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de la población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde el punto de vista del investigador, los siguientes:

La capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas, La tecnología, aun escasa por falta de recursos económicos, Los costos de producción,

definiendo costo de materiales, mano de obra y precios, El financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios. Y todo ello será posible en la medida que pueda darse una real y verdadera Asociatividad de todos los artesanos; que permita unir fuerzas y esfuerzos para que – como gremio- solicitar apoyo y asistencia a entidades gubernamentales y privadas que quieran promover el trabajo y las exportaciones, nos referimos a entidades como: Ministerio de Comercio Exterior, PROMPERU, CITES, ADEX, PROMPEX, Cámara de Comercio, entre otras.

Por ello Romero. F. Recomendó que los agentes de interés del sector; tanto los privados como los públicos y generar un Foro al respecto que permita debatir y conversar con todos los entes interesados en desarrollar y fortalecer el gremio de artesanos de Piura para que pueda ser un grupo unido, fuerte y solidario que pueda ser cada vez más competitivo y le permita dar el salto a mercados internacionales.

En este Foro es importante que participen de manera prioritaria representantes de: Los artesanos; agrupados por gremios, del Estado a nivel nacional (Ministerios relacionados), de las Asociaciones de Exportadores (AREX, ADEX u otros), de las Instituciones Educativas; tanto a nivel de gestión como de la parte técnica, de las Cámaras de Comercio y Producción, del Gobierno Regional y sus Direcciones relacionados, de ONG'S relacionadas con el fomento de exportaciones.

Es seguro que se goza de productos de calidad de exportación que tendrían una gran aceptación en los mercados globales; pero lo que hace falta, al entender, del investigador es: reforzar aquellos puntos aún débiles en la cadena productiva del

aprovisionamiento, producción, comercialización local y exportación de los productos artesanales.

Estos puntos a desarrollar serían los siguientes, Liderazgo a través de una entidad, directivo o dirigente clave del sector que tome el liderazgo en esta cruzada a favor de los artesanos de la región Piura, Competitividad a través de benchmarking, asesorías y consultorías, Asociatividad, fomentando progresivamente esta cultura, Capacitación con el apoyo y compromiso decidido de universidades e instituciones y gremios de exportadores, Tecnología con el apoyo de entidades gubernamentales y técnicos que permitan esta transferencia, modernidad y actualización, Financiamiento con la búsqueda de fuentes financieras de organismos internacionales multilaterales que suelen apoyar a países y sectores en vías de desarrollo.

Liendo (2014) según su investigación titulada La Tecnología De La Información Dentro De La Estrategia Competitiva De Las PYMES, que presento en la Universidad de Piura y concluyo que: Se demuestra que existen las herramientas necesarias, para que las PYMES puedan ser competitivas, y lograr un desarrollo considerable en otros mercados, considerando que al utilizarlo logran una inserción tecnológica y un nuevo desarrollo intelectual para sus trabajadores.

En la evaluación realizada se ha demostrado que el Perú es un país en crecimiento económico, pero que todavía le falta proponer nuevas formas de crecimiento competitivo, esto debido a que gran parte de la población PYME le falta desarrollarse en el plano educativo, ya que cuentan con porcentaje mínimo de estructura gerencial PYME con grado superior académico.

Los empresarios PYMES desean cambiar esta brecha tecnológica, ya que se demuestra que desean que Internet/e-mail forme parte de su empresa; esto ya es un punto de partida importante en el crecimiento tecnológico en las PYMES. Se enfatiza y demuestra que gran parte del PBI depende mucho de las PYMES y que el estado, la sociedad y el gobierno deben de proponer políticas claras y desarrollar nuevas estructuras para fortalecer las que hoy se tiene.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Variable Liderazgo:

Según Chiavenato (2014), definió Liderazgo como la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos". De la misma manera Castañeda, (2014) señala al Liderazgo como el conjunto de cualidades y hábitos positivos que motivan y permiten a un individuo conducir a un grupo de personas al logro de fines superiores por caminos acotados por principios y valores de alto contenido moral.

Robbins (2015) fue otro de los autores que definió El liderazgo como la capacidad de influir en un grupo para que se logren las metas. La fuente de esta influencia podrá ser formal, tal como la proporcionada por la posesión de un rango general en una organización; por consiguiente French & Bell, (2015), comentan que el liderazgo es también un proceso altamente interactivo y compartido, en el cual los miembros de todos los equipos desarrollan habilidades en un mismo proceso; implica

establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, alineando a las personas y al mismo tiempo motivándolas.

Anteriormente Chiavenato (2014) menciona que el liderazgo es considerado como un fenómeno que ocurre exclusivamente en la interacción social; debe ser analizado en función de las relaciones que existen entre las personas en una determinada estructura social, y no por el examen de una serie de características individuales; igual el autor Cohen, (2014). Anuncia que Liderazgo es el arte de influir en los demás en cuanto sea posible para que cumplan cualquier tarea, objetivo o proyecto.

Yukl, (2015), también afirma que Liderazgo incluye los procesos de influencia involucrando la determinación de los objetivos de grupos u organizaciones, motivando conducta de tarea en busca de estos objetivos e influenciando la mantención del grupo y de la cultura; al igual Jago, (1982) también asegura que el proceso de liderazgo es el uso de influencia no coercitiva para dirigir y coordinar las actividades de los miembros de un grupo organizado hacia el logro de objetivos de grupos. Como una propiedad, el liderazgo es el conjunto de cualidades o características atribuidas a aquellos que son percibidos para emplear exitosamente tal influencia.

2.2.1.1. Características del liderazgo:

Desde el punto de vista de Benaiges (2014) las características de un liderazgo efectivo son varias y se tiene que reunir dichas características para liderar de forma efectiva. Si es cierto que hay muchos tipos de liderazgo no incumbe centrarse en liderazgos poco efectivos.

Los liderazgos poco efectivos son aquellos que se basan en la mentira y el engaño, en la imposición o en demás estratagemas no correctas dado que la negatividad solo engendra más negatividad, no todo vale con tal de llegar al poder, hay que saber llegar a liderar, ser líder y estar después de líder y esto solo se consigue reuniendo las características de liderazgo idóneas.

A continuación se presentan:

a) Capacidad de argumentación

Uno de los aspectos más importantes de un buen líder es que tenga capacidad de argumentar. Para un líder no debe existir la frase: “No hay palabras para describirlo”, debe acostumbrarse a tener siempre las palabras adecuadas, la mejor forma de describir y definir sus pensamientos, lo que quiere y lo que cree correcto.

Las personas siguen lo correcto o siguen aquello que se plantean como mejor. Es por eso que los países difieren tanto en sus normas y leyes, porque hay diferentes líderes que como tienen capacidad de argumentar saben defender y proponer mejor que nadie su postura. Debe saber dar ejemplos y exponer sus argumentos de modo que convengan, eso se conseguirá con mucha práctica y, aprendiendo a argumentar.

b) Control emocional.

Entre las principales características del liderazgo no se podría dejar de lado: “el control emocional”. Un líder no puede dejarse llevar preso de la ira, el amor o el pánico, un líder tiene que controlar sus emociones. No se está diciendo que tenga que ser perfecto pero sí que aprenda a controlar mejor sus emociones.

Un líder tiene que aprender a exaltarse solo cuando es necesario y no ante todo como suele ocurrirles a todas las personas, se trata de asignar la importancia que merece cada cosa, poner las cosas en su sitio y para ello hay que tener un mayor control emocional, no obstante si un líder tiene poco control emocional crea inseguridad y desconfianza.

c) Confianza y seguridad

Si un líder no es seguro entonces no hay característica de liderazgo que valga, el liderazgo incluye confianza y seguridad. Si el mismo no cree en sí mismo y en sus palabras como van a hacerlo los demás los demás no pueden creer por él, él debe creer en sí mismo y luego los demás creerán en él. Para liderar de forma efectiva ante todo se debe reunir la característica de tener seguridad y confianza en sí mismo y en sus palabras, al cien por ciento.

d) Humildad y sinceridad

Parece una característica de liderazgo absurda pero es importante ser humilde, sincero y mejorar cómo persona así se asegura un liderazgo indiscutible, no perfecto obviamente pero si mucho mejor que cualquier líder que se pueda encontrar.

e) Cuidar la imagen.

Se puede pensar a simple vista que esto entra en contradicción con el punto anterior, pero no; esto es refiriéndose a la imagen como persona. Que mejore constantemente como persona no significa que no pueda aprender a desenvolverse socialmente para caer mejor, ser más aceptados, más seguidos, mejor valorados y admirado; no se trata de hacer lo que piensa la gente, ni satisfacerlos, sino que se tome el camino que más gusta a

la gente, así se puede ahorrar enemigos y se gana en el camino muchos aliados y amigos a la par de que mejoran mucho la imagen. Y además de todo esto probablemente habrás elegido el mejor camino.

2.2.1.2. Tipos de liderazgo.

- Desde el punto de vista de Collao (2012) el autor propone que existen tres estilos de liderazgo por el cual los define tales como:

a) Autocrático. El líder que pone en práctica este liderazgo entiende que es él quien tiene la potestad para ordenar sin que exista una consulta previa a los seguidores. Toma a los subordinados como un grupo que debe estar a su disposición para cumplir lo que determine; como consecuencia de esta actitud, se crean relaciones de desconfianza, miedo o pasividad. Collao (2012) afirma que el líder autocrático es el que sabe cuáles son las metas que tiene que cumplir y cree contar con las herramientas necesarias para obtener los resultados deseados. No motiva el incentivo individual y no colabora con los miembros del grupo. Este tipo de liderazgo no es el óptimo en la dirección de un grupo. Solo es admisible en algunas situaciones, tales como: Cuando un grupo no tiene tiempo de decidir el plan de acción que corresponde tomar o cuando el seguidor se siente inseguro de su capacidad para realizar algo por sí solo.

b) Democrático. Es el estilo más recomendable; también conocido como participativo. Este líder es el que tiende a crear relaciones de amistad, confianza y diálogo. Collao (2012) opina que este tipo de liderazgo es beneficioso; puesto que otorga la oportunidad para que se promueva el crecimiento y desarrollo de los miembros de la organización. Además, procura incentivar relaciones interpersonales agradables y de buena calidad.

Resulta, además, motivante porque permite que se logren las metas a través del esfuerzo sincero, la motivación, el compromiso, la confianza y el respeto.

c) Liberal o Permisivo. En este caso, el propósito de líder es brindar la libertad completa para el grupo o las decisiones individuales; con ello, otorga a los seguidores un alto grado de independencia. Esta actitud puede resultar poco efectiva; ya que puede generarse desorden e ineficacia en la toma de decisiones y ejecución de tareas por parte de los miembros de la organización.

- Sin embargo por otro lado Piqueras (2014) establecida la autoridad y la responsabilidad del líder, éste logra las metas trabajando con y mediante sus seguidores a través de diversos estilos.

- **Líder Autocrático:** El líder autócrata asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones, inicia las acciones, dirige, motiva y controla al subalterno. Considera que solamente él es competente y que sus subalternos son incapaces de guiarse a sí mismos; la respuesta pedida a los subalternos es la obediencia y adhesión a sus decisiones.

- **Líder Participativo o Democrático:** Utiliza la consulta, para practicar el liderazgo. No delega su derecho a tomar decisiones finales y señala directrices específicas a sus subalternos. Escucha y analiza las ideas de sus subalternos y acepta sus contribuciones cuando es posible y práctico.

- **Líder Liberal:** El líder delega en sus subalternos la autoridad para tomar decisiones. los subalternos asumen la responsabilidad por su propia motivación, guía y control. Se tiene un mínimo de reglas. Se requiere personal altamente calificado.

- **Líder Transformacional:** Ve al liderazgo de manera diferente. Se considera un verdadero líder a alguien que puede condensar los valores, esperanzas y necesidades de los seguidores en una visión y entonces, fomentar y potenciar a los seguidores a alcanzar esa visión. Un líder transaccional piensa en la mejora o el desarrollo, haciendo la mismas cosas pero mejor: una organización que llega a más personas, una empresa que gana más dinero. Un líder transformacional piensa en cambiar el mundo, aunque sólo sea en pequeña escala.

- Por otro lado Barahona (2011) indica que a partir de 1940, autores como Lewin, Lippit y White identificaron los estilos de liderazgo entre los intentos más importantes por estudiar en grupos controlados los efectos de distintos climas sociales, estos estilos fueron tales como: autoritario, democrático y laissez-faire o liberal por lo que concuerda y coincide con los dos anteriores autores.

a) Autocrático. Las políticas, dirección, técnicas de trabajo y actividades son decididas por el líder sin tener en cuenta la opinión del grupo. Los autócratas destacan la obediencia, lealtad y observancia de los roles y pueden emerger a través del ejercicio del poder, generalmente de coerción y de recompensa (French y Raven, 2010).

b) Democrático o Participativo. Las políticas y decisiones son discutidas y tomadas por el grupo bajo la asistencia del líder. Los miembros son libres de elegir con quién trabajar y cómo repartirse las tareas y cuándo se requiere asistencia técnica el líder sugiere alternativas. El líder se considera a sí mismo como un instrumento para promover el bienestar del grupo, solicita consejo y está abierto a las opiniones (Adams y Yoder, 2010).

c) **Laissez-faire o Liberal.** El líder no participa en el grupo, otorgando total libertad a sus miembros para decidir y actuar, sólo proporciona los materiales necesarios y deja claro que intervendrá si se le pregunta. No se interesa en participar y presenta una personalidad despegada, cautelosa, introvertida, indecisa, conformista e irracional (Bass, 2010). El modelo de liderazgo de alcance pleno reproduce al laissez-faire como uno de los factores del estilo pasivo-evasivo (Avolio y Bass, 2010).

- No obstante otro de los siguientes autores que también coincide con los anteriores es Cardona y Buelvas (2010) indican, que quién crea el ambiente es el líder encargado de dirigir al grupo que actuaba de tres maneras, acorde con los tres estilos: en el estilo autocrático, imponiendo autoridad, en el estilo democrático, procurando la participación activa de todos los miembros del grupo; y, laissez-faire, dejando que cada uno hiciera lo que quisiera.

- Por otro lado para Durán y Castañeda (2014) consideran que el liderazgo es admitido como un proceso social de influencia, en el cual existen dos partes que conforman la dinámica organizacional; el líder y el seguidor. Se entendería que este proceso social se fundamenta mediante la comunicación persuasiva o a través de la conducta. En toda organización existe una relación permanente entre el líder y el seguidor, esta relación se enfoca en tener un resultado en común y debería tener un efecto positivo sobre varios aspectos individuales y colectivos, por lo que sostiene en su definición al liderazgo transformacional para entender la dinámica de un nuevo modelo de liderazgo que permita obtener resultados positivos elevando el interés de sus

seguidores, haciendo que trasciendan su intereses en lo individual por los de toda la organización.

Por lo que Durán & Castañeda (2014) definen al Liderazgo transformacional como un proceso recíproco mediante el cual el líder y el seguidor, persiguen metas mutuas, se elevan unos a otros hacia mayores niveles de motivación y moralidad. Koehler y Pankowski (2017) para el contexto gubernamental, lo definen como el proceso de inspirar cambios y facultar a los seguidores a alcanzar niveles más altos de desempeño para mejorarse a sí mismos y para mejorar los procesos de la organización. Avolio y Bass (2010) como el proceso de influencia en el cual los líderes cambian en sus seguidores la consciencia de lo que es importante y los impulsan a verse ellos mismos, las oportunidades y los desafíos del entorno de una nueva forma. Para Bass (2010) es el proceso mediante el cual el líder, elevando las probabilidades subjetivas de éxito del seguidor (construyendo autoconfianza) y su nivel de conciencia sobre la importancia y valor de los resultados esperados (expandiendo las necesidades de los seguidores, enfocándose en intereses trascendentales y llevándolo a niveles más altos de necesidades), induce a un esfuerzo adicional que los lleva a desempeñarse más allá de sus propias expectativas o de las inicialmente designadas. Este tipo de líder eleva el nivel de conciencia de los seguidores sobre la importancia de alcanzar resultados valiosos e importantes; Anima a los seguidores a trascender a sus propios intereses del grupo o de la organización y desarrolla las necesidades de los seguidores a altos niveles en áreas, tales como: logro, autonomía y aplicación; relacionado o no al trabajo.

2.2.1.3. Importancia del liderazgo.

Las organizaciones dependen, para crecer y perdurar del liderazgo de sus dirigentes y esto es válido para las que tienen fines de lucro y las que no. Ya que las organizaciones dependen del líder, necesitamos ver qué aspectos de éste son importantes. Un buen líder debe reunir cuatro condiciones; compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal. Pero el líder no sólo debe cumplir con estas condiciones, también debe cumplir con ciertas virtudes que lo van a guiar en la buena toma de sus decisiones.

Estas virtudes son la prudencia, templanza, justicia y la fortaleza. La tarea del líder no es tan fácil, debe ser capaz de tener muy buena comunicación y una capacidad de integración, es hacer que los miembros de la organización liberen su energía para el logro de un objetivo común. La comunicación cumple un rol protagónico pues permite transmitir lo que está dentro de nosotros tal como lo sentimos. Y la integración permite realizar acciones eficientes en forma conjunta y sin desconexiones. Básicamente el liderazgo consiste en una forma de ser, pues el líder se va formando día a día: en la pasión por la misión, en la acción y en los valores fundamentales. Además un líder no solamente debe delegar responsabilidades sino que debe expandir el poder hacia otros, ser humilde y considerarse sustituible.

En resumen el liderazgo es importante ya que es vital para la supervivencia de cualquier organización. Es importante, por ser la capacidad de un jefe para guiar y dirigir. Una organización puede tener una planeación adecuada, control etc. y no

sobrevivir a la falta de un líder apropiado, incluso dicha organización puede carecer de planeación y control, pero, teniendo un buen líder puede salir adelante. (Gómez, 2018).

2.2.1.4. Funciones de liderazgo

Piqueras (2015) identifica 3 funciones de liderazgo necesarias en la actualidad determinante para cualquier empresa o proyecto. Sin un liderazgo capaz de gestionar la adversidad, crear una visión inspiradora y acompañar al equipo hacia los objetivos, muchas empresas mueren o se retuercen de dolor. En este artículo te hablaré de 8 funciones del liderazgo y de cómo estas le ayudan a tener mejores resultados. El liderazgo no es un nombre, es un verbo, una acción. Lideramos cuando hacemos algo, cuando cambiamos las cosas. Por este motivo todas las funciones de las que voy a hablar son acciones.

- **Responsabilidad.**

La primera función tiene que ver con responsabilizarse, de hacerse cargo de lo que ocurre, de lo que se ha provocado o del lugar en el contexto en que se desenvuelve el líder. Es muy habitual que muchos líderes tiren balones fuera, culpando a otros o al propio contexto de que las cosas les vayan mal. Para liderar hay que hacerlo sin excusas haciéndose cargo de los aciertos y de los errores. Mostrarse vulnerable ante los demás y por lo tanto digno de confianza.

- **Anticipo al cambio**

Existen estrategias para abordar los cambios: Por un lado están las empresas que no son capaces de ir tan rápidos como les exige el mercado y los consumidores, estas empresas fracasan y mueren, luego están las empresas que se suben a cualquier ola que

ya está funcionando, y por lo tanto se adaptan a los cambios. Estas empresas suelen sobrevivir mediante el clásico mecanismo de la mutación siempre que el entorno lo requiere. Sin embargo, las empresas, más atípicas, pero más rentables son aquellas que han desarrollado mecanismos de anticipación al cambio, que logran llegar de los primeros a los nuevos escenarios y necesidades de los consumidores. Luego los demás se dedican a copiarlas.

De esta forma, el líder tiene que estar constantemente tratando de ver qué está ocurriendo en su entorno para así tomar las mejores decisiones.

- **Diferenciación**

Uno de los imperativos para las empresas es la generación de valor y por lo tanto, de rentabilidad, euros en la cuenta de resultados. Para lograr esto, se puede hacer de muchas maneras, pero la más eficaz es mediante la diferenciación. El líder no tiene que conformarse con una empresa que ofrece productos al mercado, tiene que aspirar a una empresa que ofrece productos únicos, diferentes y valiosos al mercado.

- De la misma manera López (2014) coincide con el autor anterior y comenta que las funciones que debe cumplir un líder están debidamente determinadas en los estatutos y reglamentos pertinentes, no obstante, en términos actuales, dentro del liderazgo se equilibran claramente algunas funciones importantes que debe cumplir un líder, independientemente de las particulares y prototipo de organización. Estas funciones importantes de la actualidad son:

a) Responsabilidad: Ser un líder demanda de un gran sentido de la responsabilidad, sin sentirte responsable de los objetivos marcados, de lograrlos o no, y de ponerles remedio

a las complicaciones, el liderazgo que se puedas tener como líder no significará nada realmente. Un liderazgo adecuado lleva a que tomes tus metas como algo íntimo y a no buscar pretextos por los que no lo has conseguido. Él líder es responsable del éxito como equipo, y también debe ser responsable de cualquier fallo que tenga él o la organización.

b) Anticipo al cambio: los cambios son impredecibles pero un buen líder debe ser capaz de anticiparse a ellos antes de que afecten a la organización. Aunque no sepan de qué se tratará, la actitud ante un cambio puede marcar el futuro de las consecuencias de éste e incluso de la propia organización.

c) Diferenciación: El líder ha de estar constantemente buscando diferentes ideas y soluciones para mejorar, para guiar y desarrollar las posibilidades de mejora para su equipo y de tal manera ofrecer un producto o servicio diferenciado en el mercado por ello es importante adquirir una formación diferente y actualizada.

No obstante Parra (2014) coincide con los autores anteriores por lo cual define que el liderazgo está determinado por la influencia hacia todos los miembros de la organización, que favorecen de manera trascendental a los objetivos, el manejo de valores, comunicación y sobre todo la importancia del transcurso de ser intermediario en la interacción del equipo. Un líder actual presenta 2 funciones significativas entre las cuales se encuentran la:

a) Anticipo al cambio: Esta competencia permite a los líderes de la organización entender que los componentes del ambiente en el que se mueve la organización se modifican con tal velocidad y fondo, que las formas de hacer las cosas que fueron efectivas en un período determinado, no lo serán necesariamente en el futuro.

b) Diferenciación: La diferenciación debe ser la función parte integral de un líder y debe ser vista como algo esencial para la supervivencia, para prosperar sin ser letalmente mermados en el mercado. El líder debe entender la idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores prefieran antes que a la competencia.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda líder debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

2.2.2. Variable Competitividad

Competitividad es un concepto al cual se hace referencia y sobre el cual se debate de manera usual, tanto en el ámbito académico como en el político. Si bien en general se asigna a la competitividad gran relevancia en el crecimiento de los países, ya que la misma impacta sobre la capacidad de firmas o economías de insertarse en los mercados, no está clara y unívocamente definida, sino que existen numerosos factores que se conjugan bajo esa denominación. De tal modo en la literatura se ha desarrollado numerosas definiciones de competitividad:

Una medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos

por los competidores: el juez final es entonces el mercado. (European Management Forum, 2014).

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera. Según; (Pineiro, 2016).

La habilidad de las firmas, industrias, regiones, naciones o regiones supra nacionales de generar altos niveles de empleo y de ingresos de los factores, mientras están expuestas a la competencia internacional. (OCDE, 2014).

La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. (Haidar, 2014)

2.2.2.1. Características de la competitividad.

La competitividad es el centro del análisis para que cada organización se acoja a las necesidades del entorno según los criterios de maximización planeados desde un principio. Existen tres actores principales integrados en los que la competitividad se hace manifiesta, los cuales son: El sistema productivo, el gobierno y los clientes o usuarios

finales. El sistema productivo es el que se encarga de generar ventajas competitivas internacionales. El reto de aplicar el conocimiento en una empresa para crear ventajas competitivas se hace aún más desafiante debido a:

El mercado es cada vez más competitivo, lo que demanda mayor innovación en los productos, debido a esto, el conocimiento debe desarrollarse y ser asimilado cada vez con mayor rapidez.

Las empresas están organizando sus negocios enfocando sus esfuerzos en crear mayor valor para sus clientes. Las funciones del personal de administración se han ido reduciendo, así como los mismos niveles administrativos. Existe la necesidad de reemplazar la manera informal en la que se gerencia el conocimiento en las funciones administrativas por métodos formales dentro de procesos de negocios orientados al cliente.

La presión de la competencia está reduciendo el tamaño de los grupos de empleados que poseen el conocimiento de la empresa.

Se requiere tiempo para adquirir conocimiento y lograr experiencia a partir de él. Los empleados cada vez tienen menos tiempo para hacer esto.

Existe la necesidad de manejar cada vez mayor complejidad en empresas pequeñas y con operaciones transnacionales.

Cambios en la dirección estratégica de la empresa puede causar pérdida de conocimiento en un área específica. Una decisión posterior que retome la orientación anterior puede requerir ese conocimiento. El gobierno es el que facilita el proceso de gestión e innovación dentro de las empresas y los clientes o usuarios finales son los encargados de

activar el sistema productivo por medio de sus decisiones y gustos, los cuales crean una tendencia hacia lo que el mercado debe enfocarse y por ende, satisfacer con lo planeado por el mercado meta.

Así mismo, la competitividad cobra importancia en el momento en que sirve de influencia para el crecimiento del comercio, el aumento de la participación extranjera mediante mecanismos de inversión directa, entre otros. La competitividad es un elemento que interviene en el crecimiento de la globalización de competencia, y en el incremento de la productividad e integración de mercados supranacionales.

Mariño, (2014), para lograr que una empresa sea competitiva se debe tener en cuenta esencialmente lo siguiente:

- Eficiencia: productividad y control de costos.
- Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- Sustentabilidad: producción limpia.

Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en aspectos esenciales tales como:

Gerencia o dirección estratégica.

Información oportuna.

2.2.2.2. Ventajas Competitivas

Porter (2013) afirma que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor por el cual propuso a la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente.

- **Cadena de valor.**

Según Riquelme (2018) la cadena de valor de Porter es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma organización.

Las preguntas que se hace cuando se estudia esta teoría son: ¿Cómo es posible crear valor en base a los inputs de la cadena de valor? ¿Cómo se puede aumentar el margen de la propia actividad comercial? Parecen preguntas comunes y corrientes, pero son la esencia de la vida empresarial en el mundo. Las industrias manufactureras crean valor ya que transforman las materias primas en productos de necesidad para las personas. Una empresa minorista de retail ofrece una amplia variedad de productos, concepto con el cual crea valor para el consumidor ya que ofrece todo en un solo lugar. Una empresa minera utiliza los recursos naturales e industriales para extraer minerales a gran escala. Y así una infinidad de empresas y rubros trabajan día a día para generar el tan apreciado margen.

No obstante según Peiro (2016) concuerda con el autor anterior y define a la cadena de valor como una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. El origen de este concepto surge en 1985 cuando el profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard introdujo el análisis de la cadena

de valor en su libro “Ventajas Competitivas”. Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por Mckinsey & Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas.

De la misma manera Arimany (2010) coincide con los autores primeros y señala que la cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “la ventaja competitiva” y es poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Porter (2013) propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en que radica la diferenciación. Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas actividades se dividen en actividades primarias y de apoyo.

Actividades primarias

Existen cinco genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria, cada categoría es divisible en varias actividades distintas que dependen del sector industrial en particular y de la estrategia de la empresa.

- **Logística interna:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

- **Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

- **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

- **Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

- **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el

servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

Actividades de apoyo

Las actividades de valor de apoyo implicadas en la competencia en cualquier sector industrial pueden dividirse en cuatro categorías genéricas, como las actividades primarias, cada categoría de las actividades de apoyo es divisible en varias actividades de valor distintas que son específicas para un sector industrial dado. En el desarrollo tecnológico por ejemplo, las actividades discretas podrían incluir el diseño de componentes, diseño de características, pruebas de campo, ingeniería de proceso y selección tecnológica.

- **Adquisición:** Función de comprar los insumos que se emplearán en la cadena de valor, algunos de ellos son: materias primas, suministros y otros componentes consumibles, lo mismo que activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios. La distribución tiende a distribuirse en la empresa. Los costos de las actividades de adquisición suelen constituir una parte pequeña – sino es que insignificante- de los costos totales, pero a veces incide de forma profunda en el costo global y en la diferenciación. El mejoramiento de estas prácticas afecta mucho al costo y a la calidad de los insumos, a otras actividades asociadas a su recepción y a la interacción con los proveedores.

- **Desarrollo tecnológico:** Toda actividad relacionada con los valores comprende la tecnología, los procedimientos prácticos, los métodos o la tecnología integrada al

equipo de procesos. Las actividades de valores en general se sirven de una tecnología que combina varias subtecnologías. El desarrollo tecnológico consta de una serie de actividades agrupables en acciones tendientes a mejorar el producto y el proceso. Puede adoptar muchas modalidades, desde la investigación básica y el diseño de producto hasta la investigación de medios, el diseño de equipos para procesos y los métodos de mantenimiento.

- **Administración de recursos humanos:** Son actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal. Estas actividades se llevan a cabo en varias partes de la organización. La administración de recursos humanos influye en la ventaja competitiva de la empresa pues determina las habilidades y la motivación del personal, así como el costo de contratarlo y entrenarlo.

- **Infraestructura organizacional:** Consta de actividades como: administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos de gobierno y administración de la calidad. A la infraestructura se le ve a veces como un gasto general, pero puede constituir una fuente muy importante de ventaja competitiva.

Relación entre la cadena de valor y la ventaja competitiva

Porter (2013) señala que no se puede entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades de valor que son los tabiques discretos de la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad

de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva. La cadena de valor en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia, la ventaja competitiva se puede alcanzar de dos maneras: A través de una optimización de los eslabones, A través de una mejora en la coordinación de los eslabones.

2.2.2.3. Estrategias genéricas de competitividad

Porter (2013) estableció que para lograr una ventaja competitiva en el mercado, la empresa debía tomar una de estas tres estrategias genéricas:

- **Liderazgo en costo.**

Una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor. Por lo mismo recomienda la estrategia en costos cuando: El producto está estandarizado (se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio), y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas; y cuando existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos (tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador), que sean significativas.

- Diferenciación.

Para que una empresa alcance una ventaja competitiva por medio de la diferenciación de producto debe ofrecer un producto o servicio que siendo comparable con el de la competencia demuestre ciertos atributos que lo hacen único para los clientes. Por lo que los clientes estarán dispuestos a pagar más. Esta estrategia resulta aplicarla cuando: Los clientes otorgan especial importancia a la calidad o el producto es utilizado para diferenciarse socialmente y cuando las características que distinguen el producto son difíciles de imitar.

- Enfoque.

Para una empresa alcanzar efectivamente una ventaja de segmentación de mercado debe conocer el comportamiento de las personas a la hora de consumir un producto o servicio para así ofrecerles algo que satisfaga sus necesidades.

Jauregui (2016) coincide y además resalta a Michael Porter que las estrategias a través de las cuales las empresas pueden desempeñarse en un escenario competitivo y conseguir una ventaja sostenible que le permita superar a otras firmas del sector. Hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas del rubro industrial.

- Liderazgo total en costos

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la

experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos. Teniendo una posición de costos bajos se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en un sector industrial. Una posición de bajos costos defiende a la empresa tanto como de los compradores poderosos como de los proveedores, dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de costos de los insumos. Por último, una posición de costo bajo por lo general coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores en el sector industrial frente a los posibles sustitutos.

- **Diferenciación**

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en servicio al cliente, o en otras dimensiones. La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio de un sector industrial, que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta a la del liderazgo en costos.

- **Enfoque**

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

La empresa que logra una alta segmentación también está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio para su sector industrial. Su enfoque significa que, o bien, tiene una posición de costo bajo con su objetivo estratégico, o la alta diferenciación, o ambas. El enfoque también puede utilizarse para seleccionar objetivos menos vulnerables a los posibles sustitutos, o cuando los competidores son los más débiles

A demás Bernal (2018) también concuerda con los autores anteriores y además toma como referencia a Michel Porter considerando que son tres estrategias básicas a través de las cuales una empresa puede conseguir una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son las siguientes:

- **Liderazgo en costes**, la estrategia de liderazgo en costes consiste en conseguir ser la empresa que ofrece los productos más baratos del mercado.

- **Diferenciación**, la estrategia de diferenciación es opuesta a la de liderazgo en costes. En este caso, se basa en diseñar y vender productos que los clientes perciban como únicos, y que por lo tanto estén dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

- **Enfoque**, la estrategia de enfoque en nichos se basa en diseñar productos enfocados a nichos concretos de clientes con gustos muy específicos y que están dispuestos a pagar más por productos adaptados a sus necesidades. Normalmente este enfoque se hace en nichos pequeños para los cuales los competidores no han lanzado productos concretos.

Por ultimo termina concluyendo que el propósito de estas estrategias genéricas es poder servir a las empresas como modelo a seguir a la hora de poder definir su forma de funcionar para conseguir una ventaja competitiva sostenible. Dicho de otro modo,

una empresa que quiera competir exitosamente en el mercado, debería definir e implantar una estrategia para poder conseguir y mantener una ventaja competitiva. Para ello, Michael Porter nos sugiere basarnos en sus estrategias genéricas.

2.2.2.4. Importancia de la competitividad.

Es un hecho que la sobrevivencia de las empresas, en un entorno de continuos y vertiginosos cambios, depende principalmente de su capacidad de adaptación y su destreza para enfrentar el aumento de la intensidad y diversidad de la competencia. El logro del éxito, por tanto, les obliga a mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio, convirtiéndose, la competitividad empresarial y profesional, en los criterios económicos por excelencia que deben orientar y evaluar el desempeño.

La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización. En tal sentido, es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas innovadoras como negocios por Internet. (Vergara, 2017).

III. HIPÓTESIS

Se plantea y se define la hipótesis como un intento de esclarecimiento o una respuesta temporal a un fenómeno, sin embargo las investigaciones de tipo descriptivo no se requiere de formular hipótesis. Esto depende de la orientación de la tesis y de su importancia. Asimismo, las hipótesis serán diferentes según el tipo de investigación que se esté diseñando. En las investigaciones descriptivas y, con más razón, en las exploratorias, es posible excluir las hipótesis, ya sea porque estas son tan amplias y poco definidas que dicen muy poco a quien lee el informe de investigación, o porque por la naturaleza de la indagación no es posible o necesario verificarlas. (Sabino, 2014).

IV. METODOLOGIA.

4.1. Diseño de investigación.

El tipo de investigación es cuantitativo ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas; que en este caso son: Liderazgo y competitividad en las MYPE Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, Año 2019. Además se usara la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Justamente como señala Tamayo (2014), La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

De la misma manera Rodríguez Peñuelas (2014), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

La investigación “Descriptiva” enumera, señala situaciones, los fenómenos o los eventos que nos interesan, midiéndolos, y evidenciando sus características. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989 citado por y Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos. (Glass & Hopkins, 2014).

Por esa razón el nivel de esta investigación es Descriptiva por que se ocupa de la explicación de fenómenos sociales en una circunstancia temporal siendo el caso para el año 2019 y geográfica determinada siendo el centro de Piura. Además de describir características de las variables Liderazgo y competitividad; mediante la recopilación de datos.

El diseño de investigación es no experimental porque solo se observa el comportamiento entre las variables, más no se manipulara; los datos obtenidos reflejaran el comportamiento de las variables en estudio: Liderazgo y Competitividad de las MYPE Rubro Restaurant –Pollerías del centro de Piura, Año 2019; Además que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También es de corte transversal porque que se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, precisamente como señala Kerlinger (2014) la investigación no experimental es cualquier investigación en la

que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones, o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y en su realidad.

En una investigación no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables de estudio, no pueden influir en ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Transversal, porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y Muestra.

El universo estará constituido por las 10 MYPE del Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019.

4.2.1. Variable liderazgo

La población estará constituida por los colaboradores de las MYPE del Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019, así mismo de los cuales se obtendrá la información de la variable Liderazgo por este motivo es una población finita. Por tratarse de una población finita la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra según Fernández y Baptista (2014) señalan que para las poblaciones menores a 50 individuos, se considera que $N=n$

4.2.1.1. Criterios de inclusión:

- Colaboradores: Varones o mujeres trabajadores de las MYPE rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura, año 2019.

4.2.1.2. Criterios de exclusión:

- Varones y/o mujeres que sean familiares cercanos a los propietarios de las MYPE rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura, año 2019.

4.2.2. Variable competitividad.

La población estará constituida por los clientes de las MYPE del Rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019, de la cual se obtendrá la información de la variable competitividad, por tal motivo la población se considera infinita.

4.2.2.1. Criterios de inclusión:

- Clientes: Varones y mujeres de cualquier grado de instrucción y de la edad entre 18 y 50 años que realizan y requieren el servicio en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura.

4.2.2.2. Criterios de exclusión:

- Personas que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre la variable de estudio

Fórmula de muestreo para población infinita.

Se aplicó la siguiente formula. Según Murray, Larry, Figueredo, Paco y Quisbert (2010).

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

REEMPLAZANDO EN LA FÓRMULA:

DATOS

$$Z = 1.645$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 10\%$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = 68 \text{ Clientes}$$

Muestra

Tipo de muestreo:

Es no probabilístico ya que es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas por conveniencia y eso permitirá determinar con qué tipo de muestra se trabajara.

RELACIÓN DE MYPE

Tabla 1

Nombre	R.U.C	Dirección	N° de trabajadores
Pollería El Galpón	10075573335	Av. Grau. 211	2
Brosti Chopp	10064462224	Av. Arequipa. 780	3
Supollo a la Brasa	10032572506	Av. Huancavelica 568	4
La Carreta	10086684446	Av. Huancavelica 726	5
Mi Carreta	10097795557	Av. Huancavelica 728	5
Súper Pollón	20703493502	Av. Grau 484	7
El Dorado	10016684449	Av. Arequipa 949-A	3
Pollo Pechugón	10098743421	Av. Sullana Norte 769	4
Mr. Broaster	10088754983	AV. Huancavelica 452-A	4
Lord. Chicken	10043865309	Av. Huancavelica 452-B	3

4.3. Definición y operacionalización de la variable.

Tabla 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	ESCALA	METODOLOGIA
LIDERAZGO	Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos". (Chiavenato, 2014)	TIPOS	AUTOCRÁTICO	La dimensión Tipos será medida con la técnica de la encuesta, para la cual se empleara como instrumento el cuestionario.	NOMINAL	TIPO: CUANTITATIVO NIVEL: DESCRIPTIVO DISEÑO: NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL TECNICA: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
			DEMOCRÁTICO			
			LIBERAL			
			TRANSFORMACIONAL			
		FUNCIONES	RESPONSABILIDAD	La dimensión Funciones será medida con la técnica de la encuesta, para la cual se empleara como instrumento el cuestionario.	NOMINAL	
			ANTICIPIO AL CAMBIO			
DIFERENCIACIÓN						

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA	METODOLOGIA
COMPETITIVIDAD	<p>La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.</p> <p>Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. (Haidar, 2014).</p>	VENTAJAS COMPETITIVAS	CADENA DE VALOR	La dimensión Ventajas competitivas será medida con la técnica de la encuesta, para la cual se empleara como instrumento el cuestionario.	NOMINAL	<p>TIPO: CUANTITATIVO</p> <p>NIVEL: DESCRIPTIVO</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL</p> <p>TECNICA: ENCUESTA</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>
		ESTRATEGIAS GENERICAS	ENFOQUE	La dimensión Estrategias genericas será medida con la técnica de la encuesta, para la cual se empleara como instrumento el cuestionario.	NOMINAL	
			DIFERENCIACIÓN			
	LIDER EN COSTOS					

4.4. Técnicas e instrumentos.

En la siguiente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama, León (2016) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales.

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario que utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Además como se comentó anteriormente este cuestionario fue validado por expertos como lo es el Profesor Helio Patiño quien el día 08 de Abril de 2019 a las horas 9 de la mañana quien sello el cuestionario haciendo solo algunas y mínimas observaciones tales como la redacción, sin embargo de la misma manera comento que el cuestionario estaba muy bien desarrollado e incluso concordaba para cumplir los objetivos planteados de la investigación, por lo mismo se realizó tales observaciones con el fin de mejorar la redacción de algunas preguntas y además de que se tomó en cuenta cuestionarios validados de las tesis que se presentan en los antecedentes de la investigación: A si mismo se decide validar nuevamente por el cual se tuvo contacto con

otro magister experto como lo es el profesor Carlos Guinocchio el día 22 de Abril a las horas 3.00 pm quien nos comentó que no habían observaciones por lo cual se iba poder cumplir con los objetivos de la investigación

4.5. Plan de análisis.

El plan de análisis permitirá dar respuesta a la investigación realizada. Para tal motivo en primer lugar se realizara un trabajo de campo que permita determinar cuántas MYPE hay del Rubro Restaurant – Pollerías en el centro de Piura, año 2019. Una vez determinada la cantidad de MYPE se procederá a determinar la población y muestra con la que se trabajara. Después de saber la muestra total, se realizara un cuestionario que será entregado a los trabajadores y clientes de las diferentes MYPE. Una vez realizado el cuestionario se enviara una solicitud a los microempresarios para que permitan realizar el cuestionario respectivo. Una vez realizado procederé a realizar la tabulación de los datos obtenidos, se creara una base de datos en el programa Microsoft Excel perteneciente al sistema operativo de Microsoft Windows versión 2016 para posteriormente realizar las conclusiones finales.

4.6. Matriz de consistencia.

Tabla 3

TÍTULO	CARACTERIZACIÓN DE LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANT – POLLERÍAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019.				
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA:	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué características tiene el Liderazgo y la Competitividad en las MYPE Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura; año 2019?	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Identificar qué características tiene el liderazgo y la competitividad en las MYPE de servicio Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura; AÑO 2019.</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICOS</u></p> <p>- Identificar el tipo de liderazgo en las MYPE Rubro Restaurant - Pollería del centro de Piura; año 2019.</p>	<p>En las investigaciones descriptivas y, con más razón, en las exploratorias, es posible omitir las hipótesis, ya sea porque estas son tan amplias y poco definidas que dicen muy poco a quien lee el informe de investigación, o</p>	<p>LIDERAZGO</p>	<p>AUTOCRÁTICO</p> <p>DEMOCRÁTICO</p> <p>LIBERAL</p> <p>TRANSFORMACIONAL</p> <hr/> <p>RESPONSABILIDAD</p> <p>ANTICIPO AL CAMBIO</p> <p>DIFERENCIACIÓN</p>	<p>TIPO: CUANTITATIVO</p> <p>NIVEL: DESCRIPTIVO</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL</p> <p>TECNICA: ENCUESTA</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>

	<p>- Conocer las funciones del liderazgo en las MYPE Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura, año 2019.</p> <p>Detallar las ventajas competitivas de las MYPE Rubro Restaurant - Pollería del centro de Piura, año 2019.</p> <p>- Determinar las estrategias genéricas de competitividad que aplican las MYPE Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura, año 2019.</p>	<p>porque por la naturaleza de la indagación no es posible o necesario verificarlas. (Sabino, 2014).</p>	<p>COMPETITIVIDAD</p>	<p>CADENA DE VALOR</p> <hr/> <p>ENFOQUE</p> <p>DIFERENCIACIÓN</p> <p>LIDER EN COSTOS</p>	<p>TIPO: CUANTITATIVO</p> <p>NIVEL: DESCRIPTIVO</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL</p> <p>TECNICA: ENCUESTA</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>
--	--	--	------------------------------	--	--

Elaboración: propia

4.7. Principios éticos.

Según Franca – Tarrago (2012) define a la ética como la disciplina filosófica que reflexiona de forma sistemática y metódica sobre el sentido, valdes y licitud de los actos humanos individuales y sociales en convivencia social. En reciprocidad con el autor Wierna (2013) constituye que la ética profesional es utilizada para definir a las personas que ejercen determinada actividad humana con dedicación y consagración social.

Por lo mismo para el desarrollo de esta investigación se realizó una recolección de datos de la población en estudio con absoluta transparencia, además de total honestidad al momento de los resultados obtenidos, autenticidad y confiabilidad de las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes, con absoluta responsabilidad y veracidad al momento de realizar los análisis y con absoluto respeto a los derechos de autor.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Liderazgo

5.1.1.1. Objetivo 1: Identificar el tipo de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

Tabla 1

Responsabilidad, técnicas de trabajo y actividades sin tener en cuenta las opiniones del equipo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	62.5 %
No	15	37.5 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

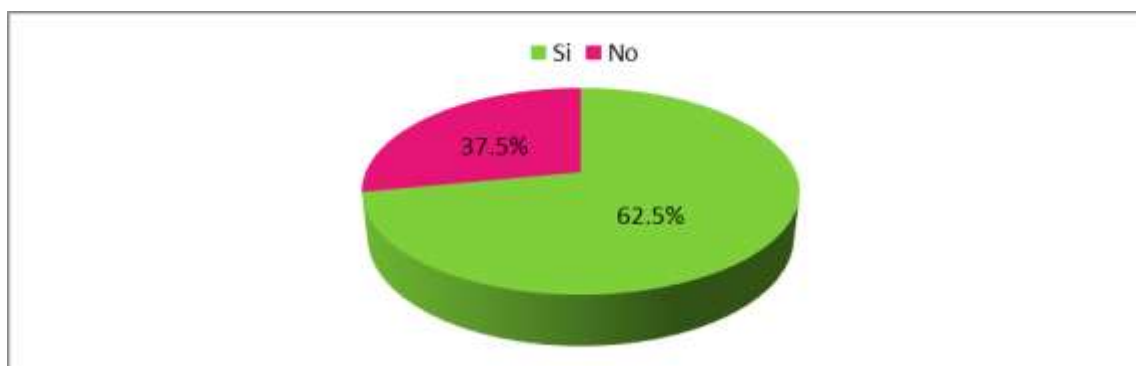


Figura 1: Gráfico circular que representa a la pregunta: Responsabilidad, técnicas de trabajo y actividades sin tener en cuenta las opiniones del equipo.

En la tabla 1 y figura 1 se obtuvo que, el 62.5% de colaboradores señalan que el propietario de la empresa si asume la responsabilidad, técnicas de trabajo y actividades, sin tener en cuenta las opiniones del equipo, mientras que el 37.5% señalan que el propietario no asume toda la responsabilidad para la toma de decisiones.

Tabla 2

“Propietario te permite expresar tus dudas y desacuerdos sin preocupaciones”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	42.5 %
No	23	57.5 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

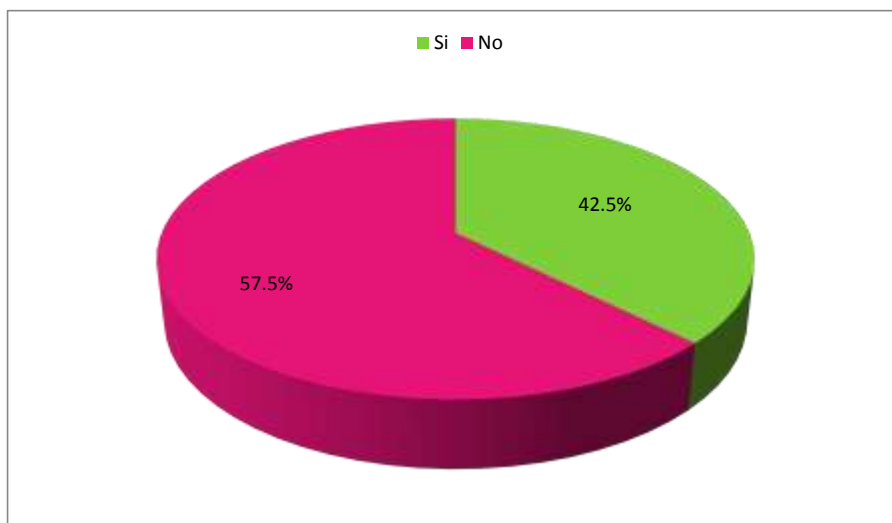


Figura 2: Gráfico circular que representa a la pregunta: Propietario te permite expresar tus dudas y desacuerdos sin preocupaciones.

En la tabla 2 y figura 2 se obtuvo que, el 57.5% de colaboradores señalan que el propietario de la empresa no les permite expresar sus dudas y desacuerdos sin preocupaciones, mientras que el 42.5% señalan que el propietario si les permite expresar sus dudas y desacuerdos sin preocupaciones.

Tabla 3

Consultan opiniones para la toma de decisiones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	25 %
No	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración propia

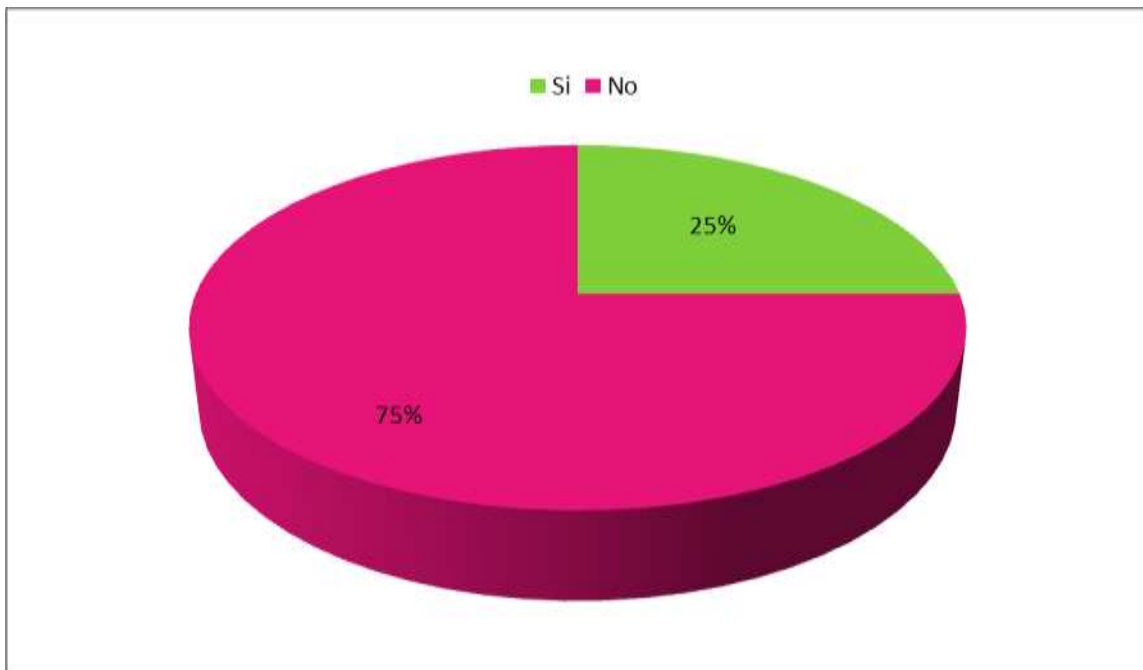


Figura 3: Gráfico circular que representa a la pregunta: Consultan opiniones para la toma de decisiones

Figura 3: Gráfico circular que representa consultan opiniones para la toma de decisiones.

En la tabla 3 y figura 3 se obtuvieron que, el 25% de colaboradores señalan que el propietario de la empresa si les consulta opiniones para la toma de decisiones, mientras que el 75% señalan que el propietario no les consulta opiniones para la toma de decisiones

Tabla 4

Propietario evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	25 %
No	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

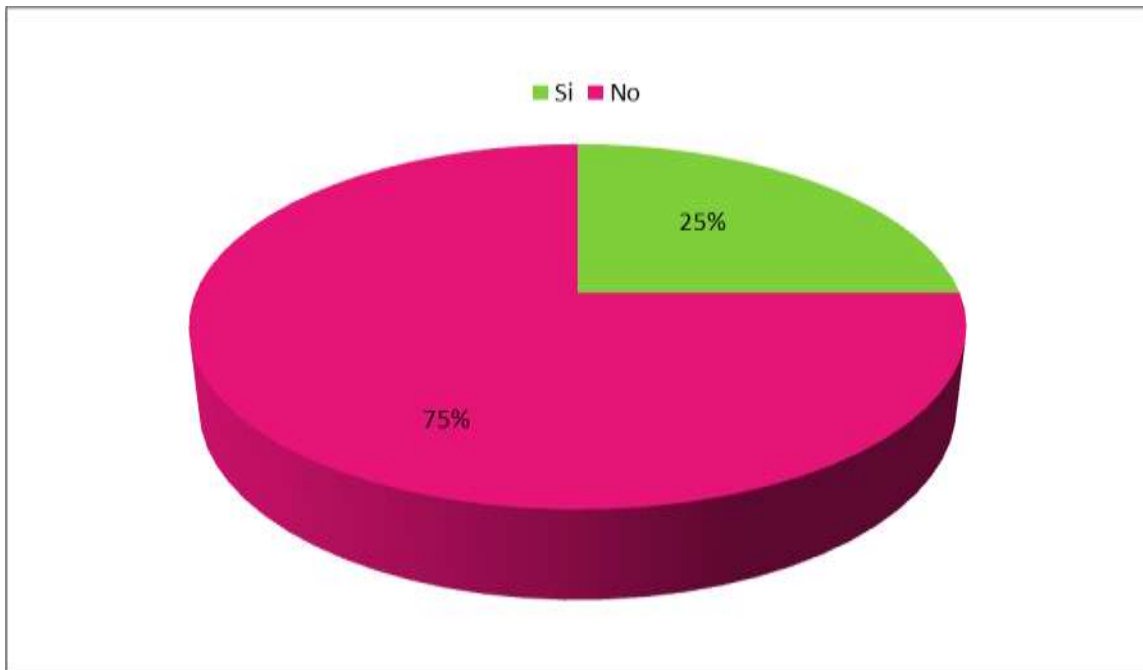


Figura 4: Gráfico circular que representa a la pregunta: Propietario evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes

En la tabla 4 y figura 4 se obtuvo que, el 75% de colaboradores señalan que el propietario no evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes, mientras que el 25% señalan que el propietario si evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes

Tabla 5

El líder les confía autoridad para la toma de decisiones de la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	25 %
No	30	75 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

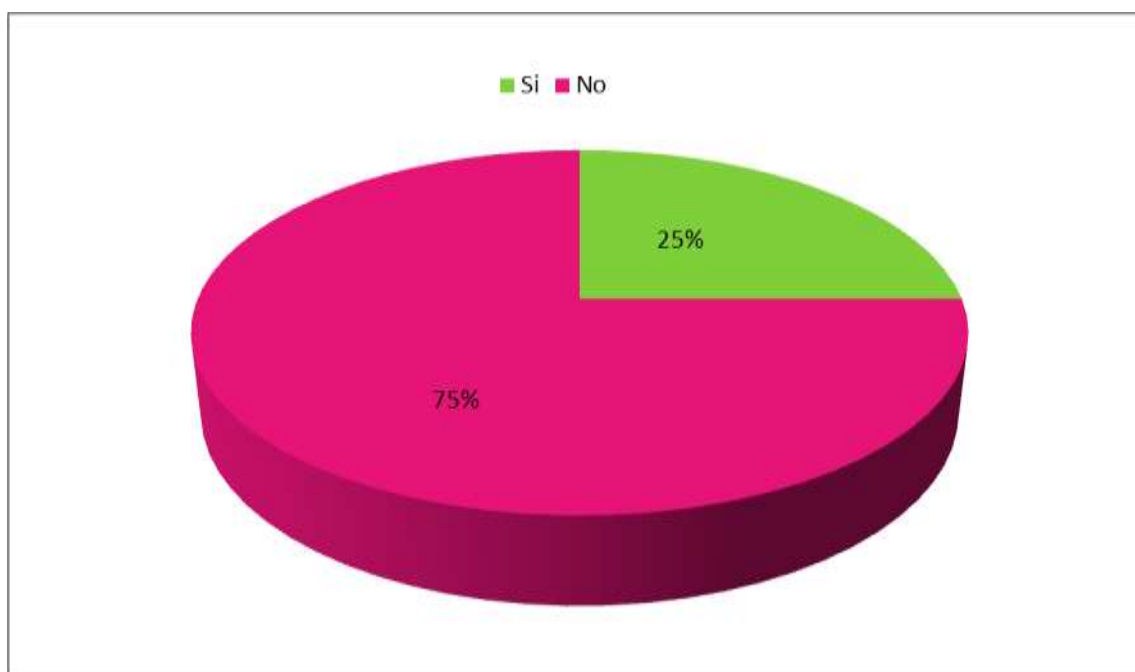


Figura 5: Gráfico circular que representa a la pregunta: El líder les confía la autoridad para la toma de decisiones de la empresa.

En la tabla 5 y figura 5 se obtuvo que, el 75% de colaboradores señalan que el propietario no les delega la autoridad para la toma de decisiones de la empresa, mientras que el 25% señalan que el propietario si les delega la autoridad para la toma de decisiones de la empresa.

Tabla 6

Tu jefe te da la oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	35 %
No	36	65 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

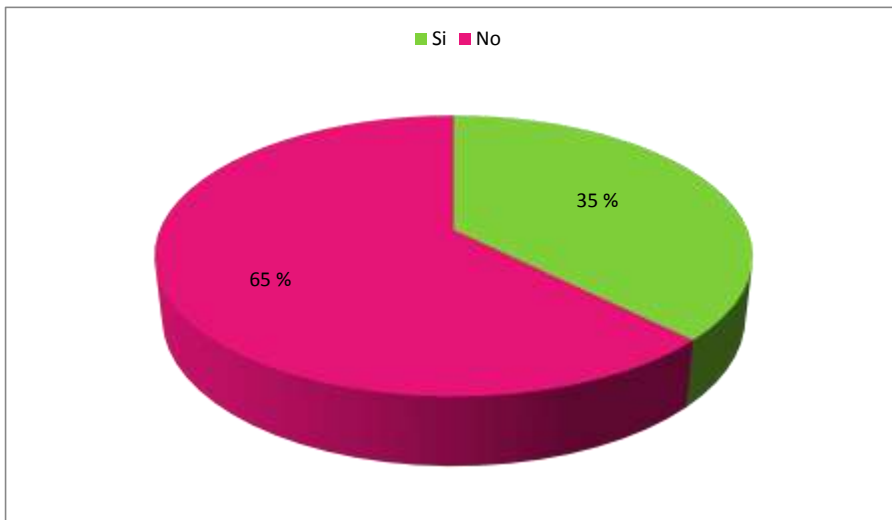


Figura 6: Gráfico circular que representa a la pregunta: Tu jefe te da la oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias.

En la tabla 6 y figura 6 se obtuvo que, el 65% de colaboradores señalan que sus jefes les dan la oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias, mientras que el 35% señalan que sus jefes si les dan la oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias.

Tabla 7

Propietario dispone de la Motivación e incentivos para alcanzar los objetivos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37.5 %
No	35	62.5 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

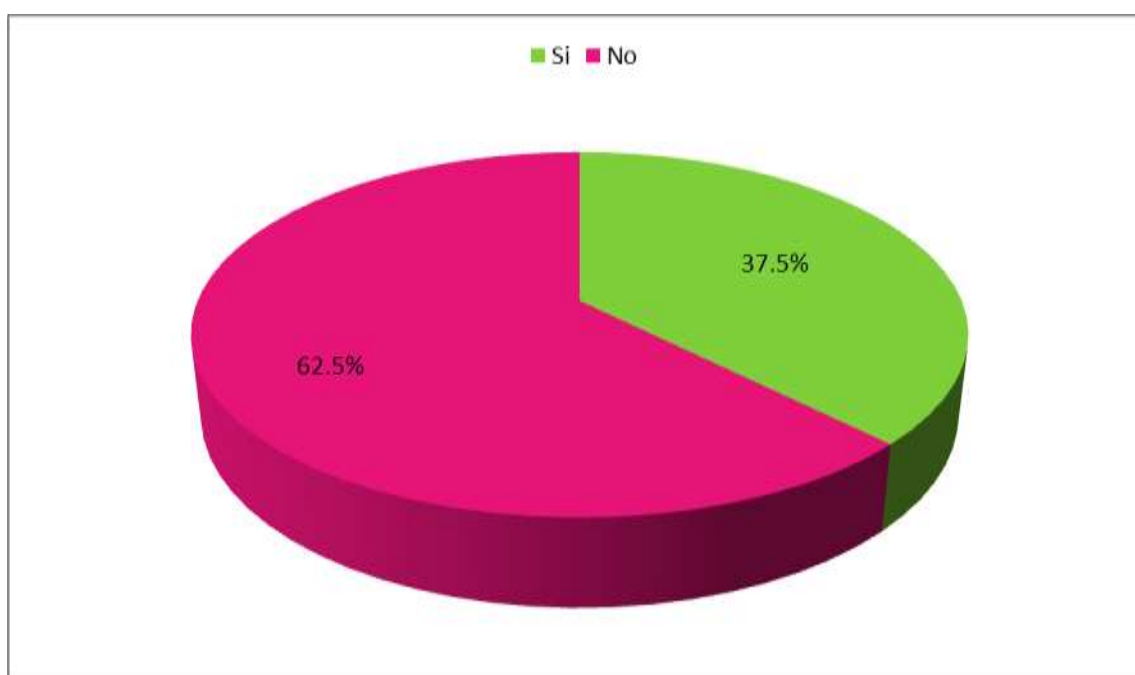


Figura 7: Gráfico circular que representa a la pregunta: Propietario dispone de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos.

En la tabla 7 y figura 7 se obtuvo que, el 62.5% de colaboradores señalan que el propietario no dispone de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos, mientras que el 37.5% señalan que el propietario sí dispone de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos.

5.1.1.2. Objetivo 2: Conocer las funciones de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

Tabla 8
Tu jefe asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	87.5 %
No	5	12.5 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaborado por: Crisanto Gallego Juan Diego

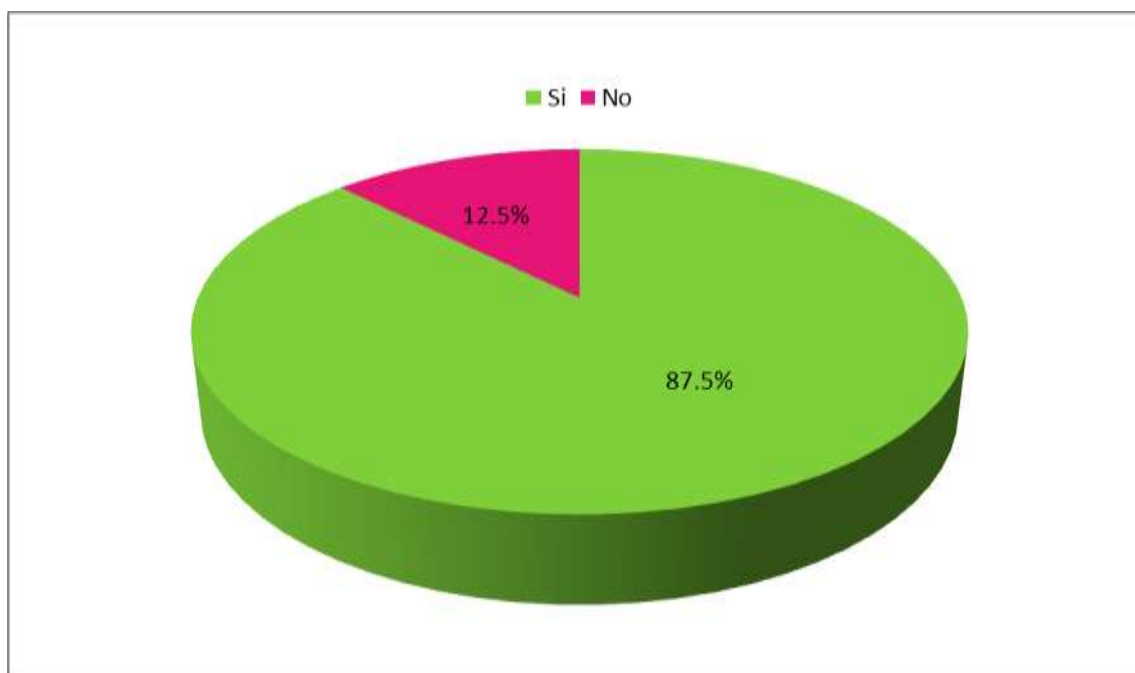


Figura 8: Grafico circular que representa a la pregunta: tu jefe asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien.

En la tabla 8 y figura 8 se obtuvo que, el 87.5% de colaboradores señalan que su jefe si asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien, mientras que el 12.5% señalan que su jefe no asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien.

Tabla 9

Asume sus errores sin culpar a los demás

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	75 %
No	10	25 %
Total	10	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

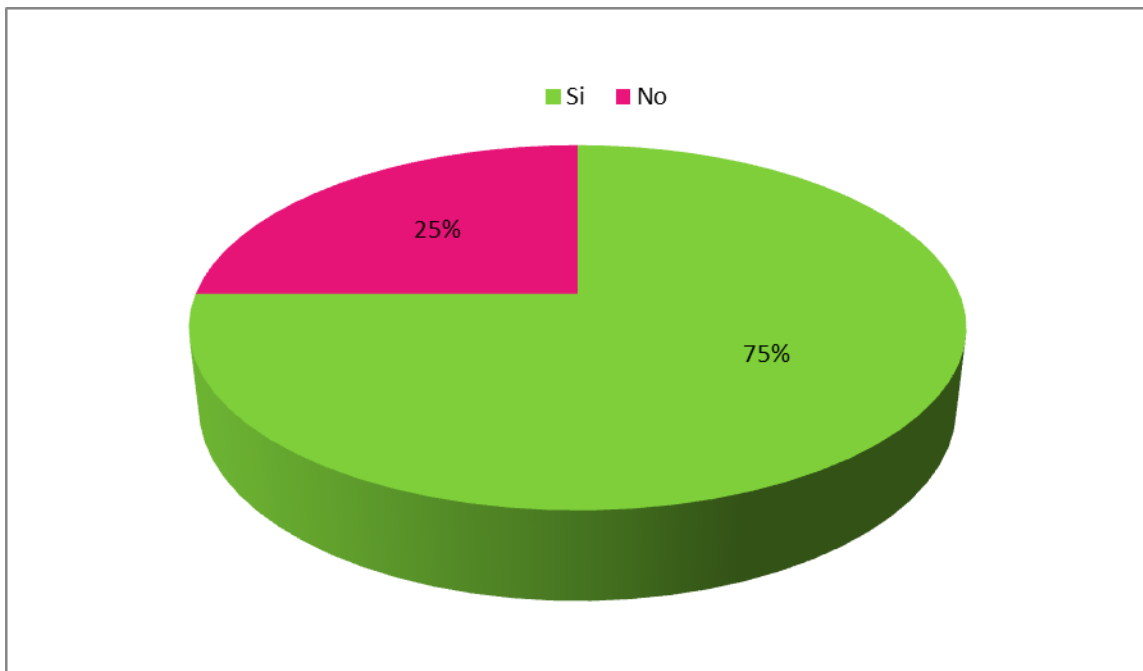


Figura 9: Gráfico circular que representa a la pregunta: Asume sus errores sin culpar a los demás.

En la tabla 9 y figura 9 se obtuvo que, el 75% de colaboradores señalan que el propietario si asume sus errores sin culpar a los demás, mientras que el 25% señalan que el propietario no asume sus errores y culpa a los demás

Tabla 10

Adopta nuevos métodos de trabajo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	12.5 %
No	35	87.5%
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

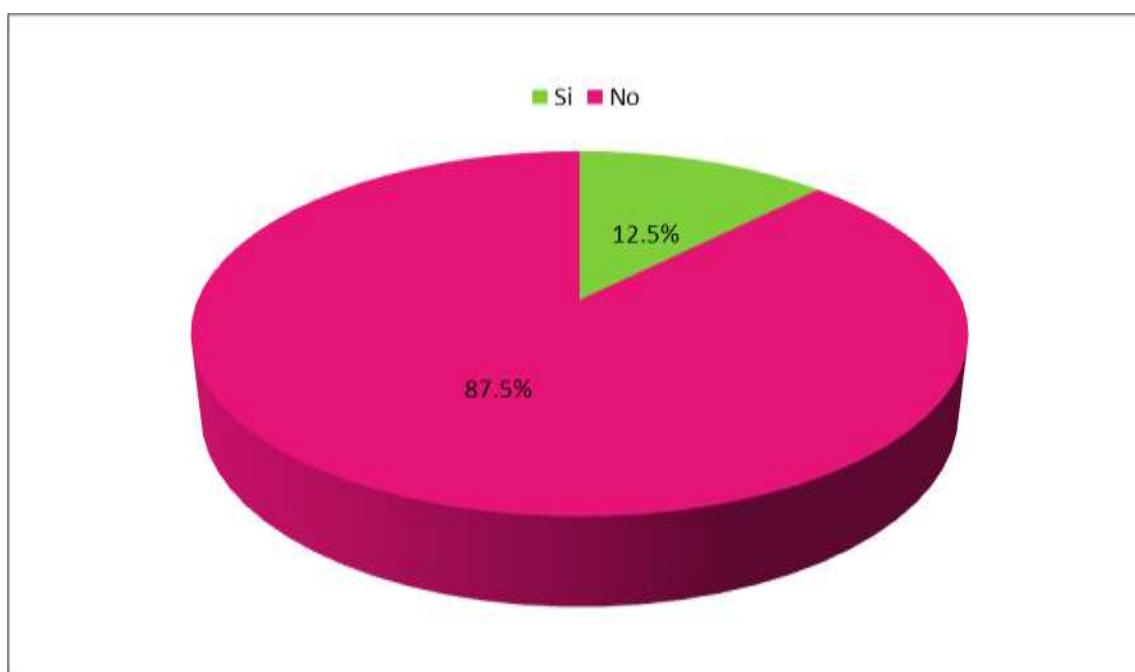


Figura 10: Gráfico circular que representa a la pregunta: Adopta nuevos métodos de trabajo.

En la tabla 10 y figura 10 se obtuvo que, el 87.5% de colaboradores señalan que el propietario no adopta nuevos métodos de trabajo, mientras que el 12.5% señalan que el propietario si adopta nuevos métodos de trabajo.

Tabla 11

Aspira a ofrecer un producto y servicio diferente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	75 %
No	30	25 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

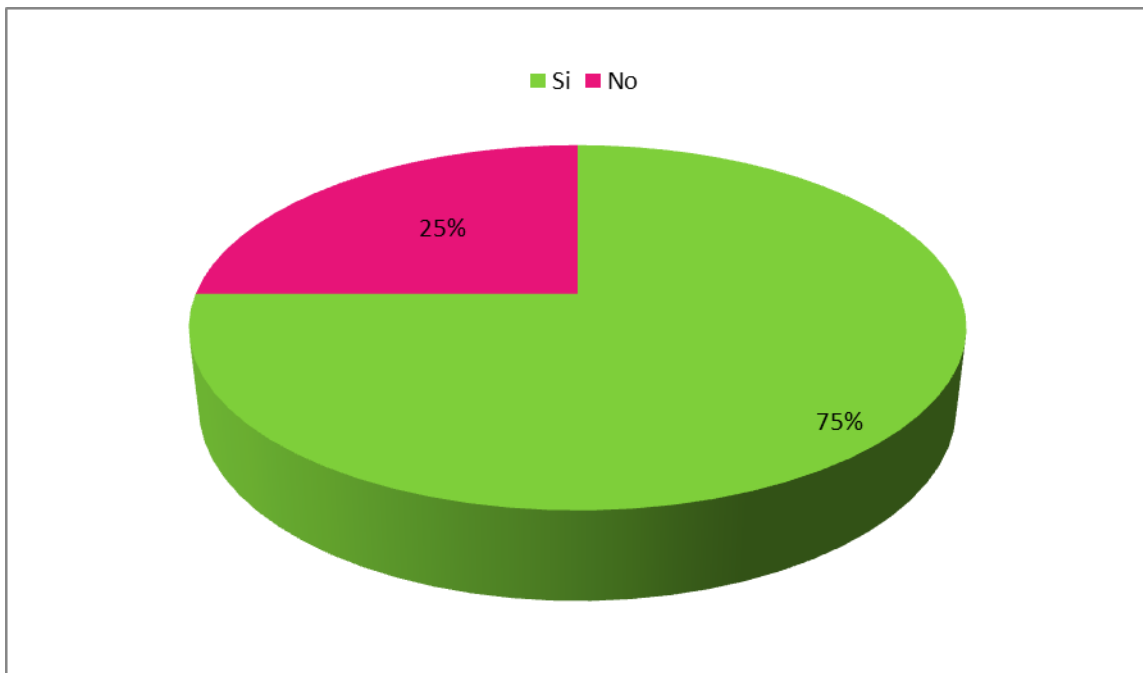


Figura 11: Gráfico circular que representa a la pregunta: Aspira a ofrecer un producto y servicio diferente.

En la tabla 11 y figura 11 se obtuvo que, el 75% de colaboradores señalan que el propietario si aspira a ofrecer un producto y servicio diferente, mientras que el 25% señalan que el propietario no aspira a ofrecer un producto y servicio diferente.

Tabla 12

Valor agregado para ofrecer producto y servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	30 %
No	28	70 %
Total	40	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaborado por: Crisanto Gallego Juan Diego

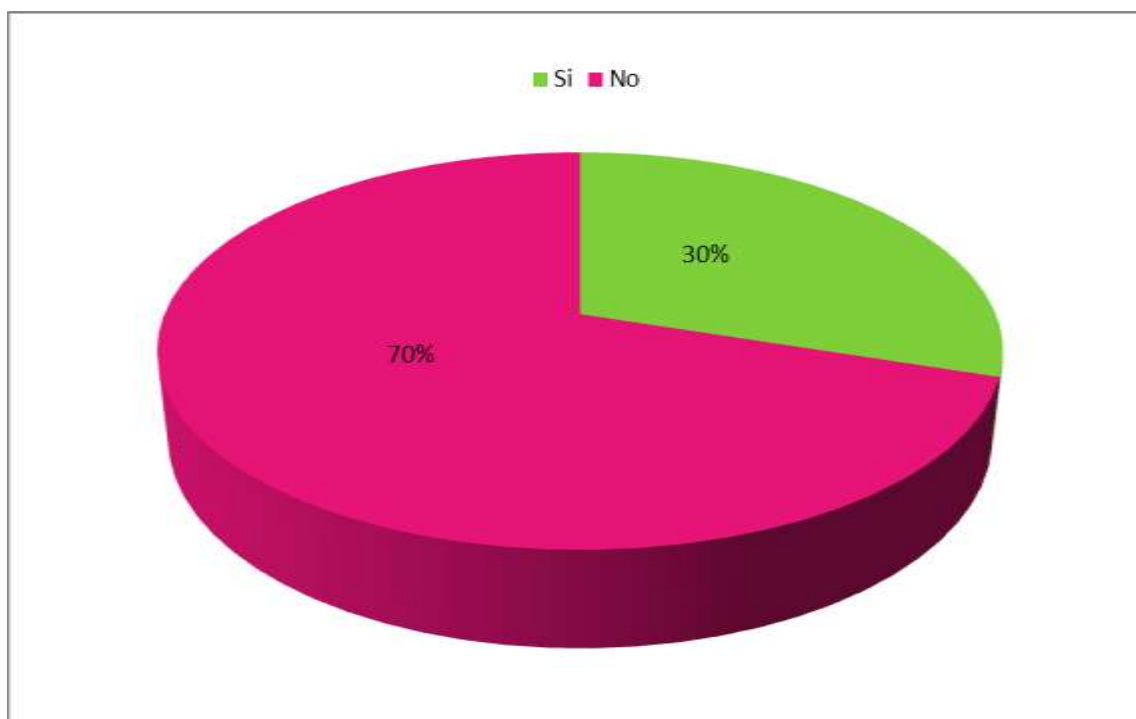


Figura 12: Gráfico circular que representa a la pregunta: Valor agregado para ofrecer producto y servicio

En la tabla 12 y figura 12 se obtuvo que, el 70% de colaboradores señalan que el propietario si genera un valor agregado para ofrecer un producto y servicio, mientras que el 30 % señalan que el propietario no genera un valor agregado para ofrecer el producto o servicio.

5.1.2. Competitividad

5.1.2.1. Objetivo 3: Detallar las ventajas competitivas en las MYPE rubro

Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

Tabla 13
Observa implementos tecnológicos en la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	20.5 %
No	54	79.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

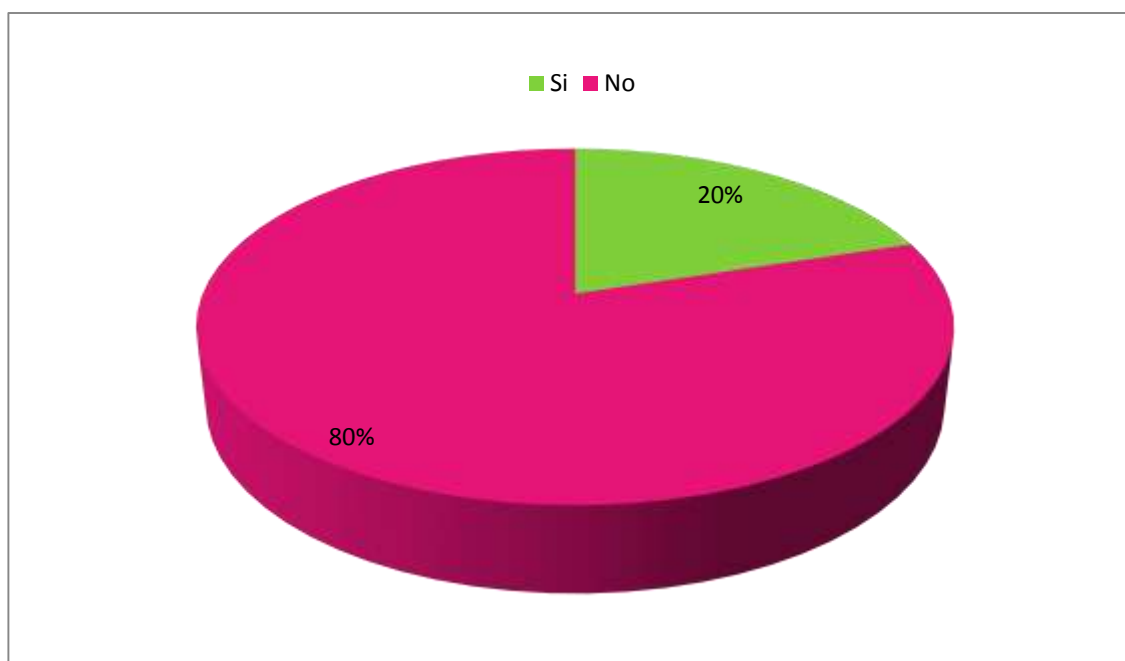


Figura 13: Gráfico circular que representa a la pregunta: Observa implementos tecnológicos en la empresa

En la tabla 13 y figura 13 se obtuvo que, el 79.5% de clientes señalan que si observan implementos tecnológicos en la empresa, mientras que el 20.5% señalan que no observan implementos tecnológicos en la empresa.

Tabla 14

Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	17.5 %
No	56	82.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

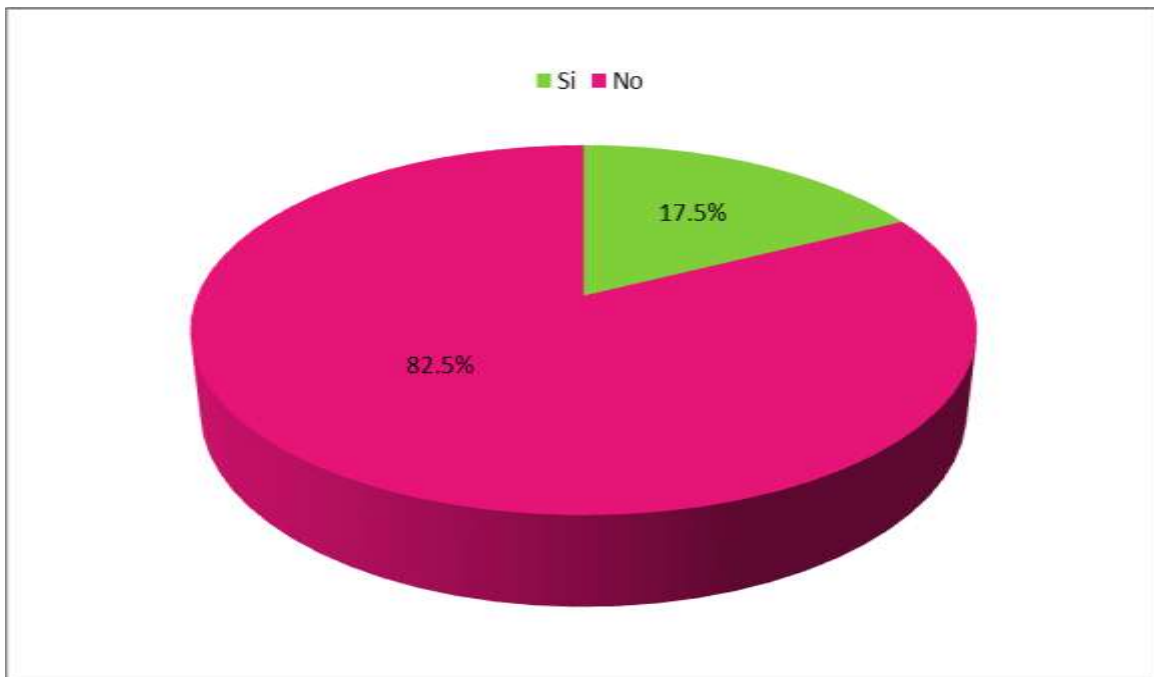


Figura 14: Gráfico circular que representa a la pregunta: Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación.

En la tabla 14 y figura 14 se obtuvo que, el 82.5% de clientes señalan que no se enteraron de la empresa por algún medio de comunicación, mientras que el 17.5% señalan que si se enteraron de la empresa por algún medio de comunicación.

Tabla 15

Percibe usted valores físicos importantes dentro de la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	51.5 %
No	33	48.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración propia

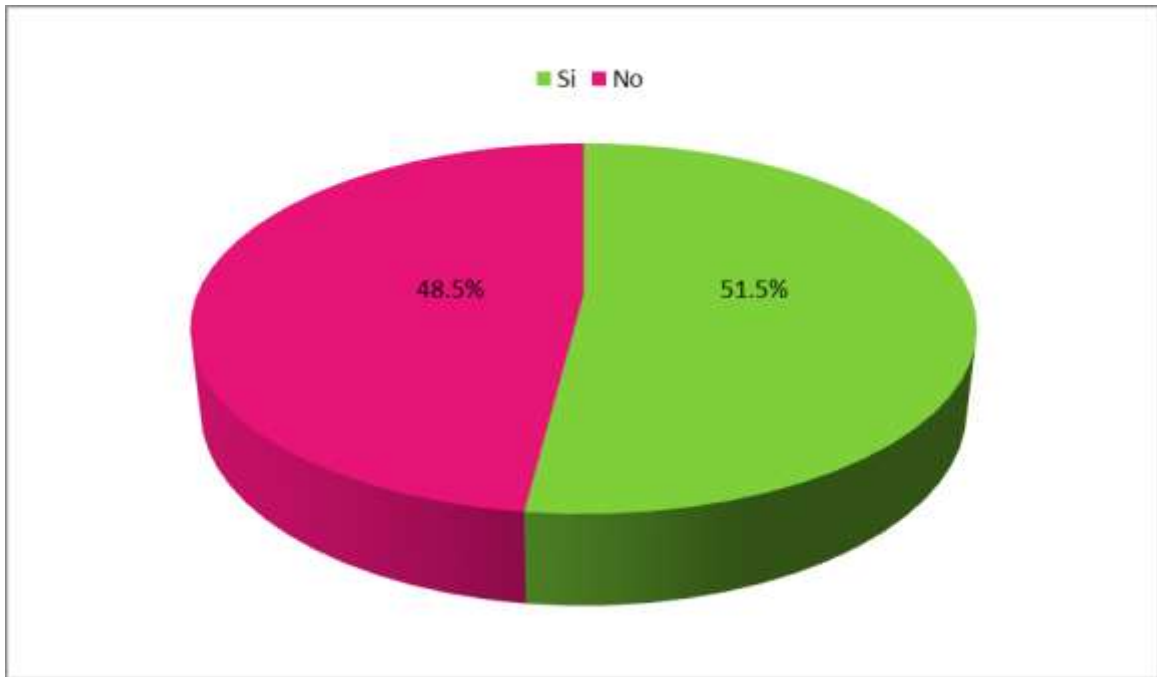


Figura 15: Gráfico circular que representa a la pregunta: Percibe usted valores físicos importantes dentro de la empresa.

En la tabla 15 y figura 15 se adquirió que, el 51.5 % de clientes señalan que si perciben valores físicos dentro de la empresa, mientras que el 48.5 % señalan que no perciben valores físicos dentro de la empresa.

Tabla 16

Son rápidos para el despacho de los productos que le brindan

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	61.5 %
No	26	38.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

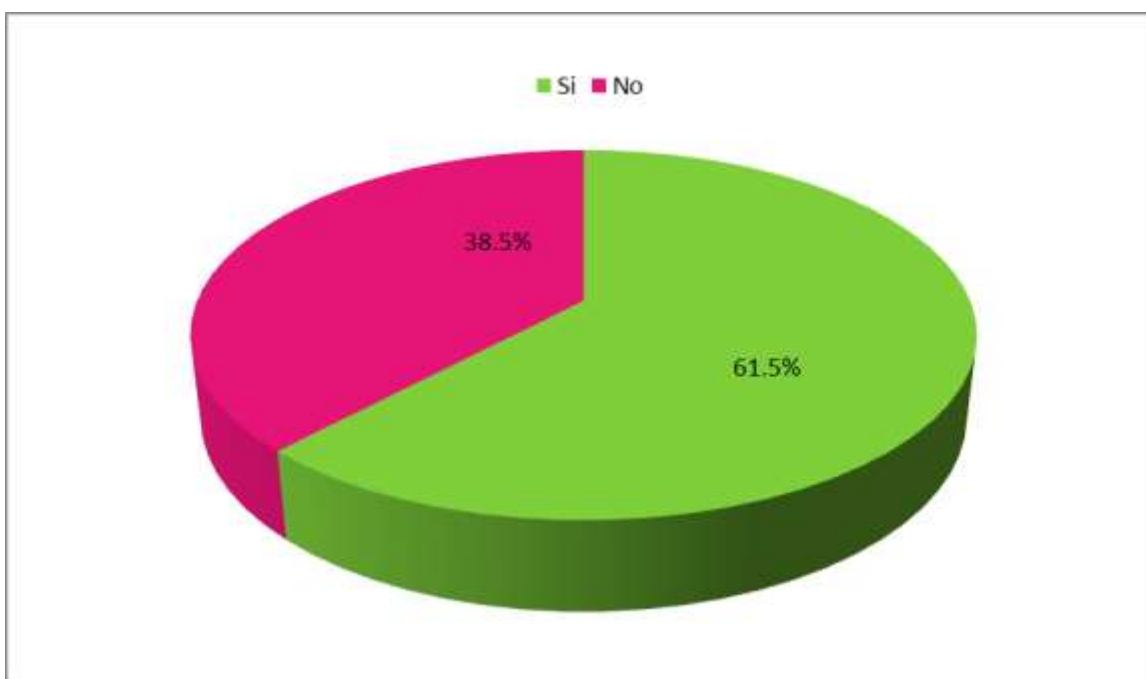


Figura 16: Gráfico circular que representa a la pregunta: Son rápidos para el despacho de los productos que le brindan

En la tabla 16 y figura 16 se logró que, el 61.5% de los clientes señalan que si son rápidos para el despacho de los productos que le brindan, mientras que el 38.5% señalan que no son rápidos para el despacho de los productos que le brindan.

5.1.2.2. Objetivo 4: Determinar las estrategias genéricas de competitividad que aplican las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

Tabla 17

Existe una razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	61.5 %
No	26	38.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

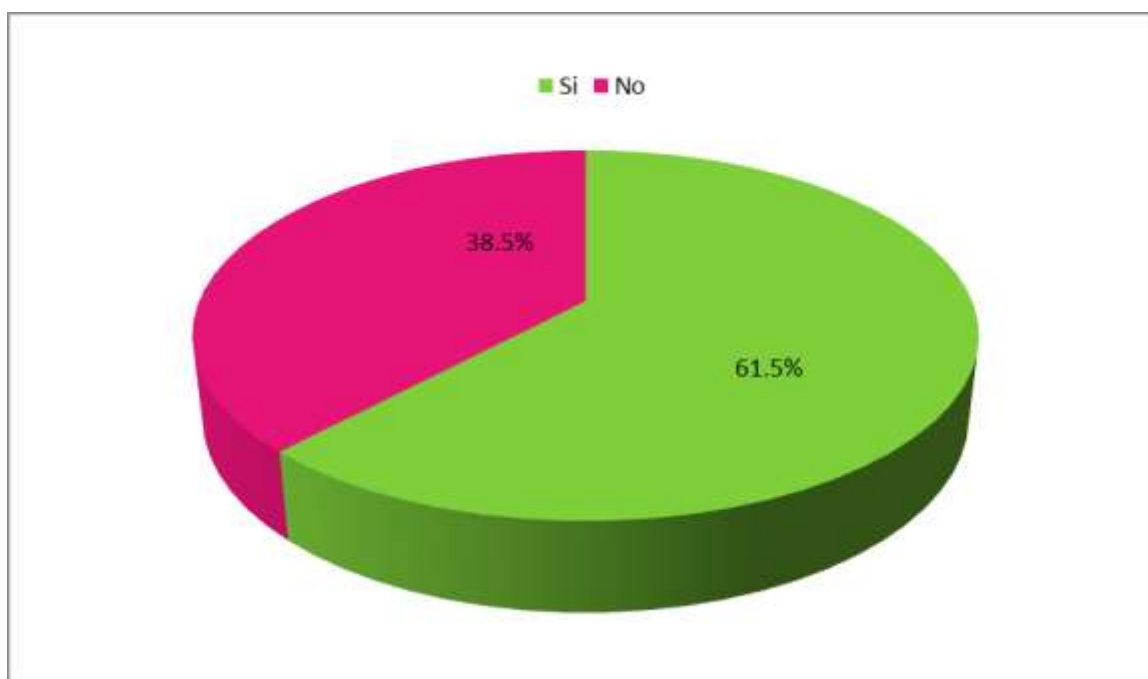


Figura17: Grafico circular que representa a la pregunta: Existe una razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa.

En la tabla 17y figura 17se adquirió que el 61.5% de clientes señalan que si existe una razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa, mientras que el 38.5% señalan que no existe una razón específica del mercado.

Tabla 18

Factor de compra responde a sus necesidades y preferencias

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	54.5 %
No	31	45.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

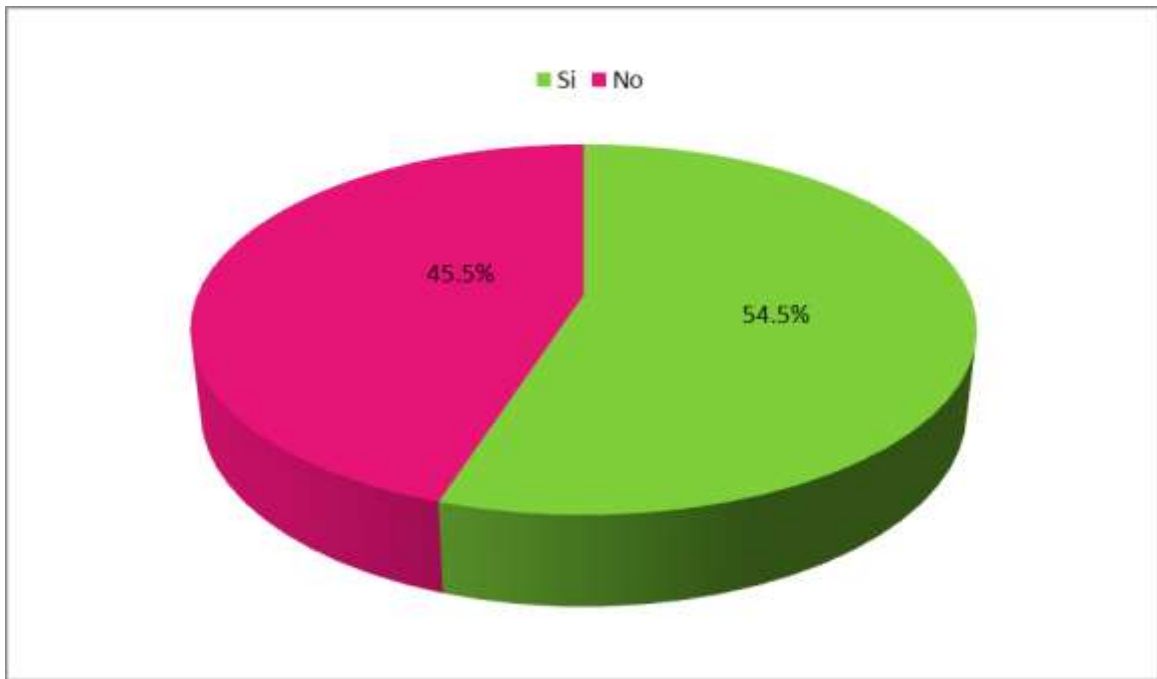


Figura 18: Gráfico circular que representa a la pregunta: Factor de compra responde a sus necesidades y preferencias

En la tabla 18 y figura 18 se alcanzó que, el 54.5% de los clientes afirman que el factor de compra responde a sus necesidades y preferencias, mientras que el 45.5% señalan que el factor de compra no responde a sus necesidades y preferencias.

Tabla 19

Valor adicional al producto que le ofrecen

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	50 %
No	34	50 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaborado por: Crisanto Gallego Juan Diego

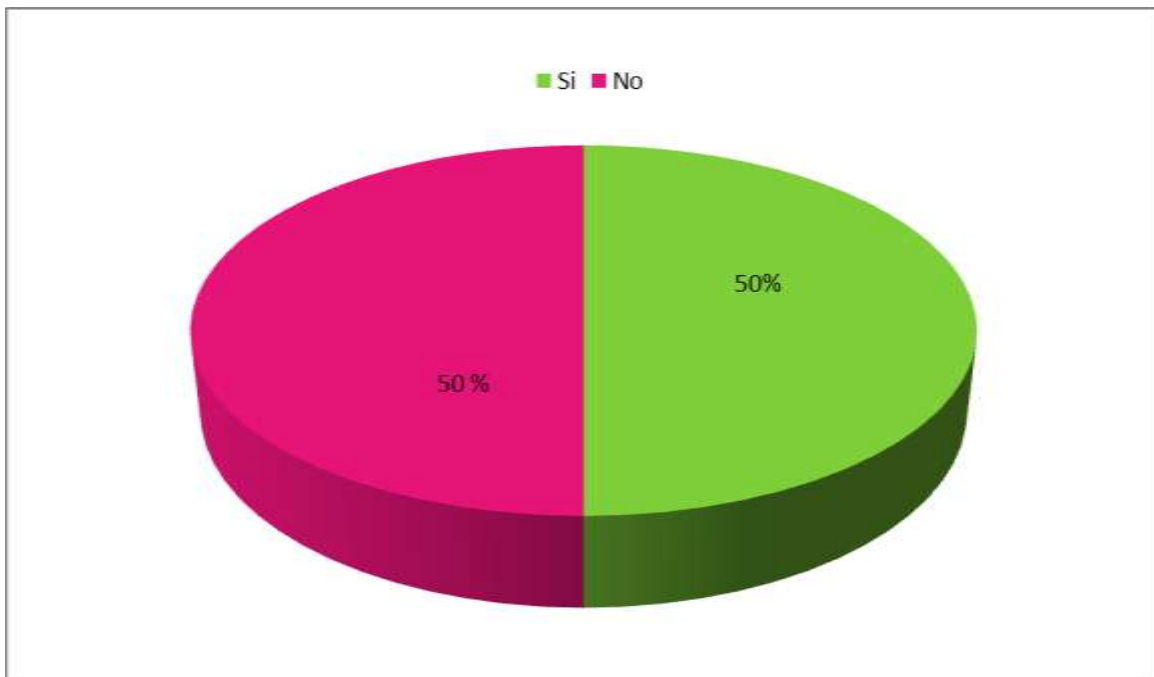


Figura 19: Gráfico circular que representa a la pregunta: Valor adicional al producto que le ofrecen

En la tabla 19 y figura 19 se consiguió que, el 50% de clientes consideran que la empresa si les brinda un valor adicional al producto que les ofrecen, mientras que el otro 50% indica que la empresa no les brinda un valor adicional al producto que les ofrecen.

Tabla 20

Característica diferencial por parte de la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	51.5 %
No	33	48.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

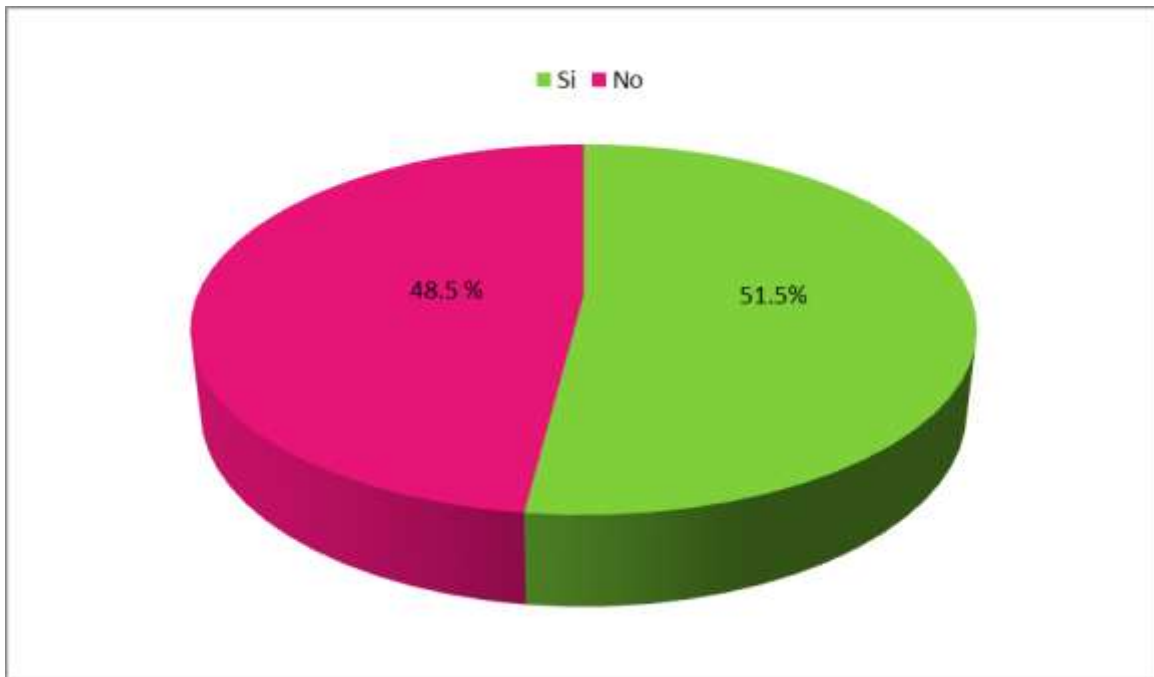


Figura 20: Grafico circular que representa a la pregunta: Característica diferencial por parte de la empresa.

En la tabla 20 y figura 20 se logró que, el 51.5% de los clientes indicaron que si estiman alguna característica diferencial por parte de la empresa, mientras que el 48.5% señalan que no estiman ninguna característica diferencial por parte de la empresa.

Tabla 21

Los precios son más baratos con respecto a la competencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	75 %
No	17	35 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

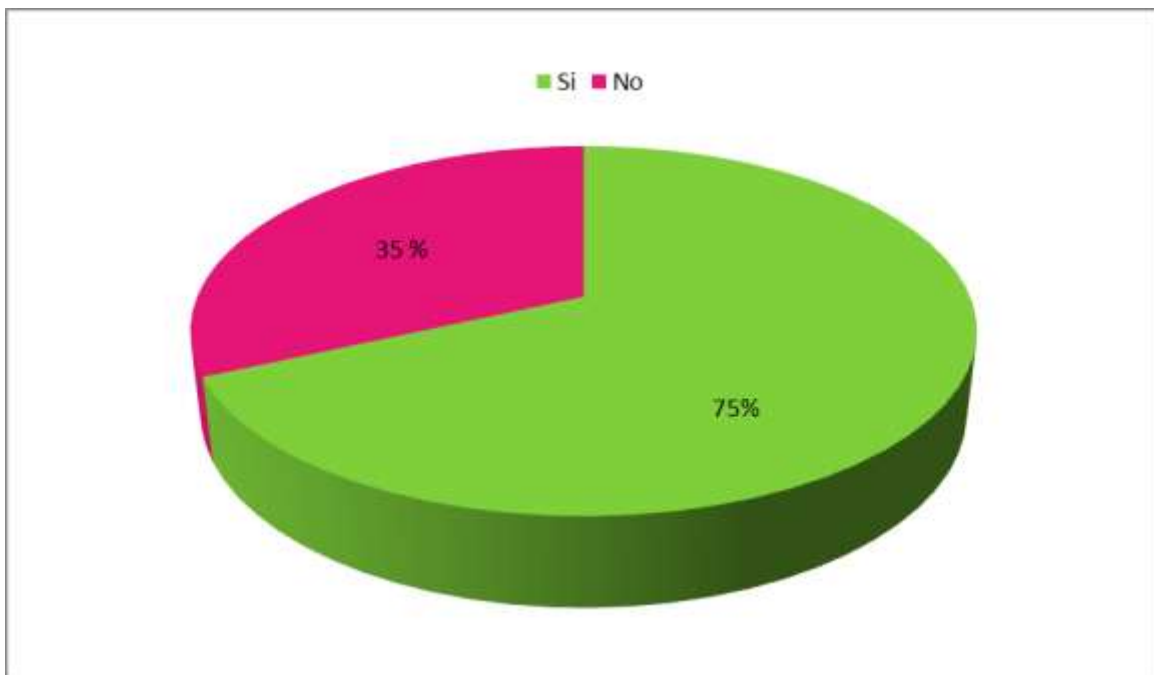


Figura 21: Gráfico circular que representa a la pregunta: Los precios son más baratos con respecto a la competencia

En la tabla 21 y figura 21 se obtuvo que, el 75% de clientes señalan que los precios si son más baratos con respecto a los de la competencia, mientras que el 35% indican que los precios no son más baratos con respecto a la competencia.

Tabla 22

Le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	51.5 %
No	33	48.5 %
Total	68	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración propia

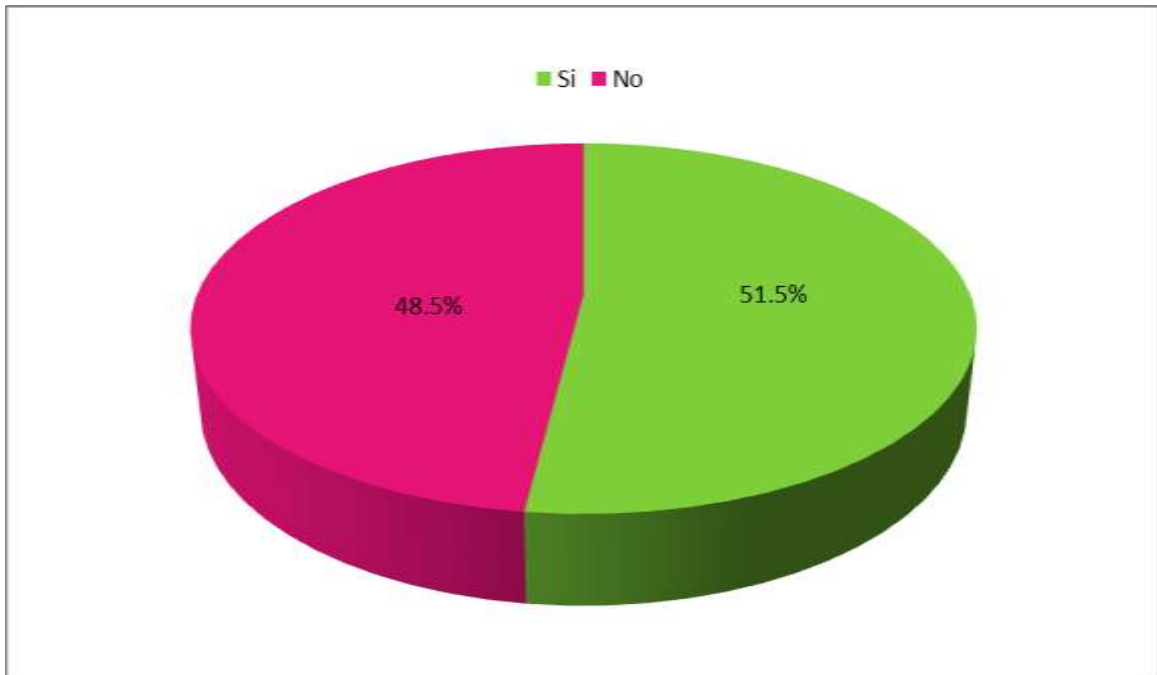


Figura 22: Gráfico circular que representa a la pregunta: Le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo.

En la tabla 22 y figura 22 se obtuvo que, el 51.5% de los clientes señalen que si le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo, mientras que el 48.5% señalan que no le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Liderazgo

Objetivo 1: Identificar el tipo de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

En la Tabla 1 y figura 1 denominada: “El jefe decide toda la responsabilidad, técnicas de trabajo y actividades sin tener en cuenta las opiniones del equipo”, se obtuvo que, el 62.5% de colaboradores señalan que el propietario de la empresa si decide toda la responsabilidad; técnicas de trabajo y actividades sin tener en cuenta las opiniones del equipo, según Evans (2015) señala que en la realidad en de muchas de las instituciones o empresas las diversas formas utilizadas para conducir las han obedecido a razones poco formales y profesionales, esto lleva a la realidad que se constata en este estudio: los directivos no ejercen un liderazgo y su nivel de Inteligencia Emocional es bastante inadecuado para la responsabilidad que se les exige.

Por lo tanto si se pretende cambiar y mejorar la realidad de las organizaciones, para que se conviertan en organizaciones de calidad por su efectividad y eficacia, se debe asumir lo que plantean los experimentados durante las últimas décadas, los representantes deben contar con un Liderazgo que recoja las dos dimensiones abordadas por este estudio, como son: ser promotor de estilo participativo y expresar un carisma personalizante.

Al igual Jago (2015) también aseguro que el proceso de liderazgo es el uso de influencia no coercitiva para dirigir y coordinar las actividades de los miembros de un grupo organizado con estos mismos para el logro de los objetivos; por lo tanto es

importante y se recomienda a los propietarios de las MYPE tener una responsabilidad adecuada de estas para poder lograr objetivos propuestos.

En la Tabla 2 y figura 2 denominada: “Propietario te permite expresar tus dudas y desacuerdos sin preocupaciones” se observa que el 57.5% de los colaboradores encuestados afirma que el propietario no les permite expresar sus dudas y desacuerdos; según Celis (2014) afirma que cuando se desarrolla un alto nivel de confianza, talento y liderazgo múltiple se permite el respeto a las ideas de grupo, el trabajo en equipo y el consenso de ideas entre todos; así mismo señala que los colaboradores aceptan que sus directivos valoran sus trabajos y toman en cuenta sus propuestas e ideas para la organización percibiendo así un grado de satisfacción laboral.

Desde esta perspectiva los colaboradores contarán con disposición para la ejecución de actividades de liderazgo distribuido en su organización, por ello recomienda los incentivos para que los colaboradores perciban la motivación y aceptación en su totalidad

Por ello Celis sugiere a los líderes trabajar y fomentar el desarrollo de estímulos e incentivos involucrando a los colaboradores para la toma de decisiones de esta manera se facilitará el desempeño de equipos de liderazgo en las organizaciones, así al destacar el desarrollo de incentivos y oportunidades permitirá el fortalecimiento del liderazgo y en consecuencia la eficacia de la organización.

En la tabla 3 y figura 3 denominada: “Consultan opiniones para la toma de decisiones”, se consiguió que el 75% de los colaboradores encuestados afirma que el propietario no les consulta opiniones para la toma de decisiones; según León (2015) comenta que al realizar estudios de clima organizacional para consolidar el estilo de liderazgo de los directivos, permite evaluar el estado en el que se encuentra la organización de la misma forma que es de gran interés involucrar a todos los empleados en este tipo de evaluaciones, ya que sus opiniones son de gran importancia para tomar medidas correctivas que les permita obtener un mejor bienestar laboral y para el logro de los objetivos propuestos.

Así mismos Chiavenato (2009) menciona que el liderazgo es considerado como un fenómeno que ocurre exclusivamente en la interacción social; debe ser analizado en función de las relaciones que existen entre las personas en una determinada estructura social, y no por el examen de una serie de características individuales; por consiguiente French & Bell (2010) comentan que el liderazgo es también un proceso altamente interactivo y compartido en el cual todos los miembros de los equipos desarrollan habilidades en un mismo proceso, por esto mismo se recomienda involucrar a los colaboradores de la organización en toma de decisiones que implica establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta en conjunto.

En la tabla 4y figura 4 denominada: “Propietario evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes”, se observa que el 75% de los colaboradores encuestados comentan que el propietario no evita involucrarse en las actividades; por lo que Evans (2015) señala que los directivos deben contar con un liderazgo transformacional que recoja dos dimensiones abordadas como son: ser promotor de estilo participativo y expresar un carisma personalizante de la misma manera los lideres deben contar con un desarrollo e inteligencia emocional alta ya que estos demuestran mayor seguridad , más entusiasmo y compromiso con sus trabajadores, canalizan mejor sus emociones para conducir a sus colaboradores así como para tomar las decisiones apropiadas y lograr contagiar su confianza y fomentar la colaboración entre todos los miembros de la organización con el fin de lograr los éxitos esperados.

No obstante Zeta (2014) informa que es muy significativo practicar un liderazgo que oriente a generar compromiso, enfatizar la importancia de tener una misión compartida y articular una visión atractiva para los colaboradores, que el líder muestre su capacidad de ir más allá de sus intereses por el bienestar de todo el equipo, motivan e inspiran a los colaboradores proporcionándoles sentido y retos a sus acciones, asumiendo riesgos, solicitando ideas y ocupándose de las necesidades de los seguidores, actuando como mentor y escuchando las preocupaciones de todos.

En la tabla 5y figura 5 denominada: “El líder les confía la autoridad para la toma de decisiones en la empresa” se consiguió que el 75% de colaboradores encuestados señalan que el propietario no les delega la autoridad para la toma de decisiones en la empresa, no obstante Castro (2014) marca que en la actualidad las organizaciones requieren de líderes que promuevan y fomenten la contribución de los colaboradores en la toma de decisiones para el mejoramiento de toda la organización, de la misma condición rotula que actualmente el liderazgo que se debe practicar debe reunir dimensiones o factores con atributos que buscan no acceder con las circunstancias actuales de la organización o tan solo con las metas desde un inicio, si no que puedan interactuar jefes, colaboradores y la situación específica de la organización para mejorar el producto y/o servicio ofrecido y la práctica de liderazgo en ellas.

De la misma manera Zeta (2014) exhorta que en la actualidad es trascendental practicar un Liderazgo que muestre la habilidad de ir mucho más allá no solo de los intereses personales si no al contrario por el bienestar de todo el equipo además que sitúe a generar fidelidad enfatizando la importancia de contar con una misión compartida y pronunciando una visión atrayente para sus partidarios requiriendo y escuchando ideas, opiniones e inquietudes, desde este aspecto los seguidores asumirán mayor compromiso, responsabilidad y disponibilidad dentro de la organización así de esta manera se lograra la motivación e inspiración aportándoles sentido y reto a sus ejercicios y para la empresa contar con un mejor producto y servicio.

En la tabla 6y figura 6 denominada: “Tu jefe te da la oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias”, se consiguió que el 65% de los colaboradores encuestados negaron que su jefe les da oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias, por lo cual según Zeta (2014) comenta que existe una relación directa y positiva entre liderazgo transformacional y la satisfacción laboral de los colaboradores, así mismo de muestra que existe relación directa y significativa con las dimensiones de liderazgo, influencia idealizada conductual y atribuida a la motivación inspiracional e individualizada con la satisfacción laboral, esto significa que a mayor presencia de estas dimensiones se incrementa la satisfacción laboral. Por ello recomienda este estilo de liderazgo pues por lo que orienta a generar compromiso, enfatizar la importancia de tener una misión compartida y articular una visión atractiva para los seguidores ya que el líder muestra capacidad de ir más allá de sus intereses por el bienestar del grupo, motivan inspiran a sus colaboradores proporcionándole sentido y retos a sus acciones, asumen riesgos y solicitan ideas a sus seguidores y se ocupa de sus necesidades, actúa como mentor y escucha las preocupaciones de sus seguidores.

De la misma manera Durán y Castañeda (2014) coinciden que un líder transformacional inspirara a los cambios y facultar a los seguidores a alcanzar niveles más altos de desempeño para mejorarse a sí mismos y para mejorar los procesos de la organización. Avolio y Bass (2010) como el proceso de influencia en el cual los líderes cambian en sus seguidores la consciencia de lo que es importante y los impulsan a verse ellos mismos, las oportunidades y los desafíos del entorno de una nueva forma.

En la tabla 7y figura 7 denominada: “El propietario dispone de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos”, se logró que el 62.5% de los colaboradores encuestados comentan que no disponen de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos; Según Evans (2015) menciona que el líder debe asumir las siguientes dimensiones: autoestima adecuada, ejercer un control emocional - manejar las propias emociones y además estar en condiciones de influenciar y administrar los estados de ánimo y las emociones de los seguidores, aspecto de suma consideración para un directivo, ser empático y ser generador de confianza, por lo tanto, es importante que para tener buenos líderes y personas con Inteligencia Emocional estable se puedan realizar con mayor detenimiento los siguientes procesos: selección apropiada utilizando instrumentos confiables, capacitación, seguimiento y asesoría durante su desempeño y ofrecer estímulos profesionales y económicos para mantener su interés y entrega al trabajo y la organización; de la misma manera León (2015) afirma que el recurso humano motivado apoyado y comprendido genera equipos de trabajo consolidados y comprometidos para el cumplimiento de la misión establecida por la organización.

Por ello recomienda a los líderes implementar acciones estratégicas que permitan generar un ambiente confortable y de satisfacción laboral, donde todos los equipos de trabajo diariamente ponen su máximo impulso y ahínco para cumplir con eficiencia todos los propósitos establecidos, y se lograra como resultado una empresa innovadora, competitiva y en desarrollo organizacional.

Objetivo 2: Conocer las Funciones de liderazgo en las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

En la tabla 8 y figura 8 denominada: “Tu jefe asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien” se logró que el 87.5% de colaboradores encuestados revelaron que el propietario si asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien, por lo que Piqueras (2015) comenta que en la actualidad el liderazgo es una ocupación definitiva para cualquier organización o propósito y como primera y principal función es responsabilizarse y tiene que advertir con lo que acontece, de lo que se ha inducido o del entorno en el que se encuentra por lo mismo el líder adquiere un papel protagónico centralizándose la decisión en él y distinguiéndose de los demás preparado con el fin de la responsabilidad incluso cuando las cosas no salen bien ya sea por una mala decisión o por el ambiente de su propia actividad.

No obstante Soler (2014) indica que la responsabilidad de un líder es el hincapié en la organización generándose en el epicentro de una discusión, de la misma forma entonces la función del líder es aportar salud a la empresa u organización cuidando y salvaguardando los intereses de su equipo, ya que han consignado la confianza en el provocando la asistencia de sus partidarios mediante el buen desempeño de sus actividades siguiendo los principios que le permiten continuar con su rumbo en el camino, desconociendo cualquier desorientación o distracción y siempre considerando en satisfacer metas comunes y no propias. Además, ha de participar en todas las actividades que se realizan en la organización, incluso cuando ha de tomar decisiones

precisas en situaciones de crisis para que se puedan cumplir todos los objetivos de la organización.

En la tabla 9 y figura 9 denominada: “Asume sus errores sin culpar a los demás” se adquirió que el 75% de los colaboradores encuestados afirmaron que los propietarios de las MYPE en estudio si asume sus errores sin culpar a los demás por tal motivo como lo dice Piqueras (2015) un líder debe ser responsable y hacerse cargo de los aciertos y las faltas sin buscar excusas, sin culpar a los demás o al propio entorno, asumiendo, enfrentando y superando los retos que se le presentan en la jornada de todo los días siendo un líder original que no le importe mostrarse frágil o reconocer sus faltas es tan humano como cualquier otra persona que busca corregir sus errores y aprender de ellos y por todo lo contrario busca las soluciones para los problemas de forma transparente y justa.

De lo contrario Page (2016) argumenta que algunos de los rasgos que se le exige a un líder responsable dentro de una organización en todas las situaciones es asumir este rol con decisión y acción lo ya que la experiencia y conocimiento de la empresa y del sector son factores que los caracterizan y les acreditan para llevar a cabo sus funciones lo que implica ser un buen comunicador, desplegar la empatía o saber motivar tolerando los errores de los miembros del equipo, estableciendo metas, expectativas, mostrando autenticidad, promoviendo la convivencia y el respeto por la diversidad cultural, además de tener toda la predisposición para asumir y renunciar a la responsabilidad estando al tanto de cuándo es el momento de encomendando ciertos compromisos y tareas a sus seguidores.

En la tabla 10 y figura 10 denominada: “Adopta nuevos métodos de trabajo” se logró que el 87.5% de colaboradores encuestados revelaron que el propietario no adopta nuevos métodos de trabajo por lo que Piqueras (2015) comenta que hoy en día el liderazgo es una función determinante para cualquier empresa o proyecto. Sin un liderazgo capaz de gestionar la adversidad, crear una visión inspiradora y acompañar al equipo hacia los objetivos, muchas empresas mueren o se retuercen de dolor. El liderazgo no es un nombre, es un verbo, una acción. Se Lidera cuando hace algo, cuando se cambian las cosas. Igualmente señala que las empresas que no logran abordar los cambios y que no son capaces de ir tan rápido como se les exige el mercado y los consumidores, éstas empresas fracasan y mueren, no obstante están las empresas que se suben a cualquier ola que ya está funcionando, y por lo tanto se adaptan a los cambios. Estas empresas suelen sobrevivir mediante el clásico mecanismo de la mutación siempre que el entorno lo requiere, Sin embargo, las empresas, más atípicas, pero más rentables son aquellas que han desarrollado mecanismos de anticipación al cambio, que logran llegar de los primeros a los nuevos escenarios y necesidades de los consumidores. Luego los demás se dedican a copiarlas; De esta forma, el líder tiene que estar constantemente tratando de ver qué está ocurriendo en su entorno para así tomar las mejores decisiones.

Cermeron (2015) comenta que el mundo empresarial, es una realidad que se han adoptado, progresiva y sigilosamente, nuevas soluciones derivadas de las tecnologías de la información. El correo electrónico, la videoconferencia, los dispositivos móviles han ganado terreno de manera paulatina, y casi como en un abrir y cerrar los ojos, acogidos en la cotidianidad. Por lo cual recomienda volver a pensar si hay alguna otra manera

más eficiente o efectiva de trabajar. O quizás, amontonando nuevas maneras de hacer sin dejar atrás totalmente las anteriores.

En la tabla 11 y figura 11 denominada: “Aspira a ofrecer un producto y servicio diferente” se triunfó que el 75% de colaboradores encuestados indicaron que el propietario si aspira a ofrecer un producto y servicio diferente; por lo que Piqueras (2015) afirma y comenta que uno de los imperativos para las empresas es la generación de valor y por lo tanto, de rentabilidad, euros en la cuenta de resultados. Para lograr esto, se puede hacer de muchas maneras, pero la más eficaz es mediante la diferenciación.

El líder no tiene que conformarse con una empresa que ofrece productos al mercado, tiene que aspirar a una empresa que ofrece productos únicos, diferentes y valiosos al mercado.

De la misma manera Castro (2014) en su investigación sobre los factores de liderazgo concluye que las organizaciones en la actualidad requieren de líderes que impulsen a la innovación y al cambio permanente, aprovechando al máximo el recurso humano influyendo en ellos para lograr objetivos y metas comunes, el cual dependerá de su estilo personal y las exigencias de la situación. Culmina señalando que es muy complicado que un líder tenga el perfil ideal pero sin embargo se puede encontrar rasgos comunes que puedan caracterizar un estilo de liderazgo en dirección al cumplimiento de los objetivos de toda la organización.

En la tabla 12 y figura 12 denominada: “Valor agregado para ofrecer un producto o servicio” se logró que el 70% de colaboradores encuestados dejaron ver que el propietario no genera un valor agregado para ofrecer el producto o servicio por lo cual Bujan (2014) define que el valor agregado es la mejora que una empresa da a su producto o servicio antes de ofrecer el producto a los clientes.

Se utiliza para describir los casos en que una empresa toma un producto que puede ser considerado un producto homogéneo, con pocas diferencias (si las hay) de la de un competidor, y lo modifica ofreciendo a los clientes potenciales unas modificaciones sobre el producto que le da una mayor sentido de valor.

Agregar valor puede aumentar ya sea el precio o valor del producto. Además, las personas pueden aportar valor agregado a los servicios que llevan a cabo, tales como traer avanzadas habilidades de modelado financiero a una posición en la que el director de recursos humanos no puede haber previsto la necesidad de tales habilidades.

El valor agregado significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchas de estos valores se dan por medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más. Por lo que termina comentando y recomendando: Contar con áreas para niños dentro de restaurantes y lugares, Ofrecer productos de consumo mientras los clientes esperan un servicio, Asesorías gratuitas en la compra de un artículo.

5.2.2. Competitividad

Objetivo 3: Detallar las ventajas competitivas de las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

En la Tabla 13 y Figura 13 denominada: “Observa implementos tecnológicos en la empresa” se atrajo que el 80% de los clientes encuestados negó haber observado algún tipo de implementos tecnológicos por lo que Ramos (2014) describe que en un mundo tan dinámico y globalizado se sabe que la inversión en la tecnología es una realidad muy necesaria por lo que ha dejado de ser un lujo o privilegio y se ha convertido en una herramienta transcendental en el ámbito organizacional pero sin embargo se convierte en una falencia que afecta en el rendimiento y capacidad principalmente en la mayoría de las MYPE sin desarrollar ninguna acción al respecto como algún plan de inversión al contrario lo que se percibe es que no existe un capital dispuesto para herramientas tecnológicas y por defecto es muy escaso concentrando estrategias solo por necesidad o por certidumbre.

No obstante Magaña (2013) concuerda en su informe de investigación adelanto un acierto que permitió conocer los trascendentales retos que en hoy en día tienen que soportar las MYPES, destacando entre estos los desafíos relacionados a la aplicación de nuevas tecnologías el cual les impide el desarrollo en los diferentes rubros organizacionales, por lo que recomienda implantar nuevas tecnologías a las empresas que se encuentran en estado de desarrollo ya que les consentirá establecer ventajas competitivas para posicionarse mejor en el mercado.

En la Tabla 14 y Figura 14 denominada: “Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación” se adquirió que el 83% de los clientes encuestados negó haberse enterado de la existencia de la empresa por algún medio de comunicación, lo que admite Santander (2016) que el Marketing ha logrado un rol significativo en el desarrollo de las organizaciones así mismo como el manejo de los medios de comunicación es uno de los muchos conocimientos importantes y obligatorios que deberían de tener los empresarios en la actualidad y pueda conservar una organización competitiva dentro de este mercado tan dinámico, por lo cual en los últimos años se han transformado las experiencias de gasto de los individuos como consecuencia del mercado propiamente dicho , por el cual esto presume que las organizaciones deberían de tomar medidas y formularse un cambio estratégico; dedicándose al estudio del entorno estratégico de las corporaciones, parajes internos de mayor y menor debilidad buscando las soluciones de esta última, también parajes externos analizando la comunicación de los clientes; por lo cual se debe investigar la innovación y la representación de los medios de comunicación como los son internet y redes sociales.

De la misma manera Porter (2013) añade que las ventas y el marketing en sus actividades desarrollan medios que consienten al cliente adquirir el servicio y a la organización incitarlo a ello, conociendo de inmediato sus tradiciones, grupos de referencia, poder y frecuencia de compra. Debido a lo cual Cornejo (2016) comenta y recomienda emplear una estrategia de fidelización al cliente, generando una cartera a través de paquetes promocionales, precios exclusivos; enfocándose en medios como

revistas, banners, al mismo tiempo apoyándose en las redes sociales valiéndose de la enorme demanda de las mismas.

En la Tabla 15 y Figura 15 denominada: “Percibe usted valores físicos importantes dentro de la empresa” se recogió que el 52% de los clientes encuestados afirma que percibe valores físicos importantes dentro de la empresa por lo que conlleva a Peña (2016) a exponer que muchos de los consumidores asisten a los restaurantes a aquellos que ofrecen un ambiente sereno, agradable y refrescado acompañado de una estructura o instalación visualmente atractiva y luminosa algo por lo cual los clientes giren y quieran ingresar al negocio no obstante aquellos restaurantes que no cuenten con dichas características o valores puede tener ciertos puntos en contra siendo el más frecuente ventas y comensales perdidos, inclusive aquellos que jamás ingresaron y que ni siquiera saben del negocio se plasman una idea basada en el aspecto exterior.

Sin embargo Acurio (2016) expone que la comida peruana es una comida de paz a lo que hace referencia que en la actualidad la gastronomía peruana es considerada mucho más que un arte con gran seducción turística y cultural la que cuenta con una elegante revelación no solo en los sabores de cada uno de sus insumos sino también en cada una de las presentaciones de sus recetas que le permite convertirse una comida gourmet ya que muchos de los comensales busca una exquisita presentación logrando una primera impresión por la vista para luego convencerse totalmente de la calidad del servicio y/o producto que le ofrecen.

En la Tabla 16 y Figura 16 denominada: “Son rápidos para el despacho de los productos que le brindan” se determinó que el 62% de los clientes encuestados afirman que son rápidos para el despacho de los productos que les brindan, por lo que añade López (2011) afirma que el consumidor se ve llevado a diferentes formas de estimulación al momento de asumir una decisión de consumo entre una diversidad de beneficios por lo que señala que una de las primordiales metas en el servicio al cliente es la rápida atención. Para dar un buen servicio al cliente, no solo se le satisface con recepcionarlo con gentileza, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.

Igualmente puntea que la misión de las marcas es estar al tanto a sus consumidores, así como también su deber es ofrecer la rápida atención para ellos. De la misma manera señala Ceo (2017) fundadora de LaunchBit's; enseñando que la rapidez es el importante secreto de la organización para conquistar clientes, incluso rotula que cuando un negocio llega a su punto máximo, el equipo no debe considerar ningún inconveniente para estar a la mira de todas las requerimientos, si no por lo contrario prolongar la preferencia al servicio al consumidor y a una alta rapidez de atención, creando una opinión positiva de todos los clientes de la organización, la estrategia funcionaria bien para esta teniendo en cuenta que podría resultar truncada si se le hace esperar demasiado al cliente y se alcanzaría una razón suficiente para que este se cambia a las filas de la competencia por lo cual Ceo termina brindando algunos recomendaciones para una rápida atención al cliente: desarrollar procesos simples para resolver problemas; contar con un número adecuado de personal para la rápida atención al cliente.

Objetivo 4: Determinar las estrategias genéricas de competitividad que aplican las MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura; año 2019.

En la Tabla 17 y Figura 17 denominada: “Existe una razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa” se estableció que el 60% de los clientes encuestados indica que si existe una razón específica del mercado que los conlleva a concurrir a empresa por lo que Porter (2013) enuncia que una organización puede conseguir una ventaja competitiva frente a los demás, por la cual se debe seleccionar un segmento adoptando una estrategia para poder atenderlos sin ningún problema descartando a los demás competidores, ya que la gran mayoría de las pequeñas empresas, dado que no suelen tener los capitales necesarios para lograr conquistar a todo el público, se compensan en enfocar sus esfuerzos de esta manera en el mercado, señalando además que una de las principales categorías para conseguir clientes potenciales es una área geográfica en específica.

Por otra parte Ordinola (2013) anuncia que hoy en día por la enorme cantidad de competidores dispuestos a hacer todo lo posible por ganar el favoritismo en el mercado en consecuencia los clientes son intensamente severos al momento de adquirir un producto o servicio por lo tanto ellos solo accederán a quienes les brinden un servicio, producto y atención de buena calidad.

En la Tabla 18 y Figura 18 denominada: “Factor de compra responde a sus necesidades y preferencias” se constituyó que el 55% de los clientes encuestados indica que específicamente la empresa si tiene un factor de compra que responde a sus necesidades y preferencias por lo que Porter (2013) revela que para que una compañía conquiste positivamente una ventaja de segmentación de mercado debe reconocer la conducta de la clientela a la hora de consumir un producto o servicio por lo tanto, reconocer con gran exactitud los detalles y las conductas de los comparadores será un componente fundamental para así brindarles algo que satisfaga sus necesidades y preferencias; sin embargo una de las maneras para que la empresa logre una estrategia de enfoque es si se forma un procedimiento de información que realice conseguir y procesar las necesidades, opiniones y/o consultas de los clientes, para proporcionar respuesta a ello, esto puede llevarse a cabo mediante estudios de mercado y encuestas.

No obstante De la Cruz (2016) indica que dentro de los principales factores internos que la mayoría de los consumidores en todos los aspectos generales consideran es al precio en relación a la calidad del producto convirtiéndose como los motivos y factores más importantes y determinantes a la hora de una adquisición de un producto o servicio.

En la Tabla 19 y Figura 19 denominada: “Valor adicional al producto que le ofrece” se consiguió que el 50% de los clientes encuestados afirma que la empresa les brinda un valor adicional al producto que les ofrecen lo que defiende con Porter (2013) que con la estrategia de diferenciación la organización intenta variar dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente valorados por los compradores. La organización elige uno o más particularidades que juzgue trascendental y afilia un posicionamiento exclusivo para satisfacer esas necesidades. Compensar las necesidades es una exigencia de la viabilidad de una fabricación y de las compañías que las constituyen. Satisfacer las necesidades del cliente es un requerimiento de la rentabilidad en un sector industrial pero no es suficiente para afirmar el éxito. La decisión decisiva cuando se calcula la rentabilidad es saber si las empresas pueden obtener el valor que generan para los clientes o si los pierden ante la competencia.

Sin embargo Peña (2016) comenta que muchos de los clientes comensales de los diferentes restaurantes sugieren que les ofrezcan una charla de recomendaciones o consejos nutricionales para mantener una dieta saludable además como segunda sugerencia revelaron que les gustaría tener el servicio de delivery ya que muchos de ellos no cuentan con el tiempo suficiente para poder disfrutar del producto o servicio en las propias instalaciones de un restaurante.

En la Tabla 20 y Figura 20 denominada: “Característica diferencial por parte de la empresa” se adquirió que el 51% de los clientes encuestados asegura que la empresa estima características diferentes en comparación a la competencia por lo Peña (2016) expresa que la gran mayoría de los consumidores reflexionan que frecuentan a los diferentes restaurantes porque les brindan un producto atractivo y de alta calidad, además algunos otros comensales afirman que la característica más importante que consideran es la presentación de sus platos seguido y en menos porcentaje que asisten a los restaurantes por el sabor de sus productos.

Sin embargo Acurio (2015) publica que son muchas las veces que se ha comentado de la importancia del sabor y sazón como características principal de la gastronomía de los diferentes restaurantes en ámbito nacional e internacional pero a pesar de ello intenta explicar que no solo es la sazón la que hará que el restaurant prospere ya que el comer es una experiencia en donde el servicio, la decoración, el ambiente, la ubicación y las buenas prácticas ambientales, sociales, económicas y sanitarias son esenciales para mantener la organización en rumbo.

De la misma manera Gómez (2014) cree que las características principales para los comensales se basan en la sazón de las comidas y la presentación de los platos, el valor agregado es la habilidad de los mozos para presentar y ofrecer un excelente servicio.

En la Tabla 21 y Figura 21 denominada: “Los precios son más baratos con respecto a la competencia” se adquirió que el 75% de los clientes encuestados afirmaron que los precios que brinda la empresa son más bajos con respecto a la competencia ya que Porter (2013) testifica que una organización consigue la ventaja en costos cuando estos son menores a los de sus demás competidores con respecto a un producto o servicio parecido en atributos y calidad logrando que la organización sea un partícipe por encima de la media en el sector industrial a condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él. Para que la empresa pueda conseguir el liderazgo en costos existen varias fórmulas siendo algunas de ellas y las más practicadas por las grandes empresas a nivel mundial tales como: construir un proceso de producción muy bien diseñado y eficaz que reconozca producir productos idénticos o incluso con más rendimiento a los de la competencia pero a un menor costo, gozar con colaboradores capacitados para una mejor productividad, alcanzar una disminución en los costos de producción a través de la mano de obra directa y del aprendizaje adquirido y creando buenas relaciones y a largo plazo con los proveedores para conseguir insumos de muy buena calidad con un mejor precio con respecto a los de sus rivales.

Sin embargo con todo no se puede prescindir de los criterios de diferenciación. Si no se percibe que el producto o servicio es parecido al de su competidor o si no es aprobado por los clientes, se verá obligado a reducir los precios muy inferiores a los del rival para obtener mayor número de ventas y ello puede cancelar su visión dominante en costos por lo cual recomienda que esta estrategia se practique siempre y cuando el

producto este estandarizado y existan pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos.

En la Tabla 22 y Figura 22 denominada: “Le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo” se adquirió que el 52% de los clientes encuestados afirmo que le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo por lo que Ucha (2015) define que las estrategias genéricas diferencia dos ventajas competitivas: bajos costos y diferenciación permitiendo una plataforma importante para obtener una rentabilidad mayor y lograr una ventaja competitiva mantenida, y para ello se debe seguir una estrategia empresarial.

Por otro lado Larrea (2012) considera que la estrategia de enfoque está basada en costos como en la diferenciación y se identifica por la elección previa de un enfoque, mercado local, fase del proceso productivo y por ajustar una estrategia óptima que reconozca a las necesidades específicas de los clientes escogidos. No se trata, de ser mejores de liderazgo en costos o en diferenciación del mercado, pero sí de ser los más importantes en el enfoque seleccionado. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores con estrategias de adquisición diferentes, en la existencia de canales de distribución distintos venta directa, por minoristas, por representantes, por correo, y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos en tamaño, calidad, precio, prestaciones, ya que de estas formas y variables un comprador puede percibir la diferenciación de producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

En función con el primer objetivo, respecto al tipo de liderazgo en las MYPE de estudio, se identificó que el principal liderazgo que se ejerce en los Restaurant – Pollerías del centro de Piura está relacionado al Liderazgo autocrático por el cual la mayoría de los propietarios ejercen toda la responsabilidad y técnicas de trabajo sin tener en cuenta las opiniones del equipo además de que no permiten expresar las dudas y desacuerdos a los colaboradores.

Con respecto al segundo objetivo, conforme a las funciones de liderazgo se conoció como resultado que la principal función que ejercen los propietarios de las MYPE de estudio es la responsabilidad incluso cuando las cosas salen mal y sin culpar a los demás; mientras que la función que menos se ejercen es el anticipo al cambio y la diferenciación, sin adoptar nuevos métodos de trabajo y sin generar un valor agregado del producto y servicio.

Acorde al tercer objetivo, respecto a las estrategias genéricas de competitividad se detalla que en cuestión al liderazgo en costos se determinó que los precios son bajos con respecto a los de sus rivales, no obstante conforme a la diferenciación se consiguió que la empresa no brinda un valor adicional ni característica diferencial con respecto a la competencia; en cuanto a la estrategia de enfoque se conoció que los clientes no tienen ningún factor en específico y ninguna razón del mercado que lo llevan a concurrir a la empresa.

En función al cuarto objetivo relacionado con las ventajas competitivas se determinó que en cuanto a las actividades primarias de la cadena de valor respecto a

marketing y ventas que no se visualizan productos tecnológicos en las MYPE de estudio, además concorde a las actividades de apoyo de recursos humanos, se considera que los colaboradores brindan una atención rápida la cual está directamente relacionada a que las MYPE de estudio cuentan con trabajadores especializados en el rubro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

APEGA. (2010). *El boom de la Gastronomía Peruana y su impacto económico y social*.

Obtenido de <http://www.apega.pe/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.pdf>

Arias.E. (2010). *El proceso de investigación*. Obtenido de

[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.p](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf)

df

Chong.CH. (2011). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO*

SOSTENIBLE Y COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS UNIDADES AGRICOLAS

RURALES DEL PERÚ, Año 2011. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR

DE SAN MARCOS. Obtenido de: [http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-](http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/)

[son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/](http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/)

Campos, H. (2018). *Caracterización de la Capacitación y competitividad en las MYPE*

de servicio rubro comida rápida del centro de Piura. Año 2018. Obtenido de

repositorio ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1051>

Campos.L. (2015). ESTILO DE LIDERAZGO DIRECTIVO Y CLIMA

ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL DISTRITO

DE VENTANILLA – REGION CALLAO. LIMA: UNIVERSIDAD SAN

IGNACIO DE LOYOLA. Obtenido de:

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-2.htm)

[2.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-2.htm)pdf

Carlos Alberto, G. R. (2017). *Liderazgo: conceptos, teorías, y hallazgos relevantes*.

obtenido de Liderazgo: conceptos, teorías, y hallazgos relevantes.:

http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen2_numero2/articulo_5.pdf

Colombia, U. N. (2018). *Dirección Nacional de innovación Académica*. Obtenido de:

Características de la competitividad:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-2.htm>

Evans, (2015). Interacción entre inteligencia emocional y estilos de liderazgo en

directivos de instituciones educativas, obtenido de:

http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen2_numero2/articulo_5.pdf

Fuste, D. B. (2015). *Revista digital. Verdadera seducción*, obtenido de: Características

del liderazgo.: <http://revista-digital.verdadera-seducccion.com/caracteristicas-liderazgo/>

Gómez, M. G. (2015). *La importancia del liderazgo en las organizaciones*. Obtenido de

La importancia del liderazgo en las organizaciones:

http://www.elfinancierocr.com/gerencia/biblioteca/Guadalupe-Noriega-Universidad-Tecnologica-Mixteca_ELFFIL20140425_0008.pdf

INEI. (2014). *Emprende*. Obtenido de Noticias de emprendimiento: obtenido de:
<http://emprende.pe/inei-el-99-6-de-empresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-de-ventas/>

Kansas., U. d. (2014). *Caja Herramientas Comunitarias*. Obtenido de: Estilos de liderazgo:
<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/ideas-y-liderazgo/estilos-de-liderazgo/principal>

Leon.F. (2015). *APORTES DEL LIDERAZGO, LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO AL CLIMA ORGANIZACIONAL: UN ANÁLISIS DEL CASO BANCOLOMBIA DE ARAUCA*: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.

Magaña (2013) “*La competitividad de las agroindustrias del limón en Colina-México, que se presentó en la Universidad autónoma de Querétaro de México*. Obtenido de
<file:///C:/Users/user/Downloads/7081-9681-1-PB.pdf>

Moreno.T. (2014). *CNN EXPANCIÓN*. Obtenido de Capacita a tus empleados:
<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/03/24/en-crisis-capacita-a-tus-empleados>

Panta (2018) “*Factores determinantes del estilo de liderazgo de la directora de la institución educativa la inmaculada del distrito Pariñas, que se presentó en la Universidad de Piura año 2018*. Obtenido de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1zMXDw-bhAhVQj1kKHUmlDGQQFjAAegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fpirhua.udep.>

edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F11042%2F3685%2FMAE_EDUC_GE_1803.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw01Nc-_GvXtv_Z2CebEbdAj

PERUANOS, I. D. (2015). *Escalando innovaciones rurales*. Obtenido de <http://www.iedmicrofinanzas.com/wp-content/uploads/2015/04/Escalando-Innovaciones-Rurales.pdf>

Peña, M. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016. Obtenido de repositorio ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1051>

Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva*. España: Ediciones piramide

Ramos.M. (2015). *PROBLEMAS DE PRODUCTIVIDAD/ COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL MUEBLE*. UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA.

Reyes & Vargas (2016) “*Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015*”. Obtenido de repositorio UCSP:http://repositorio.ucsp.edu.pe/bistrean/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf

Rivera (2014) “Estilos de liderazgo y la satisfacción laboral en enfermería” que se desarrolló en la Universidad autónoma de San Luis Potosí – México año (2014)

Romero.F. (2014). *LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS CLAVES DE COMPETITIVIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN Y FORTALECIMIENTO EN LA ACTIVIDAD*

EXPORTADORA, LAS MYPES DEL SEPTOR ARTESANAL EN LA REGIÓN DE PIURA, FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO . PIURA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.

Salvador (2014) “Relación de la inteligencia emocional en el liderazgo del equipo directivo en las instituciones educativas de la zona de Canto Grande, Ugel N°05 del distrito de San Juan de Lurigancho, obtenido de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwj5neORsObhAhUKq1kKHTrWBh0QFjAGegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fcybertesis.unmsm.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2Fcybertesis%2F2418%2FSalvador_aa.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw34DSTPXOmiqjTbeSv4fcyg

Solis.C. (2015). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1737/SOLIS_GRECIA_Y_ALMONACID_OSWALDO_RESTAURANTES_POLLO_BRASA.pdf?sequence=1

Tlahuelilpan, U. A. (2015). *Liderazgo*. Obtenido de repositorio Liderazgo: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/liderazgo/Liderazgo.pdf

URUGUAY, U. D. (2011). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de http://www.cse.edu.uy/sites/www.cse.edu.uy/files/documentos/FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres

Vergara, G. (2015). *Mejora tu gestión*. Obtenido de repositorio de: Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito: <http://mejoratugestion.com/mejora-tu-gestion/importancia-de-la-gestion-empresarial-y-profesional-en-mejora-tu-gestion/>

Vergara, M. M. (2014). *Liderazgo. Analisis de los enfoqueteoricos y practicos mas relevantes*. Obtenido de: Liderazgo. Analisis de los enfoqueteoricos y practicos mas relevantes: <http://www.topconsultores.cl/img/Liderazgo.pdf>

Wikipedia. (2018). *Competitividad*. obtenido de: Competitividad: <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

Zeta.E. (2014). *LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MINICIPALIDAD DISTRITAL DE VICE - SECHURA; AÑO 2014*. Piura: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA. Obtenido de repositorio: liderazgo: <http://ctb.ku.edu/es/leadership/ideas-y-liderazgo/estilos-de-liderazgo/principal>

ANEXOS

ENCUESTA

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE LAS DIFFERENTES MIYPE DEL RUBRO RESTAURANT – POLLERIAS DEL CENTRO DE PIURA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Características del Liderazgo y competitividad de la MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, Año 2019”.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Nombre:..... Fecha:/...../.....

¿El dueño de la empresa asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones para la empresa?

Si ()

No ()

¿Cree usted que el propietario de la empresa considera que sus colaboradores son incapaces de guiarse a sí mismo?

Si ()

No ()

¿El propietario de la empresa le consulta opiniones para la toma de decisiones?

Si ()

No ()

¿El propietario lo motiva para alcanzar los objetivos de la empresa?

Si ()

No ()

¿El dueño les asume la responsabilidad de toda la empresa?

Si ()

No ()

6. ¿El propietario les confía la autoridad para la toma de decisiones de la empresa?

Si ()

No ()

7. ¿Tu jefe asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien?

Si ()

No ()

8. ¿Tu jefe asume sus errores sin culpar a los demás?

Si ()

No ()

9. ¿Tu jefe adopta nuevos métodos de trabajo para mayor productividad?

Si ()

No ()

10. ¿El propietario aspira a ofrecer un producto y servicio diferente con respecto a la competencia

Si ()

No ()

11. ¿El propietario genera un valor agregado para ofrecer el servicio producto y servicio?

Si ()

No ()

GRACIAS

ENCUESTA

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS DIFFERENTES MIYPE DEL RUBRO RESTAURANT – POLLERIAS DEL CENTRO DE PIURA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Características del Liderazgo y competitividad de la MYPE rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, Año 2019”.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Nombre:..... Fecha:/...../.....

1. ¿Observa usted implementos tecnológicos en la empresa para poder brindarle un excelente servicio?

Si ()

No ()

2. ¿Se enteró de la existencia de la empresa por algún medio de comunicación?

Si ()

No ()

3. ¿Percibe usted valores físicos importantes dentro de la empresa?

Si ()

No ()

4. ¿Considera usted que son rápidos para el despacho de los productos que le brinda la empresa?

Si ()

No ()

5. ¿Existe alguna razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa?

Si ()

No ()

¿Piensa usted que la empresa tiene un factor de compra en específico que responde a sus necesidades y preferencias?

Si ()

No ()

¿Considera usted que la empresa le brinda un valor adicional al producto y servicio que ofrece?

Si ()

No ()

¿Estima usted alguna característica diferencial por parte de la empresa con respecto a la competencia?

Si ()

No ()

¿Los precios brindados por la empresa son más bajos con respecto a la competencia?

Si ()

No ()

¿La empresa le ha brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo?

Si ()

No ()

GRACIAS

LIBRO DE CÓDIGOS / COLABORADORES

AUTOR: JUAN DIEGO CRISANTO GALLEGO

LIDERAZGO		ENCUESTADOS																																F. SI	F. NO	% SI	% NO													
Ítem	Medición	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40									
1	1:Si 2:No	1	1	1	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	25	15	62.5 %	37.5 %		
2	1:Si 2:No	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	23	42.5 %	57.5 %	
3	1:Si 2:No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	30	25%	75%	
4	1:Si 2:No	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	10	30	25%	75%
5	1:Si 2:No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	30	25%	75%	
6	1:Si 2:No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	36	35%	65%		
7	1:Si 2:No	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	15	25	37.5 %	62.5 %	
8	1:Si 2:No	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	5	87.5 %	12.5 %	
9	1:Si 2:No	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	30	10	75%	25%			
10	1:Si 2:No	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	35	12.5 %	87.5 %	
11	1:Si 2:No	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	10	30	75%	25%		
12	1:Si 2:No	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	12	28	30%	70%	

Libro de Codificación / Clientes

PREGUNTA ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
4	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
5	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
6	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
7	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
8	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2
9	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
10	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
11	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1
12	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
13	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
14	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
15	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
16	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
17	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
18	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
19	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1
20	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
21	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
22	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
23	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
24	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
25	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2

26	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
27	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
28	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
29	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
30	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
31	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
32	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
33	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
34	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
35	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
36	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
37	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1
38	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
39	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
40	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
41	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
42	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
43	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
44	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
45	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
46	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1
47	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
48	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
49	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
50	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
51	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
52	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
53	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
54	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1

55	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
56	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
57	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
58	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
59	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
60	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1
61	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
62	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
63	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
64	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2
65	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
66	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
67	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2
68	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
TOTAL	SI (14) 20.5% NO (54) 79.5%	SI (12) 17.5% NO (56) 82.5%	SI (35) 51.5% NO (33) 48.5%	SI (42) 61.5% NO (26) 38.5%	SI (42) 61.5% NO (26) 38.5%	SI (37) 54.5% NO (31) 45.5%	SI (34) 50.0% NO (34) 50.0%	SI (35) 51.5% NO (33) 48.5%	SI (51) 75.0% NO (17) 35.0%	SI (35) 51.5% NO (33) 48.5%

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Helio Patino Nune,
identificado con DNI 02860873, MAGÍSTER EN
Administración:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Juan Diego Coriano Gallego, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERISACION DE LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANT – POLLERÍAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 08 de Abril 2019


Victor Helio Patino Nune
MAG. CLAF 2019

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con LIDERAZGO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El dueño de la empresa asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones para la empresa?	✓			/		/	Si () No (✓)
2. ¿Cree usted que el propietario de la empresa considera que sus colaboradores son incapaces de guiarse a sí mismo?	/			/		/	Si () No (✓)
3. ¿El propietario de la empresa le consulta opiniones para la toma de decisiones?	✓			/		/	Si () No (✓)
4. ¿El propietario lo motiva para alcanzar los objetivos de la empresa?	/			/		/	Si () No (✓)
5. ¿El dueño les asume la responsabilidad de toda la empresa?	/			/		/	Si () No (✓)
6. ¿El propietario les confía la autoridad para la toma de decisiones de la empresa?	/			/		/	Si () No (✓)
7. ¿Tu jefe asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien?	/			/		/	Si () No (✓)
8. ¿Tu jefe asume sus errores sin culpar a los demás?	/			/		/	Si () No (✓)
9. ¿Tu jefe adopta nuevos métodos de trabajo para mayor productividad?	/			/		/	Si () No (✓)
10. ¿El propietario aspira a ofrecer un producto y servicio diferente con respecto a la competencia?	/			/		/	Si () No (✓)



 CLAD
 DR. VICTOR HUALPA-PIÑERO
 RUC: 6140-0284

Ítems relacionados con LIDERAZGO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
11. ¿El propietario genera un valor agregado para ofrecer el servicio producto y servicio?	/			/		/	Si () No (x)



VALIDACIÓN

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Observa usted implementos tecnológicos en la empresa para poder brindarle un excelente servicio?	/			/		/	Si () No (X)
2. ¿Se enteró de la existencia de la empresa por algún medio de comunicación?	/			/		/	Si () No (X)
3. ¿Percibe usted valores físicos importantes dentro de la empresa?	/			/		/	Si () No (X)
4. ¿Considera usted que son rápidos para el despacho de los productos que le brinda la empresa?	/			/		/	Si () No (X)
5. ¿Existe alguna razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa?	/			/		/	Si () No (X)
6. ¿Piensa usted que la empresa tiene un factor de compra en específico que responde a sus necesidades y preferencias?	/			/		/	Si () No (X)
7. ¿Considera usted que la empresa le brinda un valor adicional al producto y servicio que ofrece?	/			/		/	Si () No (X)
8. ¿Estima usted alguna característica diferencial por parte de la empresa con respecto a la competencia?	/			/		/	Si () No (X)
9. ¿Los precios brindados por la empresa son más bajos con respecto a la competencia?	/			/		/	Si () No (X)
10. ¿La empresa le ha brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo?	/			/		/	Si () No (X)



 CLAD VICTOR HELIO PATIÑO RENDO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS MANUEL GIMENO CRISTO VELA,
identificado con DNI 02867431 MAGÍSTER EN
ADM. Y DIREC. DE EMPRESAS:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por JUAN DIEGO CRISANTO GALCOSO a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERISACION DE LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANT - POLLERÍAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2019", que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 22 Ago 2019



Lic. Adm. Carlos M. Gimeno Vela
CLAD. 0888

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con LIDERAZGO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El jefe decide toda la responsabilidad, técnicas de trabajo y actividades sin tener en cuenta las opiniones del equipo?	/			/		/	Si () No ()
2. ¿El Propietario te permite expresar tus dudas y desacuerdos sin preocupaciones?	/			/		/	Si () No ()
3. ¿El responsable de la empresa le consulta opiniones para la toma de decisiones?	/			/		/	Si () No ()
4. ¿El Propietario evita involucrarse en las actividades cuando surgen asuntos importantes?	/			/		/	Si () No ()
5. ¿El líder de la empresa les confía la autoridad para la toma de decisiones de la empresa?	/			/		/	Si () No ()
6. ¿Tu jefe te da la oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias?	/			/		/	Si () No ()
7. ¿El propietario dispone de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos?	/			/		/	Si () No ()
8. ¿Tu jefe asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien?	/			/		/	Si () No ()
9. ¿El responsable de la empresa asume sus errores sin culpar a los demás?	/			/		/	Si () No ()
10. ¿Tu jefe adopta nuevos métodos de trabajo para mayor productividad?	/			/		/	Si () No ()



 Lic. Adm. Carlos M. Ghocchia Veg.
 C.I.A.B. 0688

Ítems relacionados con LIDERAZGO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
11. ¿El propietario aspira a ofrecer un producto y servicio diferente con respecto a la competencia?	/			/		/	Si () No ()
12. ¿El propietario genera un valor agregado para ofrecer el producto y servicio?	/			/		/	Si () No ()


 Lic. Adm. Carlos M. Giacchino
 CLAD. 0058

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Observa usted implementos tecnológicos en la empresa para poder brindarle un excelente servicio?	/			/		/	Si () No ()
2. ¿Se enteró de la existencia de la empresa por algún medio de comunicación?	/			/		/	Si () No ()
3. ¿Percibe usted valores físicos importantes dentro de la empresa?	/			/		/	Si () No ()
4. ¿Considera usted que son rápidos para el despacho de los productos que le brinda la empresa?	/			/		/	Si () No ()
5. ¿Existe alguna razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa?	/			/		/	Si () No ()
6. ¿Piensa usted que la empresa tiene un factor de compra en específico que responde a sus necesidades y preferencias?	/			/		/	Si () No ()
7. ¿Considera usted que la empresa le brinda un valor adicional al producto y servicio que ofrece?	/			/		/	Si () No ()
8. ¿Estima usted alguna característica diferencial por parte de la empresa con respecto a la competencia?	/			/		/	Si () No ()
9. ¿Los precios brindados por la empresa son más bajos con respecto a la competencia?	/			/		/	Si () No ()
10. ¿La empresa le ha brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo?	/			/		/	Si () No ()


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vega
 C.I.D. 8888

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-abr-2019 21:45 -05

Identificador: 1105553790

Número de palabras: 12724

Entregado: 1

INFORME Por Crisanto Gallego Crisanto Gallego

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
4%	
Internet Sources:	4%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	N/A

USER: 44557295

Nro: 082019-00007387
Fecha: 24-04-2019 09:57

CONSTANCIA DE NO ADEUDO


La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) , con código de matrícula 0811130153, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 24 DE ABRIL DEL 2019.

 INSTITUCIÓN EDUCATIVA PROFESIONAL
S.A. S.R.L.


Srta. Ana Silvia Chupis Guerrero
ESPECIALISTA C.I.R.



V°B° CAJA
44557295

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.