

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**COMPETITIVIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LAS
ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO, RESTAURANTE DE
LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:
JARA VASQUEZ, SEBASTIANA**

**ASESOR:
CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO**

**HUARAZ – PERÚ
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**COMPETITIVIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LAS
ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO, RESTAURANTE DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:
JARA VASQUEZ, SEBASTIANA**

**ASESOR:
CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO**

**HUARAZ – PERÚ
2018**

1.- Título de las Tesis

Competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro, restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017

2.- Hoja de firma del jurado y asesor

.....
Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

.....
Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Miembro

.....
Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

.....
Mgtr. Carlos Humberto Chuga Antón
Asesor

3.- Hoja de agradecimiento

A Dios, fuente de inspiración, amor y sabiduría por su presencia en cada momento de mi vida, por permitir estar rodeada de hermosas personas que me inspiran y alientan en todo momento, quienes fueron mi fortaleza y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida académica.

A mi madre, por darme la alegría y la fortaleza necesaria para seguir adelante. Por brindarme el apoyo incondicional durante toda mi trayectoria universitaria y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

A los docentes de la facultad de ciencias contables financieras y admirativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

4.- Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como problema: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Huaraz, 2017? Y como objetivo: Determinar las principales características genéricas de Porter. La metodología fue: el diseño fue no experimental, el universo está constituido por todas las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, la muestra estuvo compuesta por 154 micro y pequeña empresa, la unidad de análisis está representado por los gerentes, como técnica se usó es la encuesta y como instrumento el cuestionario, para el procesamiento de datos se realizó en el programa SPSS 24. Como resultados se obtuvo lo siguiente: el 50% de los representantes son dueños de las micro y pequeñas empresas, el 44,2% tiene entre 0 a 3 años en el cargo, el 38,3% de los representantes manifiestan que siempre el restaurant ofrece productos que sus clientes consideran que son mejor que su competencia, el 51,3% de los representantes menciona que siempre los precios de su empresa son mucho más atractivos, 44,2% de los representantes consigna que siempre con amabilidad logran brindar un servicio justo al cliente, el 46% consigna que siempre se cumplen con las experiencias. Se concluyó en lo siguiente actualmente las organizaciones del rubro se enfocan y esfuerzan por implementar un modelo de gestión basado en estrategias genéricas de Porter, en la mejora de la productividad, en establecer una ventaja competitiva sostenible.

Palabras claves: Cliente, competitividad, encuesta, estrategias genéricas de Porter.

Abstract

The present research work had as a problem: What are the main characteristics of competitiveness under the generic approach of Porter in the micro and small businesses of the City of Huaraz, 2017? And as a goal: To determine the main generic characteristics of Porter in the micro and small companies of the restaurant sector of the city of Huaraz, 2017. The methodology was: the design was not experimental, the universe is constituted by all the micro and small companies of the restaurant category, the sample consisted of 154 micro and small companies, the analysis unit is represented by the managers, how the survey was used and how the questionnaire was used, for the data processing was carried out in the SPSS program. The following results were obtained: 50% of the representatives are owners of the micro and small companies, 44.2% have between 0 and 3 years in the position, 38.3% of the representatives state that the restaurant always offers products that their customers consider to be better than their competition, 51.3% of the representatives mention that always the prices of their company are much more attractive, 44.2% of the representatives always kindly manage to provide a service Just the customer, 46% slogan that always meet the experiences. It was concluded in the following that the organizations of the sector are focused and endeavor to implement a management model based on generic strategies of Porter, in the improvement of productivity, in establishing a sustainable competitive advantage and improving the value chain.

Keywords: Client, Competitiveness, survey, Porter strategies.

5- Contenido

1.- Título de las Tesis	ii
2.- Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3.- Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
4.- Resumen	iv
5- Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
Índice de Figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Metodología	31
3.1. Diseño de la Investigación	31
3.2. Población y muestra.....	31
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5. Plan de análisis.....	33
3.6. Matriz de consistencia	34
3.7. Principios éticos	35
IV. Resultados	36
4.1. Resultados	36
4.2. Análisis de Resultados	58
V. Conclusiones:	64
Referenci Bibliográficas.....	66
Anexos: 70	

6. Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los representantes de las MYPES	35
Tabla 2. Distribución según el género de los representantes de las MYPE	36
Tabla 3. Distribución según el grado de instrucción	37
Tabla 4. Distribución según el cargo que desempeña	38
Tabla 5. Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo	39
Tabla 6. Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	40
Tabla 7. Distribución según el número de trabajadores	41
Tabla 8. Distribución según las personas que trabajan en su empresa	42
Tabla 9. Distribución según el objetivo de creación	43
Tabla 10. Distribución según el tipo de constitución de su empresa	44
Tabla 11. Distribución según si su empresa proyecta una imagen positiva	45
Tabla 12. Distribución según si su restaurant ofrece productos que sus clientes consideran que con mejor que su competencia	46
Tabla 13: Distribución según si los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia	47
Tabla 14: Distribución según si para lograr la satisfacción del cliente lo hace con amabilidad y brindando un servicio justo	48
Tabla 15: Distribución según si su empresa cumple o supera las expectativas de los clientes	49
Tabla 16: Distribución según si controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan	50
Tabla 17: Distribución según si frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos	51
Tabla 18: Distribución según si identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones	52
Tabla 19: Distribución según si realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan	53
Tabla 20: Distribución según si su empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores	54
Tabla 21: Distribución según si brinda promociones de sus productos que atraen	

a los clientes	55
Tabla 22: Distribución según si brinda salarios adecuados de acuerdo a los cargos que tiene su empresa	56
Tabla 23: Distribución según si identifica características o gustos que tienen en común los clientes	57

Índice de Figuras

Figura 1: Edad de los representantes de las MYPES	35
Figura 2: Distribución según el género de la MYPES	36
Figura 3: Distribución según el grado de instrucción	37
Figura 4: Distribución según el cargo que desempeña	38
Figura 5: Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo	39
Figura 6. Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	40
Figura 7. Distribución según el número de trabajadores	41
Figura 8. Distribución según las personas que trabajan en su empresa	42
Figura 9. Distribución según el objetivo de creación	43
Figura 10. Distribución según el tipo de constitución de su empresa	44
Figura 11. Distribución según si su empresa proyecta una imagen positiva	45
Figura 12: Distribución según si su restaurant ofrece productos, que sus clientes considera que son mejor que su competencia	46
Figura 13: Distribución según si los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia	47
Figura 14: Distribución según si para lograr la satisfacción del cliente lo hace con amabilidad y brindando un servicio justo	48
Figura 15: Distribución según si su empresa cumple o supera las expectativas de los clientes	49
Figura 16: Distribución según si controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan	50
Figura 17: Distribución según si frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos	51
Figura 18: Distribución según si identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones	52
Figura 19: Distribución según si realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan	53
Figura 20: Distribución según si su empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores	54
Figura 21: Distribución según si brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes	55
Figura 22: Distribución según si brinda salarios adecuados de acuerdo a los cargos	

que tiene su empresa 56

Figura 23: Distribución según si identifica características o gustos que tienen en común

los clientes 57

I. Introducción

En la presente investigación se estudia lo referente a la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en los servicios de atención en rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017. Las empresas tienen claro que si quieren sobresalir en un mercado competitivo como en la actualidad. La preocupación radica en que las pequeñas y micro empresas de este sector lleguen a ser cada vez mejores gracias a que en la carrera profesional de administración se viene impulsando como línea de investigación la mejora de la competitividad, en este caso con el enfoque de las estrategias genéricas de Porter.

Los restaurantes en estudio en la ciudad de Huaraz se caracterizan por su naturaleza turística, su oferta de productos típicos, marinos frescos y un modo de gestión convencional basado en la experiencia de sus propietarios. La SUNAT es la entidad que caracteriza a las micro y pequeñas organizaciones independientes como unidad de negocios, constituida en forma de persona jurídica o persona natural, así aportar con sus tributos o impuestos para el fondo de Estado, contribuyendo con las actividades que realiza, como comercialización de bienes y servicios.

Arias (2014) menciona que una micro y pequeña empresa es competitiva cuando logra producir bienes y servicios de buena calidad y con costos de acuerdo a la calidad esperada por los clientes, para sacar al mercado productos y lograr que los consumidores queden satisfechos. Por lo cual la competitividad significa la posibilidad de competir con éxito en los mercados locales, nacionales e internacionales, así mismo menciona que gracias a la competencia cada vez más las micros y pequeñas empresas (MYPE) se desarrollan a pesar de la posición desventajosa que tienen en su país.

Porter (2008) La competitividad es como una empresa que pueda escoger e instrumentar una estrategia para mantener una ventaja competitiva, y de la misma manera producir productos de calidad y en mejores condiciones de precios, de esa manera tener una estrategia hacia los consumidores y así tener un reto a la competencia

Por lo que se menciona que para que un restaurante logre ser competitiva, éste debe cumplir con todas las expectativas de sus clientes, ya ellos son más importantes y quienes determinan que tan bueno es el servicio apreciado de un establecimiento en particular.

En el contexto de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, se puede notar que existen muchos restaurantes empeñados en mejorar su competitividad, estos negocios ofrecen diferentes platos típicos de la zona, regionales y nacionales. En la actualidad, en los restaurantes de la ciudad de Huaraz, presentarían deficiencias en una buena atención y falta de higiene por parte del personal que atiende a los clientes.

Con relación al proceso de la competitividad de los restaurantes en la ciudad de Huaraz, se investigará desde el enfoque de las estrategias genéricas de Porter, la cuales ayudarán en la mejora de los servicios de atención; esto debido a que actualmente se evidencia que hay una inadecuada atención de servicios a los clientes, para las micro y pequeñas empresas rubro restaurante puedan entrar a la competitividad en la región y de misma manera en la capital de nuestro país.

A nivel internacional, las MYPE del rubro restaurante que existen en muchas de las naciones del mundo se enfrentan a diario a desafíos en el camino que les permita asegurar su crecimiento y desarrollo organizacional, por lo que muchos gerentes están a la búsqueda de identificar y aplicar nuevas herramientas estratégicas que les permita afrontar con éxito el cambiante entorno, marcado por una fuerte competencia. En muchos países se está implementando un Plan Nacional de Competitividad de las micro empresas que se ha propuesto identificar las acciones necesarias para satisfacer necesidades y deseos y que se denominan como factores competitivos. Una forma de lograr esto es través de un buen servicio, satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes, generando además percepciones prósperas. El mayor desafío para más de mitad de las micros y pequeñas empresas latinoamericana en los próximos años es extender sus operaciones, mejorar sus volúmenes de ventas, adquirir capital de trabajo, mejorar su equipamiento e infraestructura, y adecuarla al tipo de cliente que se atiende, además de cumplir con los estándares para un buen servicio.

Sin embargo, en la actualidad se observa escasa concientización en la calidad de

servicio por parte de estas empresas pues muchos carecen en cumplir con los requerimientos del cliente los cuales contribuyen a satisfacer sus necesidades. Estos clientes descontentos con los productos y servicios adquiridos, se abstienen de retornar a estas empresas para sus próximas adquisiciones (Yamakawa, y otros, 2010)

A Nivel Nacional (INEI, 2017) informó que a fines del año 2016, se observó un notable crecimiento del rubro restaurantes, signado en 2,29% debido a actividades vinculantes al sector que también crecieron; asimismo otros negocios relacionados a bebidas y comidas se incrementaron en 3,37%, sin embargo el nicho de mercado compuesto por restaurantes de fast food, experimentó un descenso de más del 5%. El crecimiento experimentado se debió a que los restaurantes de expendio de comida rápida, las cevicherías, los negocios parrilleros, muchas de ellas organizadas en cadenas a nivel nacional, otras con servicios a puerta de la casa, y muchas de ellas que ofrecen bufets crecieron, asimismo, crecieron los restaurantes de comida extranjera, asiática; las pollerías, los negocios de pizzas tuvieron mucha demanda, pero también crecieron los negocios de bares y karaokes, los que ofrecen snacks y y tragos variados los sábados y domingos.

MINSA, (2014) señala en su Reglamento sobre el funcionamiento de restaurantes y otros negocios similares, que se puso en vigencia luego de la dación de la R. M. N° 363-2005/MINSA, en este documento se regula sobre las actividades de negocios de comida, que deben de acatar lo normado sobre la calidad de los alimentos y de las bebidas, sobre todo para que sean consumidas por personas, las cuales tienen que tener seguridad sanitaria en toda la cadena alimenticia, desde la compra, el transporte, las condiciones en las que se almacenan, lo mismo con la elaboración de los alimentos y su respectiva comercialización en restaurantes y negocios similares. En esta norma se regula la parte operativa de la manipulación de alimentos y bebidas,

Y señala los requisitos operativos sobre sanidad que deben acreditar los que operan y manipulan alimentos, así como los jefes de los restaurantes y afines. Se establecen las condiciones mínimas sobre saneamiento, que se reflejan en la infraestructura necesaria que deben contar estos negocios. Por ejemplo, en el Art. 6° de este mencionado reglamento se trata sobre el Control y la vigilancia sanitaria que se tiene que realizar tanto en alimentos como bebidas. Los Art. 7°, 8°, 9° y décimo establecen la manera en

que deben ser ubicados los utensilios y otras instalaciones dentro del local; se establece las condiciones de iluminación en diferentes zonas, como almacenes, área de recepción y zonas dónde se preparan las comidas, que deben estar ventiladas y a una temperatura propicia, que no exceda la temperatura, que pueda alterar la calidad de los alimentos, se establece condiciones de calidad del agua, la disposición de aguas contaminadas, el tratamiento del vapor y el cuidado del polvo; y la manera de cómo se deben eliminar y disponer los residuos sólidos.

Los Art. 11°, 12°, 13°, 14° y 15° establecen las normas sobre la vestimenta y los servicios higiénicos destinados a los clientes y a los trabajadores; se norma sobre utensilios de cocina y el equipamiento, los que deben de estar fabricados de material aparente para una fácil limpieza, y apropiados para ser fácilmente desinfectados, fuertes a la corrosión realizados con materiales durables y resistentes, que no trasmitan olores ni contaminen a los alimentos, que no alteren el sabor, que sean completamente inocuos para la salud humana. En los artículos 16° al 30° se regula sobre los manteles que se usan en negocios de restaurantes, que deben estar limpios y en buen estado de conservación, se señala que los ambientes de los restaurantes deben estar siempre secos y limpios, que el personal que manipula y procesa alimentos deben recibir capacitación sobre higiene, que se deben proteger a los establecimientos del ingreso de roedores, otros animales e insectos, que se debe cuidar la ventilación. Se debe tener un registro detallado del ingreso de alimentos, consignar el lugar de procedencia, la composición, el vencimiento, características sensoriales, tiempo en el almacén, forma de manejar y conservar los alimentos. Es obligatorio llevar actualizado el registro de proveedores de alimentos; cosa que si existiera una epidemia se pueda rastrear e investigar sobre el lugar de procedencia; si se comprara de manera directa, se debe establecer los sitios de compra, y luego tener un registro sobre los proveedores y lugares de compra.

En casos de que ciertos alimentos requieran un tratamiento especial, por ejemplo, que por su perecibilidad necesiten almacenarse en ciertas condiciones de frío, o congelamiento, se deben de cumplir con las indicaciones que se encuentran citadas también en la mencionada norma, lo mismo se reglamenta para productos que necesiten ser almacenados en sitios secos. Finalmente, se regula sobre la responsabilidad de la auditoría sanitaria que debe de realizarse, que está a cargo de la municipalidad respectiva, esa vigilancia sanitaria está normada y se tiene que cumplir

de acuerdo a lo que se regula en el Art. 2° de la mencionada norma.

Las estrategias genéricas de Porter son instrumentos que van a permitir analizar a las MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2017 desde todos los aspectos de una realidad económica en la cual participan estas micro y pequeñas empresas y su respectiva marcha en un mundo marcado por la competitividad, así como utilizando otras herramientas de la Administración moderna que complementen o sustituyan la propuesta planteada por Porter.

En razón a lo descrito se enuncia el problema de investigación de la manera siguiente:
¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Huaraz, 2017?

Para dar respuesta a la problemática, se establece en la investigación el objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la Ciudad de Huaraz, 2017

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general se han plantado los objetivos específicos siguientes: (a) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017, (b) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la Ciudad de Huaraz, (c) Determinar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz 2017, (d) Determinar las características de las estrategias genéricas de Porter de las micro y pequeñas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017

Se justifica el presente estudio, porque en los últimos años el comportamiento de la demanda que tienen los restaurantes en la ciudad de Huaraz, se viene incrementando día tras día por lo cual no se puede dejar de lado la calidad de servicio y mejorar la competitividad, por lo que la presente investigación se torna importante ya nos permitirá hacer un análisis de las condiciones actuales sobre la situación de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y

pequeñas empresas rubro restaurante de la ciudad de Huaraz a través de sus características el cual permitirá la satisfacción de los clientes de la población Huaracina y los visitantes. Así mismo la investigación en mención valdrá de referencia para futuras investigaciones y profundizar la problemática estudiada. De la misma manera será una herramienta para los gerentes de las empresas del rubro restaurante sobre la competitividad, de tal forma que permitan establecer las principales características, y que esto posibilite poder brindar ayuda en la mejora de la calidad de atención a los clientes, también contribuyen a mejorar los ingresos económicos y el desarrollo de los restaurantes de la ciudad de Huaraz. Se justifica de manera práctica, en razón de que la investigación recoge el tratamiento metodológico estandarizado que es empleado en investigación, lo cual va a favorecer a los propietarios de estas micro y pequeñas empresas del rubro, que mejorarán su gestión y tendrán mejores resultados de rentabilidad, lo cual favorece a la población huaracina en general y específicamente a los trabajadores de este rubro, que se cuentan por centenares.

En referencia a la metodología empleada en el presente trabajo de investigación ha sido de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, porque se mencionará las características de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz. De misma manera la presente tesis será utilizada a manera de guía y referencia en investigaciones futuras que amplíen y profundicen el tema de competitividad bajo en enfoque las estrategias genéricas de Porter, el cual permitirá la mejora de las empresas del rubro restaurante.

Como resultados se obtuvo lo siguiente: el 50% de los representantes son dueños de las micro y pequeñas empresas, el 44,2% tiene entre 0 a 3 años en el cargo, el 38,3% de los representantes manifiestan que siempre el restaurant ofrece productos que sus clientes consideran que son mejor que su competencia, el 51,3% de los representantes menciona que siempre los precios de su empresa son mucho más atractivos, 44,2% de los representantes consigna que siempre con amabilidad logran brindar un servicio justo al cliente, el 46% consigna que siempre se cumplen con las experiencias.

Se concluyó en lo siguiente actualmente las organizaciones del rubro se enfocan y esfuerzan por implementar un modelo de gestión basado en estrategias de genéricas de Porter, en la mejora de la productividad, en establecer una ventaja competitiva

sostenible y mejorar la cadena de valor.

II. Revisión de literatura.

Luego de visitar varias páginas de repositorios de tesis y artículos científicos, se encontraron los antecedentes que se señalan a continuación:

2.1. Antecedentes

Internacional

Córdova (2017) En su tesis *Competitividad de las PYMES artesanales de cerámica del Área Metropolitana de Guadalajara: Innovación y Estrategias de Negocios*, desarrollado en Guadalajara. Tuvo como objetivo estudiar el efecto de la innovación y las estrategias de negocios en la competitividad de las PYMES de cerámica del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG). Para realizar esta investigación se aplicó un diseño transaccional correlacional, se recopiló la muestra mediante muestreo probabilístico, que consiste en que todas las unidades de información pueden ser seleccionadas con las mismas oportunidades, mediante fórmula probabilística, tomado de una población determinada por 936 micro empresas establecidas en el área de estudio, según el censo efectuado por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Resultados: el 95% opinaron que la competitividad en el rubro artesanos es poco, el 85% dicen que innovan con estrategias nuevas para atraer clientes, 75% dicen que la artesanía es una atracción para los turistas, 85% opinaron que cada artesanía tiene sus propias creaciones. **Conclusión:** que las organizaciones en estudio son empresas familiares, que desarrollan procesos muy elementales, que desarrollan actividades en sus propios hogares, que se convierten en fábricas o talleres, no se innova, no se desarrollan estrategias de crecimiento, por lo que su presencia en el mercado es mínima y su participación pequeña.

Sotelo (2016) en su tesis la *Gestión por procesos en el papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPES*: caso peruano, desarrollado en España. El autor se planteó el objetivo de elaborar y proponer un sistema elemental de procesos de gestión, tomando como modelo y referencia la gestión mediante procesos que se fundamenta en las Normas ISO 9001 y teniendo como apoyo los fundamentos empresariales de estrategia de integraciones, se logre elaborar una propuesta de ventaja competitiva para las MYPES del Perú; para poder ser partícipe de las oportunidades que se dan mediante el tratado de libre comercio firmado con EUA, y que luego sean sostenibles en el tiempo para mejorar la rentabilidad de las MYPES. Esta investigación de tipo descriptivo simple, en el cual se estableció una muestra probabilística de 382 micro empresas, se obtuvieron los

resultados siguientes: el 67.1% de los encuestados manifestó que hace sus pedidos mediante la urgencia de sus necesidades, es decir que no tienen un stock de respaldo, el 21% hace sus requerimientos en referencia al stock referencial que mantienen en sus almacenes, cerca del 69% tienen proveedores estables, y el 31% cambian de proveedores con frecuencia, la preferencia para comprar a un proveedor es en razón a la oportunidad en la entrega (27 %) por mejores precios (21%), por alta calidad (27%), además se manifiesta que el 72% de los trabajadores de estas empresas declaran sentirse motivados, sólo el 29% señaló que no encuentra ninguna motivación al realizar su trabajo.

Conclusión: La consulta propuesta propone un marco de administración fundamental para seis procedimientos críticos, por ejemplo, administración de institucionalización de ítems, administración de institucionalización de procesos de generación, administración de calidad, administración de arreglos, coordinación de arreglos y control de la administración y administración que deben funcionar en una relación de Mypes para lograr transmitir artículos con atributos similares y un nivel similar de valor con transporte a tiempo.

Zuñiga (2017) en su tesis *La Estrategia Competitiva de Enfoque y su influencia en el desarrollo empresarial de las PYMES Comerciales de productos de consumo masivo del Cantón Milagro*, Ecuador 2012 – 2016. El objetivo general fue establecer el nivel de influencia de la Estrategia Competitiva de Enfoque en el Desarrollo Empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. El mencionado estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo y exploratorio, centrandose su unidad de análisis en la población de PYMES dedicadas a la comercialización de estos productos en el cantón Milagro, siendo esto un total de 35 negocios. Resultados: el 69% de los dueños y/o administradores, se sienten dudosos y eso genera indecisión en cuanto a la capacidad del negocio para atender mercados amplios; sólo un 31% de esas 35 PYMES consideran que sí poseen esa capacidad, La capacidad de atención de que disponen las PYMES, se relaciona con su tamaño y capacidad económica, estos negocios se concentran en un segmento específico; así lo especifica el 34% de las encuestas y otro 66% que expresan estar de acuerdo, El 43% de respuestas muy de acuerdo y 57% que expresan estar de acuerdo así lo demuestran.

En síntesis, el enfocarse en un segmento bajará los costes o costos del negocio, ajustando sus recursos a lo que ese segmento necesita. **Conclusión:** La capacidad de atención de las La PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, se ve limitada debido a factores como el económico, lo que lleva a tener pocos empleados y una gama reducida de productos en cuanto a grandes empresas, en caso de comparación; por lo tanto, toman la decisión de concentrarse en un segmento específico.

Nacional

Quispe J. (2016) en su tesis: *Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPE del sector comercio, rubro artículos ópticos del distrito y provincia de Arequipa, años 2014 - 2015*, obtuvo estos resultados: en relación a los representantes de las MYPE, el 66% de ellos señalan que son mayores de 40 años, el 67% dijeron que son casados, y la diferencia ser solteros. Todos señalaron tener estudios universitarios, dos tercios de ellos tienen estudios de Administración, y los demás son los representantes, todas están como empresas formales, y señalan tener en promedio más de 5 empleados y estar más de tres años en el mercado.

En relación a competitividad, todos señalaron que conocen lo que significa ser competitivo, cerca del 70% manifestaron que la calidad de los servicios o bienes determinan ser considerado competitivo. **Se concluye** que: todos señalan que el Estado debe promover en las MYPES la competitividad, y casi todos señalan que para mejorar la competitividad empresarial en las MYPE se deben adoptar nuevas tecnologías.

Aguilar (2016) en su tesis *Caracterización de la Capacitación y Competitividad del Personal en las MYPE Rubro Fotocopiado del AA.HH. Santa Rosa, Piura 2016*. Tuvo como objetivo determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad del personal en las MYPE librerías, el diseño que se aplicó fue no experimental, de corte transversal, la población estuvo conformada por una muestra por conveniencia de 06 MYPE contando con un total de 30 trabajadores de las MYPE mencionadas. Resultados: el 74% señaló que las MYPE de este rubro tienen trabajadores en cantidad necesaria para atender al cliente, los encuestados

manifestaron que el 25% de las empresas no tienen la cantidad de trabajadores para brindar un buen servicio; el 62% de ellos manifestaron que si disponen de recursos apropiados para brindar buena atención; también se encontró que el 38% del personal señala que no disponen de recursos aparentes para cumplir con sus obligaciones y el 73% manifestó que los clientes recurren frecuentemente a los servicios de fotocopias, el 27% restante señaló que necesitan del servicio de fotocopiado no con mucha frecuencia. **Conclusión:** Hoy en día los administradores de las librerías de MYPE tienen un ejemplo de cultura empresarial difícil de cambiar con respecto al interés en RR.HH. a través de la capacitación, un gran número de ellos no lo consideran una metodología comercial vital para lograr productividad y ganancia con mejores logros para la mejor ejecución de todos los empleados en sus posiciones presentes y futuros cargos ni adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Viera (2017) En su tesis *Caracterización de la Competitividad y Rentabilidad de las MYPE Comerciales Rubro Calzado en las Lomas –Piura, Año 2016*, desarrollada en Piura. El autor se planteó el objetivo de identificar las características de la competitividad y rentabilidad de las MYPE del rubro de Calzados, Piura, año 2016. Se aplicó el diseño no experimental descriptivo, corte cuantitativo, siendo los resultados agrupados acuerdo a las aptitudes emocionales, basado en una muestra de 60 clientes de las MYPE mencionadas. Resultados: el 51% de los encuestados respondieron que no se les capacita antes de empezar, el 83% de los encuestados recibieron capacitación antes de iniciar el trabajo, el 64% respondieron que es importante la capacitación para realizar correctamente sus tareas, el 98% de los trabajadores en Administración estiman que un proceso de capacitación permanente influiría positivamente en el servicio brindado, que tendría mayor calidad en lo referente a atender mejor a la clientela.

Conclusión: Los clientes de las MYPE contendientes se describen por ser creativos, ya que esto permite que las MYPE logre una mejora más destacada con un incremento superior en sus ofertas, donde debe considerarse que las innovaciones no deben considerarse como un gasto, sino más bien como una empresa que se logra para adquirir una ganancia superior antes de la competencia.

Peña (2016) Con su tesis titulada “*Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016*”, en este estudio se planteó el objetivo de establecer las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurante; en la presente investigación de tipo descriptivo, con diseño transeccional y no experimental. Resultados: el 53% de los colaboradores han contribuido en el desarrollo y mejora del negocio, el 40,0% señaló que se ha incrementado el nivel de ventas, el 7% opina que su participación ha permitido acrecentar las utilidades del restaurante, el 62% de los encuestados considera que en el restaurante se ofrece un servicio de buena calidad, el 25% manifiesta que las condiciones de higiene en que se brinda en el restaurante hace que prefieran este servicio, y el 6% concurre al restaurant por la variedad de su carta, el 4% señaló que es la presentación lo que hace que acudan al restaurante y el 3% asiste por el sabor de sus potajes, lo cual es el detalle más valioso. **Conclusiones:** Se resolvieron que las cualidades son la competitividad de las MYPE rubro restaurante vegetariano de Piura. Asimismo, la competitividad presenta calidad de productos, otra ventaja es su buena ubicación y precios cómodos, como estrategias de competencia, deberían ofrecer propuestas dietéticas y beneficios de transporte.

Quispe (2015) en su tesis de título “*Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015*”, la investigación se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre las variables planificación estratégica y competitividad empresarial, la investigación enmarcada como cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, en las cuales las variables carecen de manipulación internacional el cual no es experimental. Así el cual va a establecer la relación existente entre dos variables.

En este trabajo se escogió como técnica de recopilación de la información la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento, se analizó la información mediante las técnicas que la Estadística descriptiva provee, mediante el tratamiento de los datos con el SPSS v.23, llegando a resultados que posibilitaron establecer la correlación entre las variables de estudio.

Resultados: el 50.7% manifestaron estar de acuerdo con la competitividad empresarial del complejo recreacional, el 25% manifiesta que está totalmente de acuerdo con la

competitividad empresarial, el 27.5% manifestaron que están en desacuerdo con la planificación, estratégica y el 27.5% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (indecisos). **Conclusiones:** En el presente trabajo de investigación concluye que existe una gran conexión entre la competitividad empresarial y planificación estratégica en el complejo recreacional Ponceca Ecoturística del distrito de Andahuaylas. También, el resultado obtenido en la presente investigación permite concluir que la investigación realizada se identifica fundamentalmente con la con la competitividad empresarial.

Regionales

Patiño (2014) *Caracterización de la competitividad en el servicio de Atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades deportivas del Distrito de Piura, 2014.* Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las MYPES del rubro gimnasios en el distrito de Piura, 2014. El diseño de la investigación fue: No experimental, Transversal y Descriptivo. Se recopilaron los datos mediante una muestra de 11 MYPES escogidas de manera dirigida y una población de 33 clientes, se les aplicó dos cuestionarios el primero a los propietarios dividido en tres partes con un total de 15 preguntas utilizando la escala de Likert y la segunda encuesta dirigida a los clientes con un total de 10 preguntas, se aplicó una encuesta; se obtuvo estos resultados: Se identificó que el pequeño empresario de este rubro tiene un considerable grado de competitividad en el servicio de atención al cliente, porque toma en cuenta factores que van de la mano con el crecimiento de su organización ya que la gran mayoría de ellos (72%) frecuentemente renuevan sus equipos, además casi la totalidad de ellos (90%) buscan siempre hacer innovaciones en los servicios que brinda (maquinas, cardio, taeko, spinnig, aeróbicos, etc.). Un porcentaje considerable de empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios, el (65%) capacita al personal para la atención, el (45%) brinda el servicio acorde a la necesidad del cliente.

Nizama (2015) con su trabajo: *Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Ventas de Insumos Agrícolas del Distrito de Chimbote, Año 2013.* Tuvo como objetivo Determinar las principales

características de Competitividad de estas Empresas del Sector, la investigación fue descriptiva – no experimental – transversal, la información fue recogida de una muestra conformada por diez MYPE de un universo de 34. Resultados: El 80% manifiesta que la calidad en la atención y los precios bajos es un buen argumento competitivo, el 46% manifiesta que en la competitividad influyen de sobremanera el nivel de los precios, el 80% señala que por tener buena atención al cliente acuden a comprar, el 60% considera que sus productos tienen precios cómodos, el 90% dice que tienen clientes fieles y el 10% dicen que no, el 100% considera que su empresa es competitiva, el 100% opinaron que sus productos son orgánicos. **Conclusión:** Se determinó que la mayor parte de los trabajadores, entienden sobre lo que es la competitividad, pero no creen que su organización sea competitiva, pero, están convencidos que la principal competencia serían la atención al cliente y los precios lo cual permite fidelizar clientes, están conscientes que tendrían mayor rentabilidad si consiguen que su empresa sea más competitiva.

Martinez (2015) en su tesis *Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes del Distrito de Huarmey, Periodo 2012 - 2013*. Tuvo como finalidad describir las principales características de la competitividad de las MYPES de este sector y rubro. En este estudio de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, en la recopilación de los datos fue empleada la encuesta, que se aplicó a una muestra por conveniencia compuesta por doce MYPES seleccionadas de un universo de 25, mediante el llenado de un cuestionario conteniendo doce enunciados relacionados a los indicadores de las variables. Resultados: la mitad de clientes prefieren una atención adecuada y por eso eligen al restaurante, el 75% consideran que no se creen empresas competitivas en el mercado, el 75% considera que mantienen clientes satisfechos, el 100% opina que genera ganancias y el 67% han tenido problemas con sus clientes. **Conclusión:** Mayormente las MYPES consideran en que sus clientes las seleccionan solo por la calidad de atención, asimismo, la mayoría considera que sus microempresas no son competitivas y que vendiéndoles productos de calidad mantienen satisfechos a sus clientes, la mayoría señala que ha habido problema en la atención a clientes.

Local

Carrillo (2016) en su tesis denominada: *La Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas Rubro Venta de Agroquímicos y Fertilizantes, Huaraz, 2016*. Se planteó como objetivo Determinar las principales características de la competitividad en las MYPES en el rubro señalado, esta investigación de enfoque cuantitativo, y de nivel descriptivo simple, en el que se tomó una muestra de 13 MYPE. Resultados: el 84% de los propietarios manifestó que sus empresas se encuentran en permanente progreso, el 14 % estima que regularmente, el 62% de los representantes señalan que la calidad en sus empresas es relativa, el 38% dicen que solo a veces, el 46% creen que el buen servicio las hace competitivas a sus empresas y deben brindar buen servicio, el 31% dice que no, el 23% señala que solo a veces, el 31% manifiesta que gracias a la competencia se han esforzado y que les ha ayudado de varias maneras a ser reconocidos y mejorar su competitividad, el 46 % estima que no y el 23% piensa que solo a veces. **Conclusión:** La competitividad es una forma de vida que puede transmitir como un estandarte que llena confiablemente su condición con niveles excepcionalmente emprendedores y coordinados hacia una mejor performance en el ámbito social y laboral.

Ninaquispe (2015) con sus tesis de título: *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014*. En este estudio de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, y de corte transversal, en el que se recopiló datos usando una muestra por conveniencia conformada por 25 MYPES, mediante el uso de un cuestionario con preguntas estructuradas y cerradas, 18 en total. Se obtuvieron estos resultados: el 37% de representantes señaló que están dadas las condiciones para el ingreso de nuevos competidores, esto porque casi no existen barreras para el ingreso de nuevos bazares; el 40% señala que existe una marcada rivalidad entre los propietarios, ya que no se puede establecer estrategias de diferenciación entre la competencia, casi el 30% no tienen una propia identidad que lo diferencia de la competencia, el desplazamiento a otros negocios similares es fácil, ya que no se ha realizado una estrategia de

diferenciación y posicionamiento, el 60% de los encuestados manifestaron que no tiene poder de negociación con los proveedores, ya que no existe mucha competencia entre ellos, y son pocos, y constantemente tratan de elevar los precios, en relación al poder de negociación de los clientes este también es bajo, no existe descuento por compras por volúmenes, un 57% de ellos lo considera así. **Se concluye:** que los negocios de bazares no utilizan el enfoque del Diamante de Porter para la mejora de sus negocios y su enfrentamiento a la competencia, manejan con eficacia y eficiencia sus organizaciones, lo que hace que sus organizaciones sean menos competitivas.

2.2. Bases Teóricas

2.1. Teorías de la Competitividad.

2.1.1. Competitividad

Según Porter (2008) Comprendemos por competitividad como el límite de una afiliación pública o privada, lucrativo o no para mantenerse de manera competente los propósitos comparables de interés que le permiten lograr, reforzar y mejorar una posición específica en la circunstancia relacionada con el dinero. El término competitividad

2.1.2. Importancia de la Competitividad

Es elaborar ventajas que permitan gestionar y mejorar la ubicación que la organización tiene en su condición económica y financiera a la que tiene un lugar y lo cual le permite identificarse en un sector del mercado y tener actividades comerciales. La competitividad es una pieza esencial del liderazgo básico de la administración, ya que se identifica con la productividad interna y la adecuación de la asociación. Tener la capacidad de percibir a tiempo las circunstancias favorables similares en que la organización tiene objetivos y metas propuestas. (Porter, 2008)

2.1.3. Competitividad en las MYPE

Según el autor Porter (2008) la competitividad es una batalla perpetua con un deber similar de asumir una parte útil en el ojo público. Debido a esa lógica que impulsa a esforzarse por ser cada vez mejor, de esta manera sirviendo a la sociedad en general, se logran una importante serie de beneficios personales y empresariales, es decir, que cada persona en su puesto de trabajo tiene la oportunidad de manera individual o empresarial de desarrollar competencias orientadas a que la sociedad en general tenga mayor satisfacción personal superior, esa es la razón por la cual todas las organizaciones deben esforzarse por transmitir productos de calidad para el mundo a pesar del hecho de estar en el tercer mundo.

2.1.4. Competitividad en un País

En el nivel de escala completa, la competitividad se relaciona con la posibilidad de contribuir en la forma de vida de la sociedad, impulsar de manera permanente la eficiencia, poder competir en el mercado globalizado con posibilidades de ganar. Se ha utilizado una abundante serie de elementos para cuantificar la competitividad como un conjunto de factores. La mayoría de los estudios consideran que la competitividad es una disposición de variables y que han tenido dos metodologías: desarrollo de rentabilidad y ejecución de negocios. (Porter, 2008).

2.1.5. Ventaja Competitiva

En el momento en que un procedimiento eficaz no puede ser imitado por la oposición, entonces la organización tendrá una ventaja práctica, una circunstancia que en su mayor parte debe mantenerse durante un tiempo específico. Esta vez será el que lleve a los contendientes a obtener las habilidades fundamentales, para nivelar o superar la edad de estimación de la organización. Una organización que tiene cierta ventaja logra de manera eficiente rendimientos sobre la normalidad de su división mecánica, lo que constituye un incentivo para sus inversores. Las organizaciones que no tienen una ventaja, en el mejor de los casos solo obtienen beneficios normales que no les permitirán estimar y aquellos que no están listos para lograr lo normal perderán su estima y a la larga, serán eliminados por la competencia.

2.2. Competitividad para las micro y pequeñas empresas

Porter (2008) piensa que la competitividad es de vital importancia para la intensidad de las MYPE a la globalización; ya que decidirá los diferentes cambios en la generación de las dos fuentes y gastos de información. Los adelantos en innovación y el mundo global han abierto nuevas oportunidades comerciales y también nuevas dificultades entre las organizaciones. Desde una perspectiva, la apertura de negocios, ha permitido construir intercambios y ser uno de los pilares del desarrollo monetario. Por otra parte, poco a poco las MYPE demuestran su importancia económica, convirtiéndose en el tipo de empresas más vital de la nación. En cualquier caso, a pesar de la forma en económicamente se ha venido desarrollando el país desde el año 1993, en cualquier caso, el MYPE no se ha desarrollado a un ritmo indistinguible, incluso ha recaído, en acuerdos, beneficios, los recursos, que deberían ser debido a los impactos de la globalización, ya que: los artículos importados se han coordinado en un principio hacia las partes con salarios más altos y han ido descendiendo paso a paso hacia el centro y los segmentos salariales bajos que son los mercados principales de la MSE, la especulación de ofertas de porciones y la dispersión del crédito por parte de las organizaciones empresariales.

2.3. Factores influyentes en la competitividad

Porter (2008) señala que ser competitivo depende particularmente de la buena calidad de lo producido y del valor creado, ambos aspectos se identificarán con la eficiencia, el desarrollo y la expansión diferencial entre las naciones. Hay diferentes componentes que deberían afectar indirectamente la intensidad como la naturaleza creativa de la misma, la naturaleza de la administración o la imagen corporativa del creador.

Los factores que influyen son:

2.3.1. Dirección Comercial

Porter (2008) manifiesta que es la zona en la que se crean los puntos, por ejemplo, la determinación del mercado y la reunión de los clientes que se servirán, el esquema de la oferta que se les mostrará y los métodos para la actividad comercial para poner la oferta planificada.

a. Identidad de la empresa

Porter (2008) expresa que es la representación o imagen teórica que un observador tiene de una asociación o una organización, la imagen corporativa es una parte de la personalidad corporativa que alude a las partes visuales de dicha representación. La personalidad corporativa no se trata solo del logotipo de la organización, el personaje corporativo es la imagen, las sensaciones, los sentimientos, la racionalidad y las cualidades que la organización transmite en el exterior y por aumento, la representación de todos los arreglos de componentes que como observadores lo vemos. Es la capacidad de la asociación para avanzar en los numerosos individuos, es la mejor opción para adquirir la mercancía o las administraciones que satisfarán sus necesidades y deseos. Posiciona la marca en la cabeza y prueba los gustos de los compradores.

b. Productos

Porter (2008) manifiesta que una organización tiene una ventaja en la separación de artículos cuando ofrece un artículo o administración que, siendo prácticamente idéntica a la de otra organización, tiene ciertas cualidades o atributos que la hacen notable por los clientes. De esta forma, los clientes pagarán más para obtener un artículo de una organización que de otra. En general, se podría decir que para un artículo que es básico y que se crea con un método particular institucionalizado, las puertas abiertas para la separación se ven disminuidas. En realidad, cuanto más notable sea la complejidad y la variedad de los atributos de los ítems, más prominentes serán los resultados potenciales de adquirir una ventaja de separación.

c. Precios

Porter (2008) sostiene que el precio es el valor monetario que se asigna a algo, todos los artículos y administraciones que se ofrecen en el mercado tienen un valor que es el efectivo del cliente que debe pagar para determinar o pagar una compra. Los nuevos participantes en una industria otorgan un mayor límite, desean buscar intereses en sus anuncios y regularmente activos. Esto puede generar costos más bajos o aumentar los gastos de las organizaciones establecidas.

2.3.2. Sistema de Calidad

Porter (2008) sostiene que este sistema planea garantizar que la disposición de la alimentación tenga una progresión de puntos de referencia mínimos que la certificación sea inofensiva.

a. Calidad de Servicio al cliente

Porter (2008) dice que es la manera en la que se atiende a los clientes o ciudadanos, de una manera genuina, razonable, fuerte y directa, benévola, confiable, etc., dejándolos tranquilos con la asociación.

b. Satisfacción al cliente

Porter (2008) expresa que es el nivel de la disposición de un hombre los resultados de contrastar la ejecución aparente de un elemento o administración con sus deseos. Dependiendo del nivel de lealtad del consumidor, puede conocer el nivel de confiabilidad de una marca u organización, por lo tanto, el cliente satisfecho será fiel a una marca o proveedor, ya que sienten un entusiasmo que supera con creces una inclinación discerniente directa (genuina constancia). Por lo tanto, las organizaciones brillantes intentan satisfacer a sus clientes y luego transmitiendo más de lo que garantizan.

2.4. Estrategias Competitivas Genéricas

Según el autor Porter (2008) las organizaciones han encontrado numerosos enfoques para poner en práctica; la mejor estrategia será la que refleje sus condiciones particulares. De todos modos, se reconoce tres marcos no elitistas dentro de los grandes para lograr una buena posición de larga eliminación y vencer a la ejecución de la competencia. En este segmento pensaremos en los sistemas y en algunas necesidades y la amenaza de todos. El objetivo es encontrar algunas ideas tempranas sobre las cuales profundizaremos en la investigación posterior. En segmentos posteriores, percibiremos cómo hacer una traducción de estos enfoques mundiales en otros más específicos, adecuados para algunos tipos de problemas de la industria.

2.5. Tres estrategias genéricas:

Porter (2008) Al enfrentar los cinco factores de la oposición o competencia, tenemos tres técnicas estratégicas de gran suficiencia o efectividad para lograr una ejecución superior a la de los rivales en una industria

- Liderazgo global en costos
- Diferenciación
- Enfoque o concentración

Algunas veces una asociación descubre cómo utilizar con éxito más de un método, a pesar de que rara vez podrá hacerlo como se verá más adelante. Para hacer que

cualquiera de ellos sea práctico, se requiere una obligación adicional y una comprensión definitiva de la asistencia que se verá debilitada si existen algunos objetivos fundamentales. Los procedimientos quieren vencer a su competencia en el negocio; en algunas partes mecánicas, la estructura deduce que todas las personas pueden obtener enormes rendimientos, mientras que en otros la ejecución de una técnica delicada apenas será suficiente para lograr un buen rendimiento.

1. El liderazgo en costos globales:

Porter (2008) manifiesta que la estrategia principal en la década de 1970 para la dispersión de la posibilidad de la curva de encuentro, en consumos en todo el mundo mediante una disposición de metodologías mundiales a través de una variedad de sistemas utilitarios destinados a este objetivo fundamental. La administración de costos requiere una gran mejora en los lugares de trabajo de escala, la asombrosa misión de reducir costos, controlar las variables y establecer los costos, mantener una separación clave de los registros de los clientes más pequeños y el gasto de confinamiento en los lugares, por ejemplo, explorar. Además, mejora, transmite vitalidad, avances y otros. Estos objetivos no se cumplirán si los gerentes no piensan concienzudamente en controlar los gastos. A lo largo de todo el sistema, la cuestión central es que los gastos bajos aparecieron de forma diferente en relación con los de la competencia, ya que en su aspecto, la calidad, la ventaja y las características distintivas no deberían pasarse por alto. La situación de menor esfuerzo le da a la asociación rendimientos ordinarios prevalentes en una industria, no obstante, la cercanía de fuerzas concentradas da seguridad contra la oposición de los contendientes, ya que los bajos costos sugieren continuar asegurando la ejecución luego de haber dispersado los servicios en la pelea. Protege contra compradores extraordinarios, ya que perfeccionan el control solo para disminuir los gastos al nivel de la competencia más equipada. Lo aseguran contra proveedores extremos, ya que lo hacen más versátil para enfrentar el desarrollo en el costo de las fuentes de datos. Los factores que ayudan a un lugar de simplicidad como regla establecen puntos de quiebre firmes antes del área de economías de escala o propósitos centrales de costo.

Finalmente, este puesto coloca a la organización en una posición que vale la pena, en

contraste con los sustitutos de la competencia. Lograr la autoridad de costos a nivel mundial requiere una parte sustancial del negocio, como regla o diversos enfoques centrales, por ejemplo, el acceso específico a los materiales brutos. Puede ser esencial diseñar componentes que sean difíciles de preparar y servir a todas las reuniones básicas de clientes, recordando el objetivo definitivo de la ocasión social del volumen. Además, la ejecución de un método de esfuerzo básico requiere de un capital sólido, impulsada por el equipo actual y demandas para comenzar actividades haciendo crecer una parte del negocio cuando todo está dicho. Mientras tanto, su ayuda ofrece soporte para compras, lo que reduce los costos de forma impresionante.

2. Diferenciación:

Porter (2008) dice que es la segunda técnica no exclusiva, haciendo algo que en todo el negocio se vea como único: el diagrama o la foto de la marca (Fieldersst pionero en la línea de toallas Mercedes en autos), avance (Hyster en carretillas elevadoras, MacIntosh en partes estereofónicas, Coleman en equipos externos), características (Jenn-Air en cocinas eléctricas), en ventaja para el cliente (corona de corcho y sello en jarras de metal), marcos de flujo (Caterpillar Tractor siendo desarrollado rigging) o estimaciones distintivas. En un nivel básico, la asociación se diferencia en un par de estimaciones. Por lo tanto, Caterpillar no es prominente por su estructura de flujo y su espléndida apertura de piezas adicionales, que es toda autoridad en equipos considerables. Ahora que se logra la partición, se convierte en un marco importante para lograr rendimientos superiores a los esperados. Básicamente, establece una posición inmaculada para enfrentar las cinco fuerzas poderosas, a pesar de la forma en que es única en comparación con la administración de costos. La partición ofrece una protección contra el conflicto ya que los clientes son confiables a la marca y a la luz de la forma en que la afectabilidad de la estima disminuye. También monta el pago neto y con esto le permite deshacerse de la posición de franqueza. Los controles para el segmento surgen debido al compromiso del comprador y la competencia debe superar el carácter poco común del artículo. Esto produce un mayor pago neto para lidiar con la vitalidad de los proveedores, a menos que disminuya la vitalidad de los compradores, ya que no tienen alternativas equivalentes y, en este sentido, son menos

sensibles en cuanto a los gastos. Seguidamente, la asociación que gana el compromiso de sus clientes estará mejor preparada que sus competidores. Frecuentemente requiere dominación, lo cual está en conflicto con este tipo de colaboración, ya que puede ocurrir, la partición regular significará una organización debilitada de gastos, si las actividades requeridas son naturalmente costosas: amplia investigación, plan de cosas, naturaleza de los materiales. Los clientes de la industria ven el poder de la asociación; sin embargo, no todas las personas pagarán mayores gastos (aunque su gran mayoría está lista, por ejemplo, equipos para vaciar y llegar a donde Caterpillar tiene una oferta trascendente a pesar de sus altos gastos) en diferentes territorios actuales, el cual puede no estar en conflicto con grandes gastos y costos bajos como los de la resistencia. Una organización contrasta con sus rivales al dar algo excepcional que es significativo para los compradores que esencialmente ofrecen un bajo costo. La separación impulsa la ejecución frecuente si el costo predominante se logra a cualquier costo total por ser nuevo.

3. Enfoque o concentración

Porter (2008) El enfoque, la tercera metodología no específica, se centra en una reunión de clientes, una parte de la oferta de productos o un mercado geográfico; al igual que la separación, recibe una gran cantidad de modalidades. En lugar de bajos gastos, procedimientos que intentan lograr sus objetivos en todo el negocio, esto busca lo más importante para brindar un gran apoyo a un mercado específico; describe técnicas prácticas recordando lo anterior. Depende de la suposición de que la organización tendrá la capacidad de brindar un soporte preferente de su sección a aquellos que compiten en mercados más amplios. Por lo tanto, se separa al satisfacer las necesidades del mercado de manera más agradable, al hacerlo como tal a un costo menor o al lograr los dos objetivos. La organización que logra el enfoque puede obtener rendimientos mejores a los esperados en el negocio. Su enfoque implica que tiene una posición cómoda en mercados clave, una separación o ambas cosas. El enfoque también sirve para elegir mercados menos indefensos frente a los sustitutos o aquellos en los que la competencia es más débil. Abordaremos el significado práctico de la industria como una reunión de organizaciones que fabrican artículos que se

parecen entre sí. Hablando en términos prácticos, hay un gran debate en la definición correcta; se centra alrededor del nivel de sustitución con respecto a los artículos, formas o franjas topográficas de los sectores empresariales.

2.6. Determinantes estructurales de la Intensidad de la Competencia

Porter (2008) dice que se comprende que hay dos medidas de la condición del negocio: la condición a gran escala, que incorpora las facultades que en el nivel de escala total tienen y / o pueden tener sugerencias para la conducta del segmento y la organización específicamente (poderes de una entidad financiera), político, social, social, legítimo, biológico, estadístico y mecánico); y el segmento (reunión de organizaciones que crean tipos similares de mercancías o administraciones), cuyo examen se identifica con la conducta básica. Existen 5 poderes que señalan las fuerzas del mercado:

- a. **Poder de Competidores Potenciales:** Aquellas organizaciones con la capacidad de entrar en competencia con aquellas que tienen un lugar con una subdivisión dada. Barreras de economías de escala de entrada: el costo se ve disminuido al expandir el nivel de producción, en medio de un particular y caracterizado marco de tiempo. Necesidades de capital: son las menos necesarias para aportar capital (establecido y cursado) en la base de la creación, trabajo innovador, inventarios o publicidad: Imagen de marca, credibilidad, calidad inquebrantable, confiabilidad, que la organización se ha ganado debido a un método para actuar, que puede llevar al comprador a reconocer el artículo.
- b. **Diferenciación del producto:** construir elementos de diferenciación del bien para que sea percibido por el cliente como singular. Manera en las que un producto es diferente del resto y percibido por el cliente.
- c. **Barreras de salida:** La oposición será poco atractiva, si el precio de dejar el mercado o la organización son altos, más que los costos para permanecer compitiendo en el mercado, o hay factores que señalan la salida de un sector productivo.
- d. **Activos especializados:** Es la presencia de recursos particulares, lo que señala una baja estimación de venta o costos elevados de transformación en caso de que necesite cambiar la acción.

- e. **Barreras emocionales:** La protección contra el intercambio o dejar el negocio producido por los deberes del carácter lleno de sentimiento de la persona de negocios.
- f. **Poder de competidores existentes:** Conjunto de organizaciones que ofrecen un artículo decente o similar. La fijación o el punto es distinguir si hay pocas organizaciones que controlan el mercado a pesar de lo que se podría esperar, existe una maravilla de la atomización. Variedad decente de contendientes Diferencia con respecto a causas, objetivos, gastos y sistemas de organizaciones.
- g. **Poder de negociación de los Clientes:** Conjunto formado por compradores de mercancías y empresas. Enfoque del cliente, el punto es reconocer si hay un par de clientes que solicitan la mayor parte de las ofertas en la división. Volumen de almacenamiento, para que el cliente tenga la capacidad de impulsar mejores condiciones con sus proveedores.
- h. **Poder de Negociación de los Proveedores:** Conjunto de organizaciones que suministran a las organizaciones que crean la parte, todas las cosas necesarias para ofrecer u ofrecer sus administraciones.
- i. **Concentración de proveedores:** Es importante distinguir si una o varias organizaciones completan la mayoría de los arreglos de fuentes de información o activos para las organizaciones en el área.
- j. **Importancia del volumen para los proveedores:** volumen de compras que las organizaciones de la parte hacen a los proveedores (en otras palabras, las ofertas al segmento en relación con las ofertas agregadas de los proveedores).
- k. **Amenaza de productos sustitutos:** productos que pueden ofrecer utilidades similares que satisfacen los artículos que ahora existen en los estantes.
- l. **Disponibilidad de sustitutos:** referidos a la presencia de elementos similares y la entrada simple.
- m. **Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto:** alude a la conexión entre el precio del bien sustituto y el producto descompuesto. Un buen bien que sustituya a un costo concentrado aumenta al máximo los costos que se pueden ofrecer en un segmento.

2.7. Definiciones de MYPE

PCM (2013) Según indica, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad empresarial formada por un individuo característico o legal, en algún tipo de asociación o administración comercial considerada en la presente promulgación, que planea crear ejercicios de extracción, cambio, generación, exhibición de mercadería o arreglo de administraciones.

PCM (2013) Características de la MYPE (Ley de adelanto y formalización de escalas miniaturizadas), las empresas, medianas y pequeñas se consideran en una de las clasificaciones comerciales adjuntas, establecidas según lo indicado por su oferta anual:

- a. **Microempresa:** ventas por año hasta un tope de 150 UIT.
- b. **Pequeña empresa:** ventas por año mayores a 150 UIT y hasta un máximo de 1700 UIT
- c. **Medianas empresas:** ventas por año mayores a 1700 UIT y hasta un tope de 2300 UIT.

2.8. Restaurante

Según Fernández (1997) menciona que el restaurante es un establecimiento en donde se ofrece alimentos y bebidas de distintos tipos en la cual se brinda un servicio y atención de calidad es decir que las personal que asisten a un restaurante se sientan cómodos y pueden elegir aquello que desea degustar en la cual va ser atendido por mozos o meceros

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Definiciones de las dimensiones de la competitividad

Las dimensiones de la competitividad se dividen en:

a. Innovación

Según Zuñiga (2017) manifiesta que la idea de avance según lo indicado por la definición incorporada en el tercer lanzamiento del manual de Oslo, el avance es la presentación en el mercado de otro elemento o proceso totalmente mejorado o la

mejora de nuevos sistemas de asociación y publicidad. Las calificaciones hechas en versiones anteriores del Manual de Oslo (MO) con avances mecánicos, pueden alentar la mejora del elemento mediante la reducción de la sustancia de los materiales, fomentando el ensamblaje, la racionalización de las necesidades estratégicas. Además, mientras tanto puede crear elementos para construir la calidad, los atributos, el transporte del artículo o los costos de comercialización.

Según lo indicado por Lima (2012) Al promover, el avance se comprende como un procedimiento en el cual, a la luz de un pensamiento o reconocimiento de una necesidad, se crean nuevos sistemas para malversar económicamente los elementos o administraciones que tiene una organización, reevaluando los mensajes y la utilización que proporciona a los canales para difundirlos. La innovación dependerá del segmento de acción, la posición enfocada, sus cualidades y deficiencias; sin embargo, es importante considerar que encontrar otro pensamiento para hacer las cosas sin la asistencia del punto de vista mecánico preferido es difícil de lograr que el negocio progrese. Cuando hablamos de avance, no estamos discutiendo el desarrollo en una sensación estricta de ítem / beneficio, pero el desarrollo en un sentido significativamente más amplio que incluye todas las ideas de negocios: Estrategia, proceso, ítems / administraciones. Al final del día, la idea del avance supera ampliamente la idea de "hacer crecer nuevos artículos", más bien se basaría en el desarrollo de ideas comerciales.

2.3.2. Diferenciación de marketing.

Según lo indicado por Araque (2008) La separación en la oferta consiste en exponer una disposición de contrastes críticos en la oferta con un objetivo final específico para obtener un refinamiento de las ofertas de la oposición. La separación se identifica con 2 ideas. El primero es ofrecer nuevas presentaciones, es decir, ofrecer a los clientes artículos presentes y creativos. El segundo es para dar cualidades adicionales a los compradores; incremente el deseo que el cliente tiene sobre un artículo al proporcionarle ventajas incluidas que se incorporan con el artículo que compra.

El autor Vargas (2009) señala que es la manera diferente de ser percibido por los

clientes, es ser original en su oferta, en la manera en que compra y vende, se realiza mediante la construcción de una forma que la hace ser percibido como único y diferente y establece su manera de competir.

2.3.3. Definición de Ámbito

Para Valda (2011) El procedimiento de aproximación tiene dos variaciones: enfoque de costo y enfoque de separación. Ambos dependen del contraste entre los fragmentos objetivos de las partes comprometidas y diferentes de la división. Las secciones objetivo deben tener compradores con necesidades no ordinarias. Los abusos de enfoque de costo contrastan en la conducta de costo de unas pocas porciones, mientras que el enfoque de separación hace mal uso de las necesidades poco comunes de los compradores en secciones específicas. Estas distinciones sugieren que esos fragmentos son servidos inadecuadamente por contendientes con objetivos extremadamente expansivos que los sirven mientras sirven a otros. El procedimiento de aproximación tiene dos variaciones: enfoque de costo y enfoque de separación. Ambos dependen de la distinción entre los fragmentos objetivos de las partes comprometidas y diferentes del área. Las porciones objetivas deben tener compradores con necesidades poco comunes.

García, García & Cabello (2017) El enfoque de costo utiliza mal los contrastes en la conducta del costo de unos pocos fragmentos, mientras que el enfoque de separación abusa de las necesidades extraordinarias de los compradores en secciones específicas. Estas distinciones infieren que esas porciones son servidas ineficazmente por contendientes con objetivos excepcionalmente expansivos que les sirven mientras sirven a otros. Comprende al utilizar una parte de las técnicas pasadas en una zona agresiva más pequeña. Este procedimiento es concebible cuando las porciones están desabastecidas o no son servidas por la oposición. Es extremadamente básico utilizar este procedimiento para ingresar una parte.

2.3.4. Definición de Control de costes

Para Valda (2011) Para ser un pionero en costos, propone proponer al fabricante o

proveedor un beneficio de menor costo en la división. Ser comprendido como un costo para la estimación relacionada con el dinero de la disposición de la mercadería y los esfuerzos que se han adquirido para dar una administración u obtener un artículo completo. La organización que cuesta los objetivos tiene un punto de vista expansivo y sirve numerosas porciones, e incluso puede trabajar en segmentos identificados con los suyos. La asociación trata de consolidarse como el fabricante de costos más reducido en su segmento.

Guillermo (2014) El alcance de la actividad es largo, esforzándose por lograr diversas secciones del mercado mientras tanto, con un elemento estándar sin dar mucha importancia a las administraciones triviales, por ejemplo, agrupar, promocionar, etc. Las fuentes de los puntos de interés de coste cambian de una división a otra, sin embargo, como regla general, se pueden contar las economías de escala y amasar, el mal uso de las colaboraciones comerciales o mecánicas, la innovación protegida, el área y la entrada directa a los elementos lucrativo y bueno para los mercados de clientes, entre otros. Se trata de ofrecer más que contendientes y, de esto manera, a pesar del hecho de que los bordes son más pequeños, para lograr una posición enfocada razonable. Este sistema depende de la curva de experiencia, que nos revela que a medida que la cantidad de unidades creadas de un decente específico se expande, sus costos agregados disminuyen.

III. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

Es una investigación no experimental porque se ejecutará sin manipular la variable considerada, se caracterizará el hecho o fenómeno de estudio tal cual se presenta en ese momento. Así mismo es transaccional o transversal, ya que se recolectará los datos en un solo momento. Siendo el propósito de la investigación describir la variable en estudio que es la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter de los micros y pequeñas empresas rubro restaurante.

3.2. Población y muestra

- **Universo:** Está constituido por todas los MYPE rubro restaurantes de Huaraz, 255 MYPES, según la Municipalidad Provincial de Huaraz.
- **Unidad de marco muestral:** Está representada 154 MYPES rubro restaurantes de la Ciudad de Huaraz
- **Unidad de Análisis:** Está constituido por los representantes y/o gerentes de MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz.

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Competitividad	Competitividad bajo en enfoque de las estrategias genéricas de Porter: Son un conjunto de estrategias los cuales buscan el desarrollo de las empresas (Porter, 2008).	Dirección Comercial	Departamento de la organización en las que se elige el mercado a atender y los clientes potenciales a los que se pretende atender, el paquete de valor a ser ofrecido y los medios a utilizarse para atender a los demandantes de nuestro producto.	Identidad de la empresa Productos Precios	Likert
		Calidad de servicios	Elaborar alimentos en condiciones óptimas de calidad, higiene y seguridad sanitaria para los clientes.	Calidad de servicio al cliente Satisfacción del cliente	Likert
Estrategias Genéricas de Porter	Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que, en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 2008).	Liderazgo de costos	Es ofrecer los costos más bajos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo.	Control de costo de productos Informes detallados y frecuentes de control Toma de decisiones Incentivos a trabajadores	Likert
		Diferenciación	Es ser percibido como una organización especial y única, mediante la implementación de una estrategia que se esfuerza en conseguir una diferencia en algún aspecto valorado por el cliente mediante acciones llevadas por la dirección de la empresa, que le permite liderar precios y aumentar el margen de utilidades.	Nuevos productos Motivación al cliente Comodidades para atraer mano de obra muy bien calificada	Likert
		Enfoque o concentración	Consiste en orientar la producción para un grupo determinado de clientes, en un segmento de la del mercado o de la línea de productos.	Servicios dirigidos al consumidor	Likert

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación la técnica a usarse para recopilar los datos es la encuesta.

El instrumento a ser utilizados en el recojo de datos es el cuestionario, el cual se aplicará a los representantes y/o gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, los cuales serán distribuidos por 23 preguntas y las respuestas cerradas todas relacionadas con la variable y la línea de investigación en estudio.

3.5. Plan de análisis

Después de haber terminado la recopilación de datos de la muestra seleccionada a través del instrumento elaborado. El procesamiento de los datos se realizará en base a los programas especiales como el SPSS para el proceso de la información, y para la posterior tabulación en tablas y figuras estadísticas en porcentaje para así describirlas en la presente investigación.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>General ¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>General Determinar las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la Ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de la competitividad de las micro y pequeñas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017. • Determinar las características de las estrategias genéricas de Porter de las micro y pequeñas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017. • Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la Ciudad de Huaraz, 2017. • Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017. 	<p>Competitividad</p> <p>Estrategias Genéricas de Porter</p>	<p>Población: Las poblaciones para este estudio serán las micros y pequeñas empresas del rubro restaurante de la Ciudad de Huaraz.</p> <p>Muestra La muestra es de 154 Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz.</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación fue cuantitativo puesto que se van utilizar técnicas y métodos para la medición de variables.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fue descriptivo porque relataron las características de competitividad bajo las estrategias genéricas de Porter.</p> <p>Diseño: El diseño de la presente investigación es no experimental Transversal o transaccional porque se recolectaran los datos en un solo momento en un tiempo unico.</p>	<p>Técnica: Como técnica se usará la Encuesta.</p> <p>Instrumento: Como instrumento se usará el Cuestionario.</p> <p>Tabulación: Para la tabulación usaremos el Programa SPSS.</p>

3.7. Principios éticos

En este estudio se realiza la recolección de datos teniendo en cuenta los principios éticos de confiabilidad con todas las personas a quienes se realizó la encuesta, así mismo debe primar el respeto hacia los representantes y /o gerentes de los restaurantes, de misma forma se tendrá en cuenta con la discreción de los datos obtenidos de los encuestados.

El investigador respetará la propiedad y los derechos de autor de los estudiosos citados, los cuales serán debidamente referenciados, se observará respeto y confidencialidad de los datos proporcionados, los mismos que serán usados para estrictos fines de la investigación.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Resultados de las características de los representantes de MYPES

Tabla 1: *Edad de los representantes de las MYPES*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
18 - 30 años	82	53.2	53.2
31 - 50 años	54	35.1	88.3
51 a más años	18	11.7	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

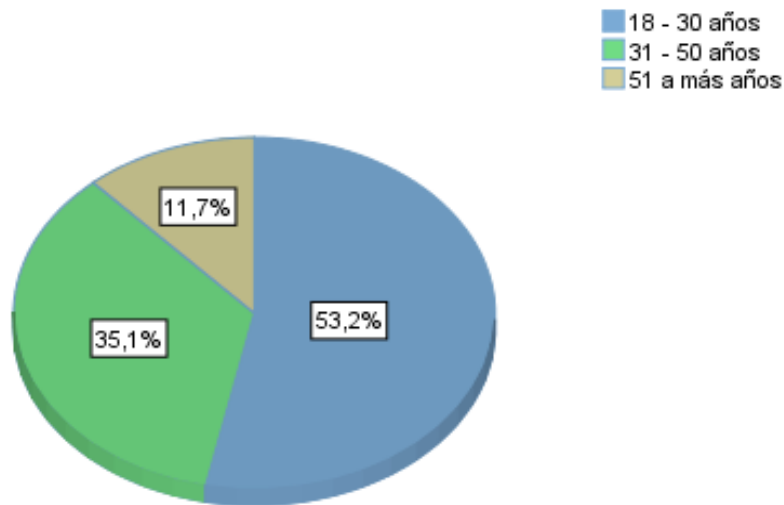


Figura 1: *Edad de los representantes de las MYPES.*

Fuente Tabla 1.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos del total de los representantes de las MYPES encuestadas se aprecia que el 53,2% manifiesta tener edades entre los 18 y 32 años de edad.

Tabla 2: Distribución según el género de los representantes de las MYPES

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Femenino	99	64.3	64.3
Masculino	55	35.7	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

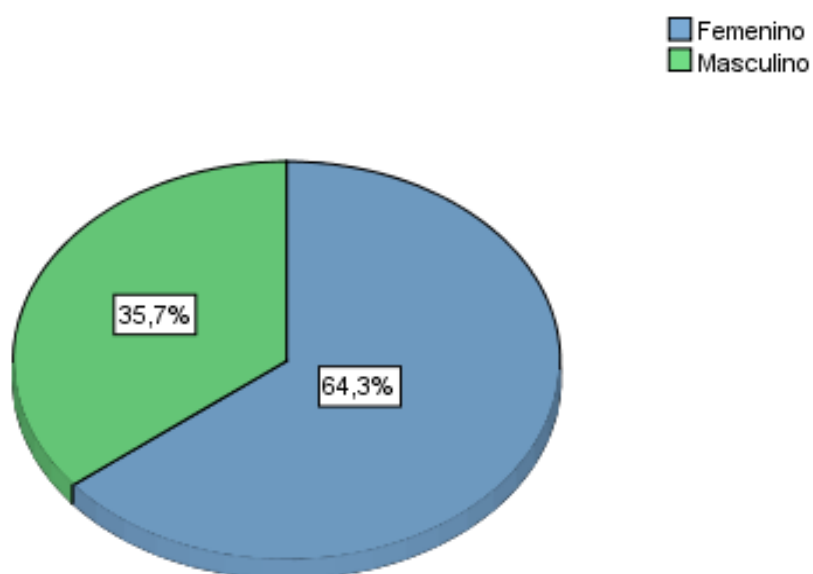


Figura 2: Distribución según el género de la MYPES.
Fuete Tabla 2.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos del total de los representantes encuestados el 64,3% son de género femenino, mientras que el 35,7% son de género masculino, manifestando que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro son mujeres.

Tabla 3: Distribución según el grado de instrucción

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Sin instrucción	8	5.2	5.2
Primaria	44	28.6	33.8
Secundaria	61	39.6	73.4
Superior no universitaria	20	13.0	86.4
Superior universitaria	21	13.6	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

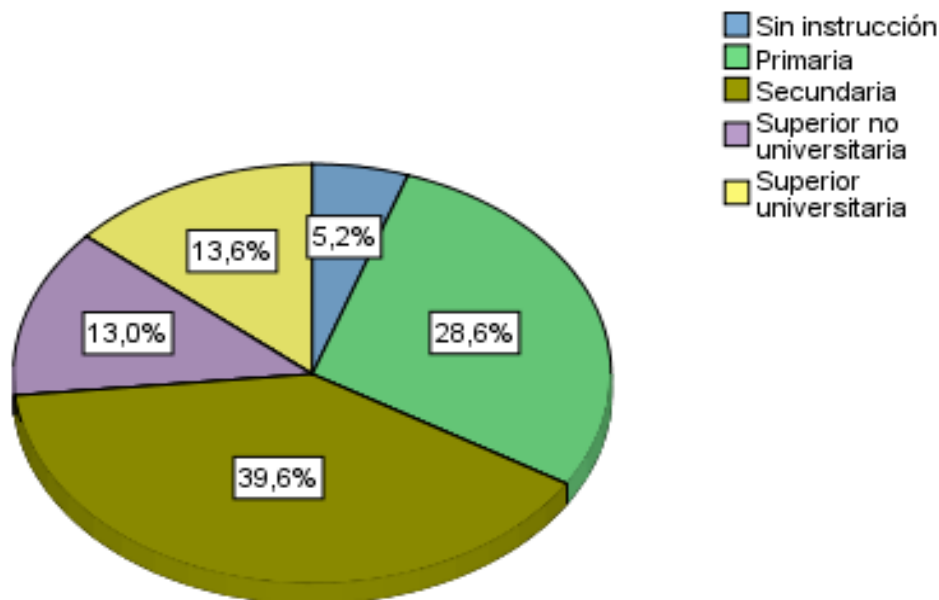


Figura 3: Distribución según el grado de instrucción.

Fuente Tabla 3.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos del total de los representantes el 39,6% manifiestan tener secundaria completa, mientras que el 5,2 28,6% no acredita estudios,

Tabla 4: Distribución según el cargo que desempeña

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Dueño	77	50.0	50.0
Administrador	77	50.0	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

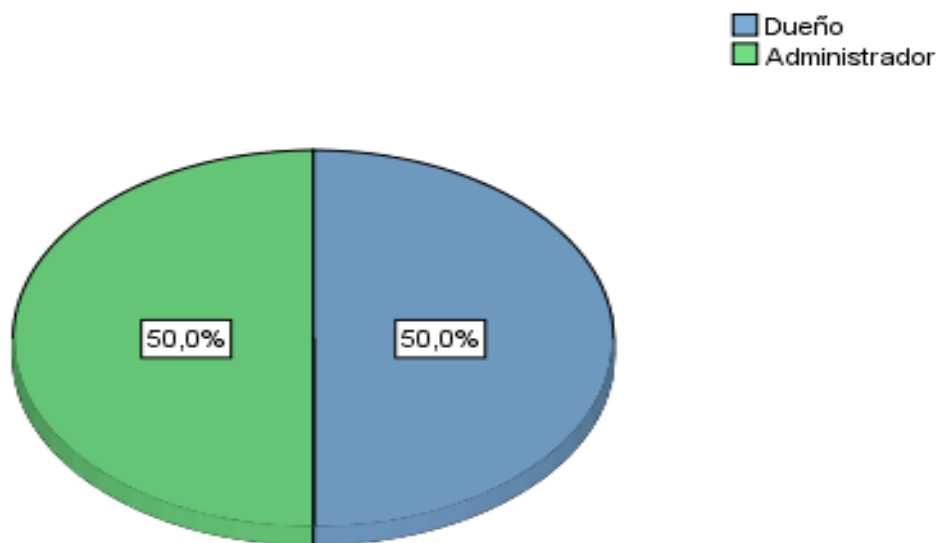


Figura 4: Distribución según el cargo que desempeña.
Fuente: Tabla 4.

Interpretación: según lo recolectado en el instrumento el 50% de los representantes son dueños de las MYPES, mientras que el 50% dicen que son administradores.

Tabla 5: Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
0 a 3 años	40	26.0	26.0
4 a 6 años	56	36.4	62.3
7 a más años	58	37.7	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

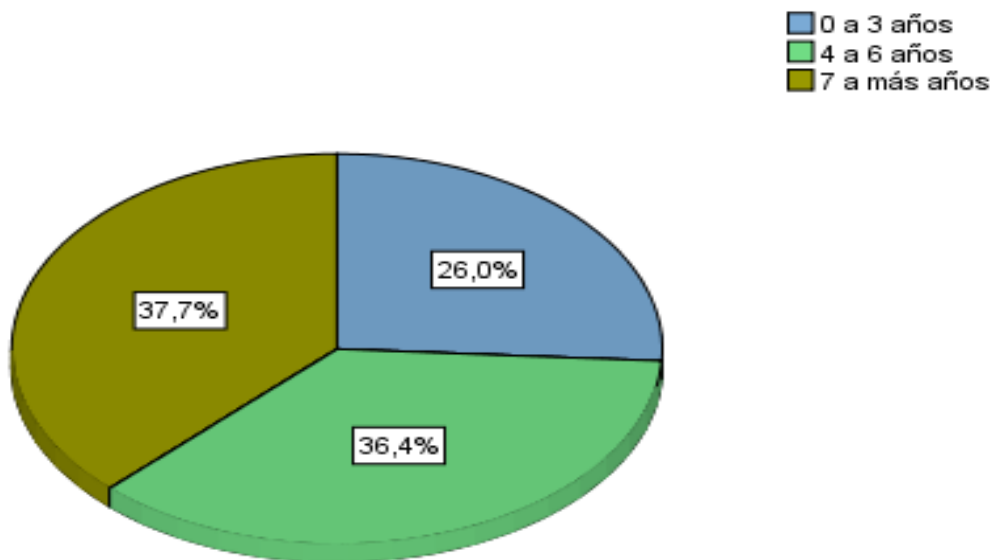


Figura 5: Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo.
Fuente: Tabla 5.

Interpretación: según de total de lo recolectado por el instrumento, el 37,7% de los representantes dicen que tienen de 7 a más años en el cargo, mientras que el 26% dicen que tienen de 0 a 3 años desempeñando en el cargo.

Referente a las características de las MYPES

Tabla 06: *Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
0 a 3 años	68	44.2	44.2
4 a 6 años	57	37.0	81.2
7 a más años	29	18.8	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

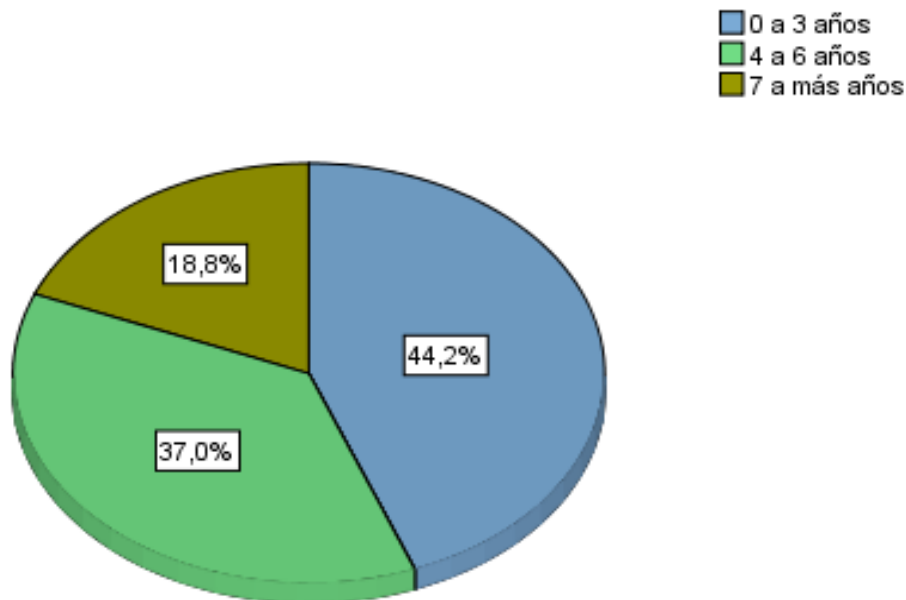


Figura 06: Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente Tabla 06.

Interpretación: del total de los representantes encuestados, el (44,2%), tienen entre 0 a 3 años en el cargo, mientras que el 18,8% dice que tienen de 7 a más años desempeñando en el cargo.

Tabla 07: Distribución según el número de trabajadores

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
1 a 5 trabajadores	70	45.5	45.5
5 a 10 trabajadores	84	54.5	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

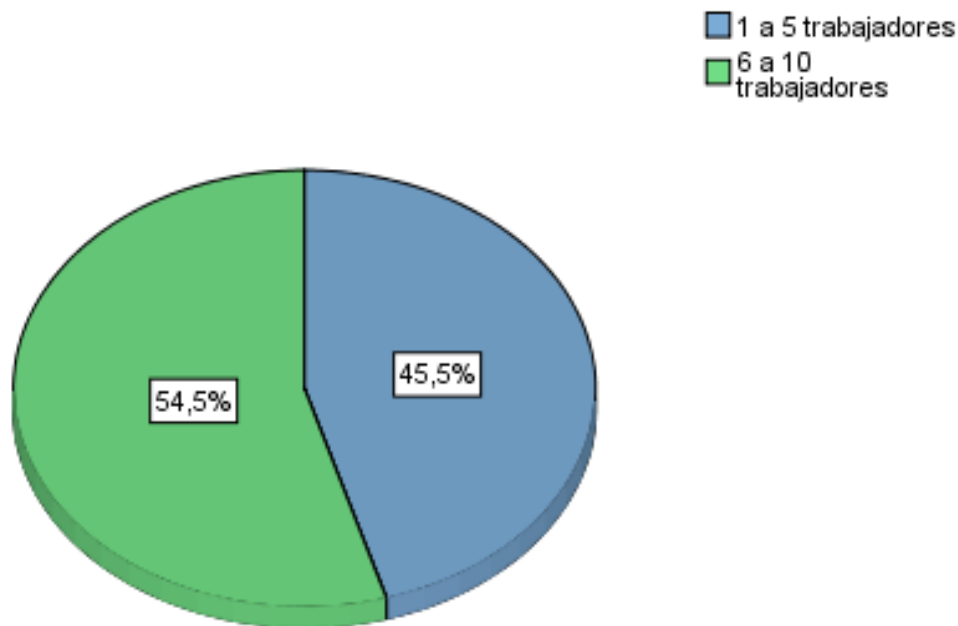


Figura 07: Distribución según el número de trabajadores.
Fuente Tabla 07.

Interpretación: del total de los representantes encuestados, el 54,5% tiene de 6 a 10 trabajadores y el 45,5% tiene de 1 a 5 trabajadores.

Tabla 08: *Distribución según las personas que trabajan en su empresa*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Familiares	74	48.1	48.1
Personas no familiares	80	51.9	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

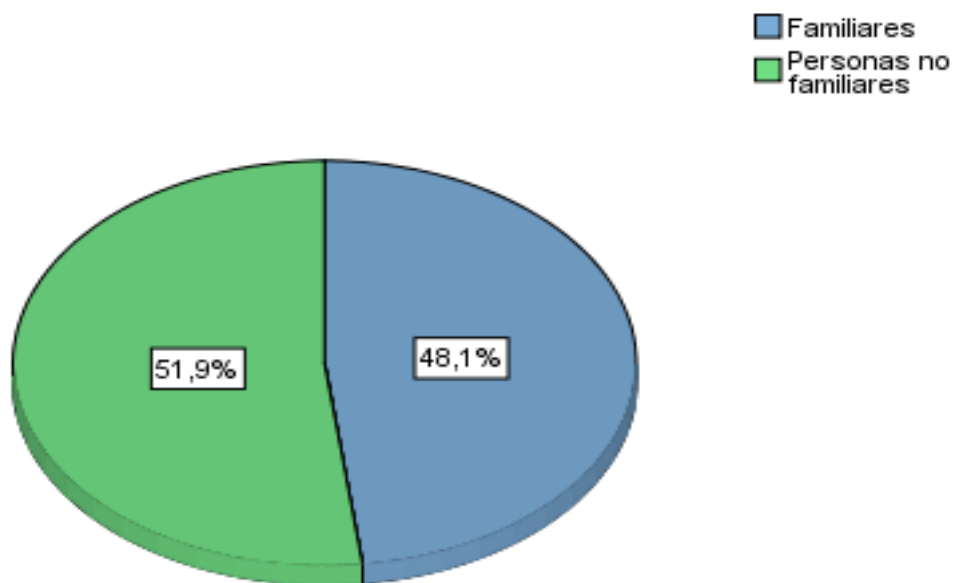


Figura 08: Distribución según las personas que trabajan en su empresa. Fuente Tabla 08.

Interpretación: del total de los representantes encuestados el 51,9% menciona que las personas que laboran no son familiares, mientras que el 48,1% dice que son familiares.

Tabla 09: Distribución según el objetivo de creación

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Generar ganancia	79	51.3	51.3
Subsistencia	75	48.7	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

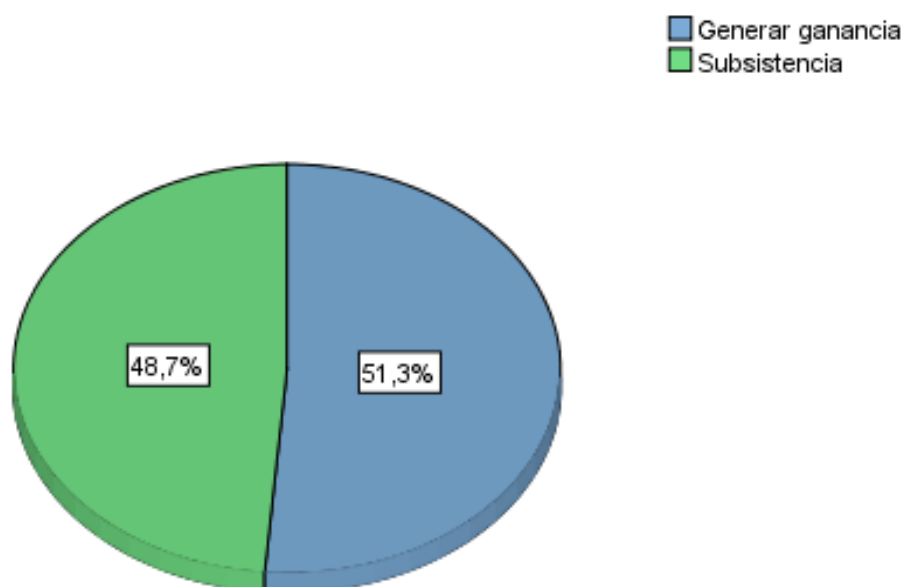


Figura 09: Distribución según el objetivo de creación.
Fuente Tabla 09.

Interpretación: del total de los representantes encuestados el 51,3% menciona que el objetivo de la creación de las MYPES del rubro es para generar ganancias, mientras que el 48,7% consignan que es para subsistencia.

Tabla 10: *Distribución según el tipo de constitución de su empresa*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
EIRL	121	78.6	78.6
SRL	25	16.2	94.8
SAC	3	1.9	96.8
SAA	5	3.2	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.*

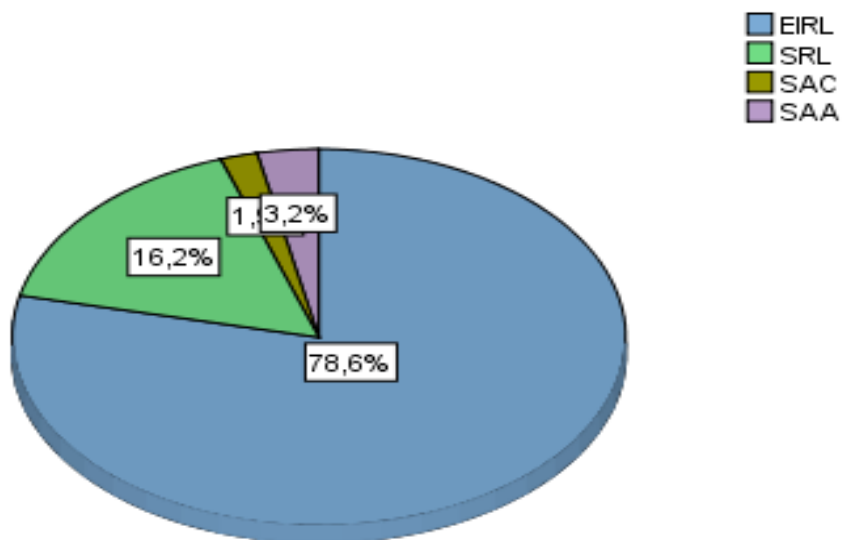


Figura 10: *Distribución según el tipo de constitución de su empresa.*
Fuente *Tabla 10.*

Interpretación: según lo recolectado en la investigación por el instrumento, se ha determinado que del 100% de los encuestados se obtuvo que el 78.6% son de constitución EIRL, mientras que el 1,9% son de constitución SAC.

Referente a la Competitividad

Tabla 11: *Distribución según si su empresa proyecta una imagen positiva*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	6	3.9	3.9
Muy pocas veces	14	9.1	13.0
Algunas veces	26	16.9	29.9
Casi siempre	44	28.6	58.4
Siempre	64	41.6	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

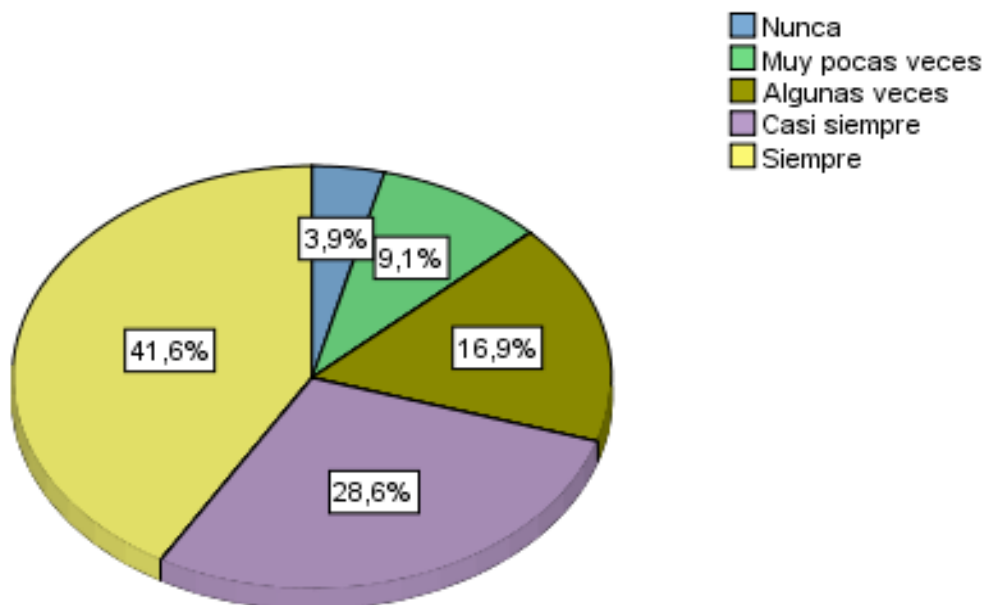


Figura 11: *Distribución según si su empresa proyecta una imagen. positiva*
Fuente Tabla 11.

Interpretación: el 41,6% dicen que siempre la empresa se proyecta una imagen positiva, el 28,6% dice que casi siempre mientras que el 3,9% dice que nunca.

Tabla 12: *Distribución según si su restaurant ofrece productos, que sus clientes consideran que son mejor que su competencia*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	5	3.2	3.2
Muy pocas veces	14	9.1	12.3
Algunas veces	28	18.2	30.5
Casi siempre	48	31.2	61.7
Siempre	59	38.3	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

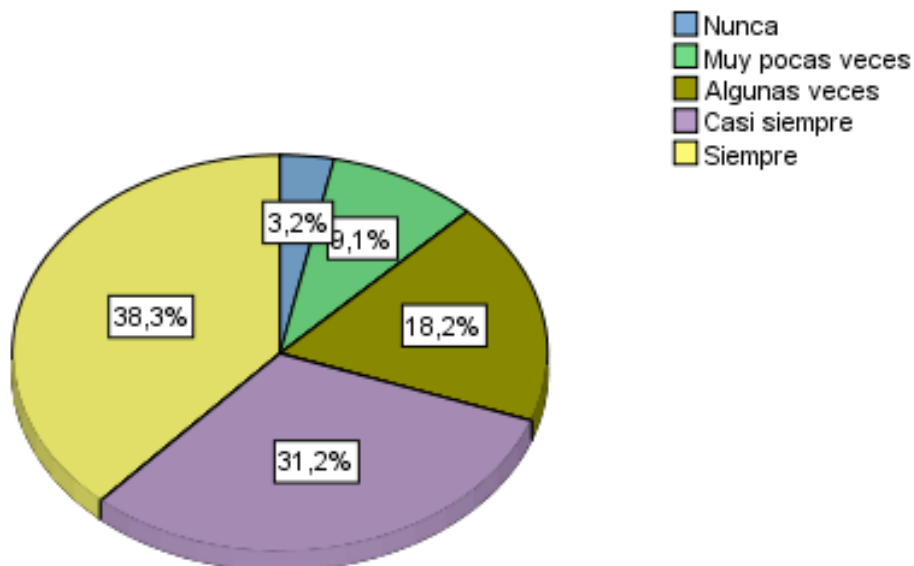


Figura 12: *Distribución según si su restaurant ofrece productos, que sus clientes considera que son mejor que su competencia.*

Fuente Tabla 12.

Interpretación: el 38,3% de los representantes manifiesta que siempre el restaurant ofrece productos, que sus clientes consideran que son mejor que su competencia, mientras que el 3,2% dice que nunca.

Tabla 13: Distribución según si los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	7	4.5	4.5
Muy pocas veces	9	5.8	10.4
Algunas veces	19	12.3	22.7
Casi siempre	40	26.0	48.7
Siempre	79	51.3	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

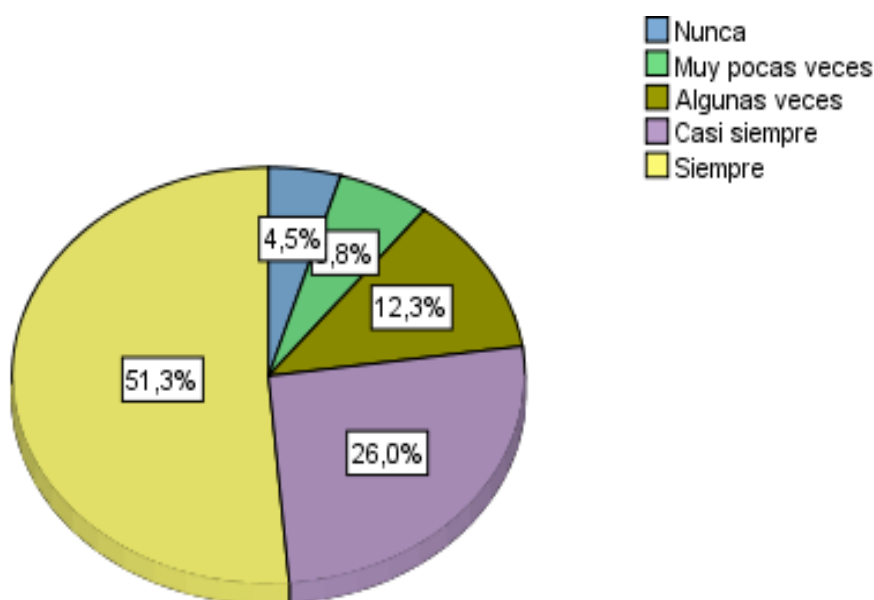


Figura 13: Distribución según si los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia.

Fuente Tabla 13.

Interpretación: el 51,3% de los representantes menciona que siempre los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia, mientras que el 4,5% consignan que nunca.

Tabla 14: *Distribución según si para lograr la satisfacción del cliente lo hace con amabilidad y brindando un servicio justo*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	11	7.1	7.1
Muy pocas veces	11	7.1	14.3
Algunas veces	19	12.3	26.6
Casi siempre	45	29.2	55.8
Siempre	68	44.2	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

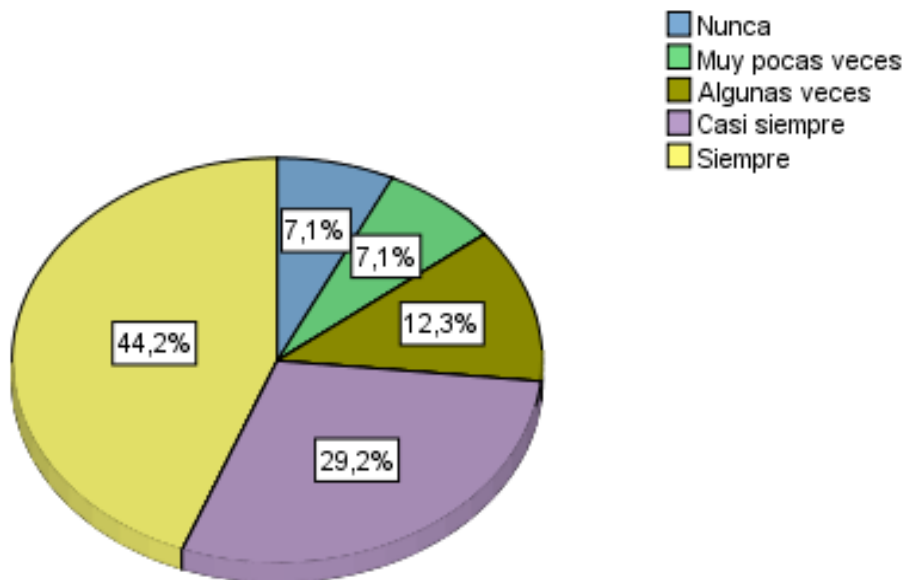


Figura 14: *Distribución según si para lograr la satisfacción del cliente lo hace con amabilidad y brindando un servicio justo.*

Fuente Tabla 14.

Interpretación: el 44,2% de los representantes consigna que siempre con amabilidad logran brindar un servicio justo al cliente, mientras que el 7,1% dicen que nunca.

Tabla 15: Distribución según si su empresa cumple o supera las expectativas de los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	8	5,2	5,2
Muy pocas veces	14	9,1	14,3
Algunas veces	17	11,0	25,3
Casi siempre	44	28,6	53,9
Siempre	71	46,1	100,0
Total	154	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

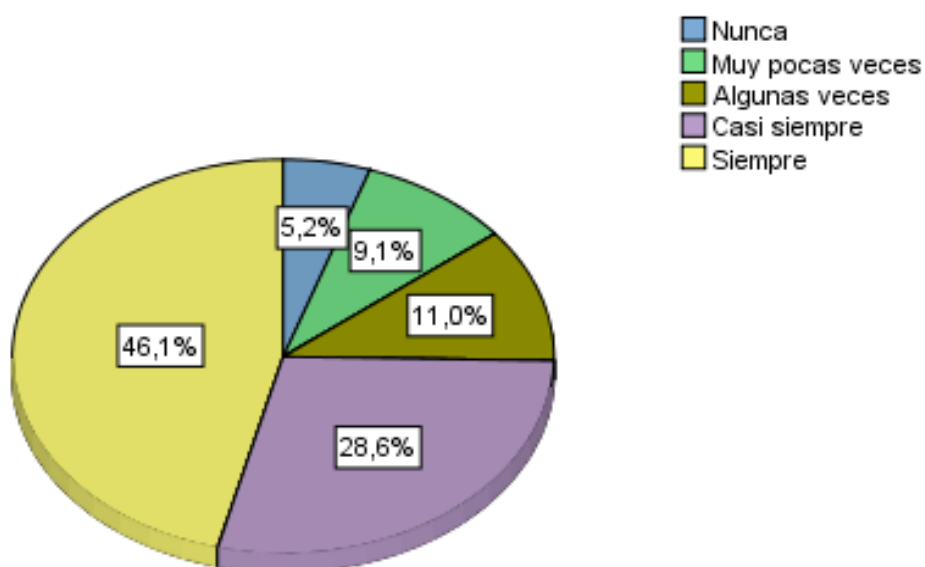


Figura 15: Distribución según si su empresa cumple o supera las expectativas de los clientes.

Fuente Tabla 15.

Interpretación: según lo recolectado en el instrumento, el 46,1% consigna que siempre se cumplen con las expectativas de los clientes, mientras que el 5,2% manifiesta que nunca.

Referente a las estrategias genéricas de Porter

Tabla 16: *Distribución según si controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan*

	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentaje	frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	9	5,8	5,8
Muy pocas veces	11	7,1	13,0
Algunas veces	18	11,7	24,7
Casi siempre	47	30,5	55,2
Siempre	69	44,8	100,0
Total	154	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

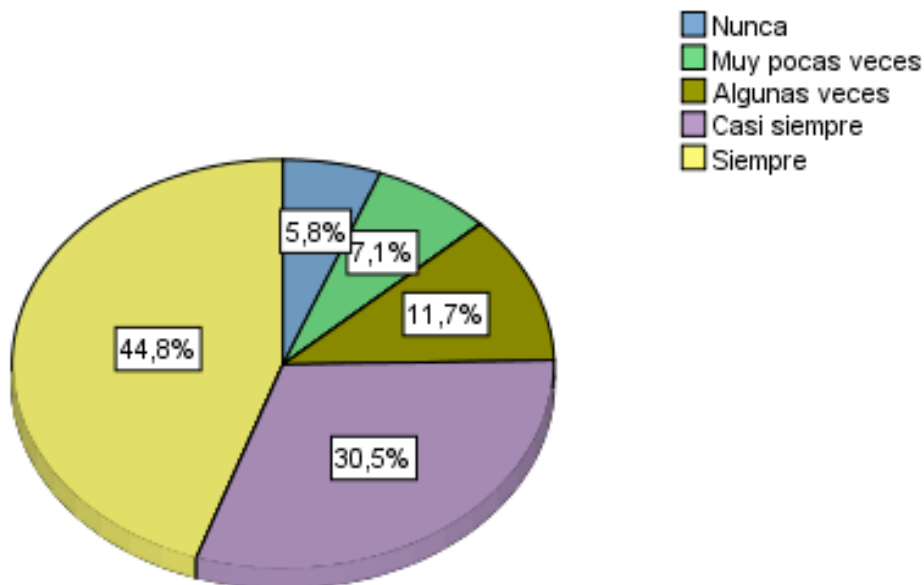


Figura 16: *Distribución según si controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan.*

Fuente Tabla 16

Interpretación: el 44,8% de los representantes indica, siempre se controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan, mientras el 5,8% dice que nunca.

Tabla 17: Distribución según si frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	10	6.5	6.5
Muy pocas veces	20	13.0	19.5
Algunas veces	18	11.7	31.2
Casi siempre	32	20.8	51.9
Siempre	74	48.1	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

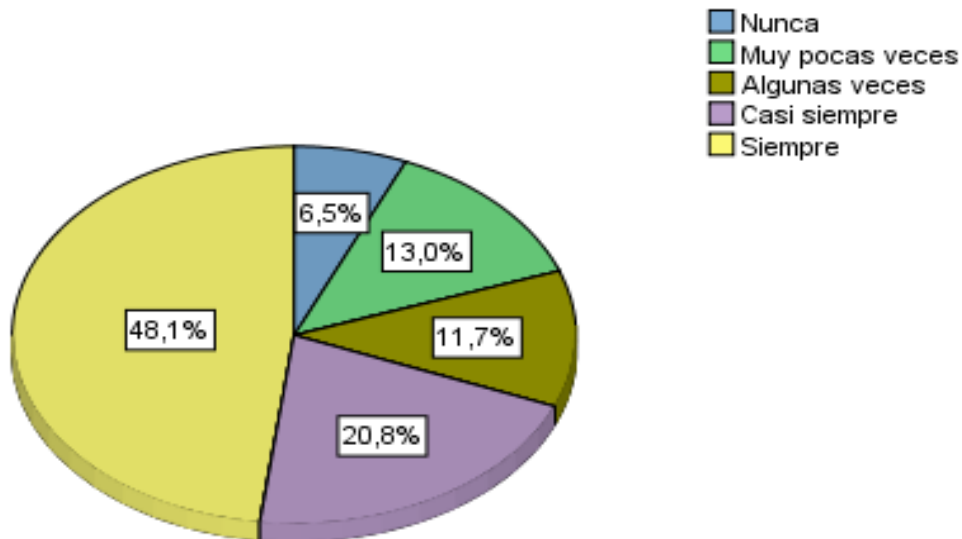


Figura 17: Distribución según si frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos
Fuente: Tabla 17

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos el 48,1% representante indica, que siempre se obtienen información de control de costos, mientras que el 6,5% opinaron que nunca.

Habla 18: *Distribución según si identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	9	5.8	5.8
Muy pocas veces	11	7.1	13.0
Algunas veces	19	12.3	25.3
Casi siempre	42	27.3	52.6
Siempre	73	47.4	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

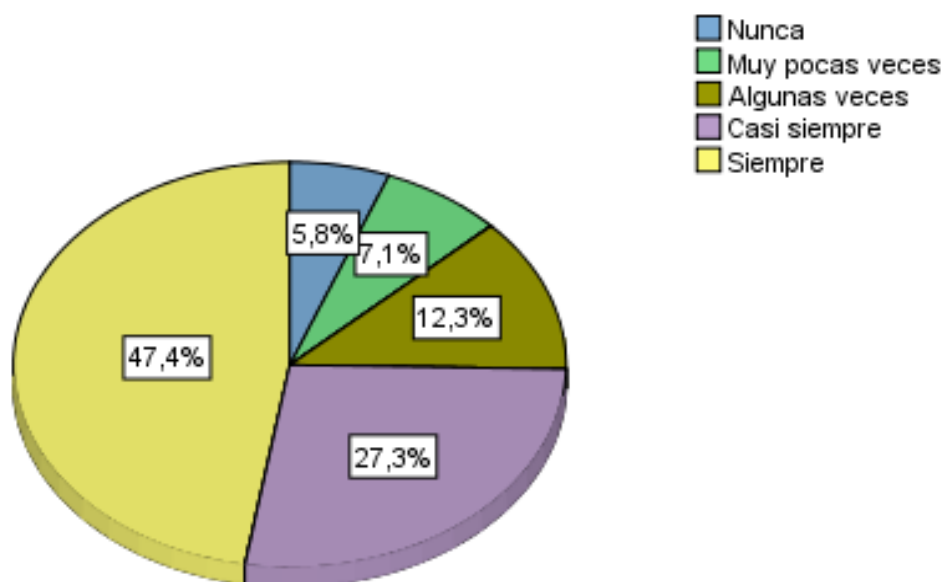


Figura 18: *Distribución según si identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones.*

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos el 47,4% opinaron que, si identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones, mientras que el 5,8% dicen que nunca.

Tabla 19: *Distribución según si realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	9	5.8	5.8
Muy pocas veces	8	5.2	11.0
Algunas veces	19	12.3	23.4
Casi siempre	49	31.8	55.2
Siempre	69	44.8	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

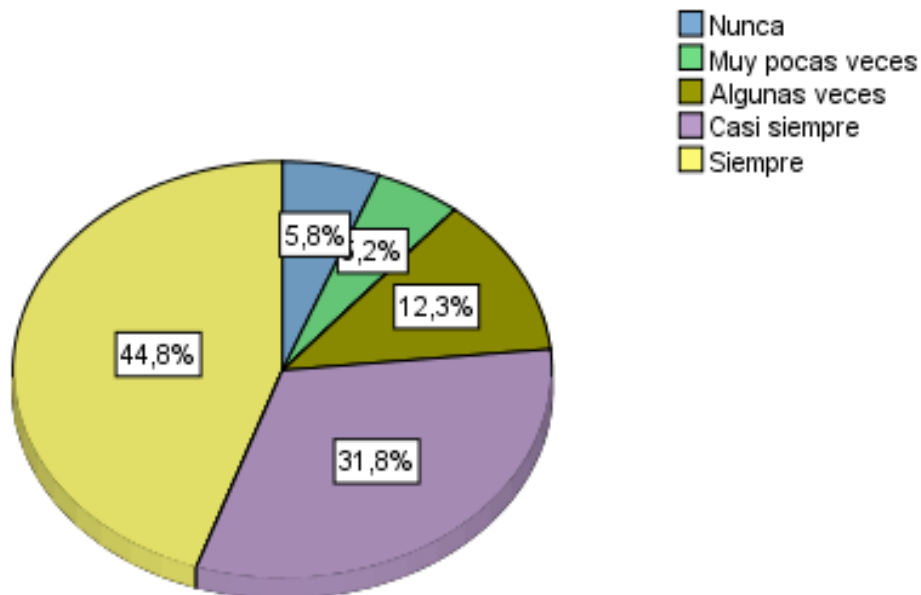


Figura 19: *Distribución según si realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan.*

Fuente Tabla 19.

Interpretación: el 44,8% del representante consignan que siempre realiza un análisis profundo para solucionar ciertos problemas cotidianos, mientras que el 5,8% dicen que nunca.

Tabla 20: *Distribución según si su empresa innova nuevos*

productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	8	5.2	5.2
Muy pocas veces	13	8.4	13.6
Algunas veces	17	11.0	24.7
Casi siempre	45	29.2	53.9
Siempre	71	46.1	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

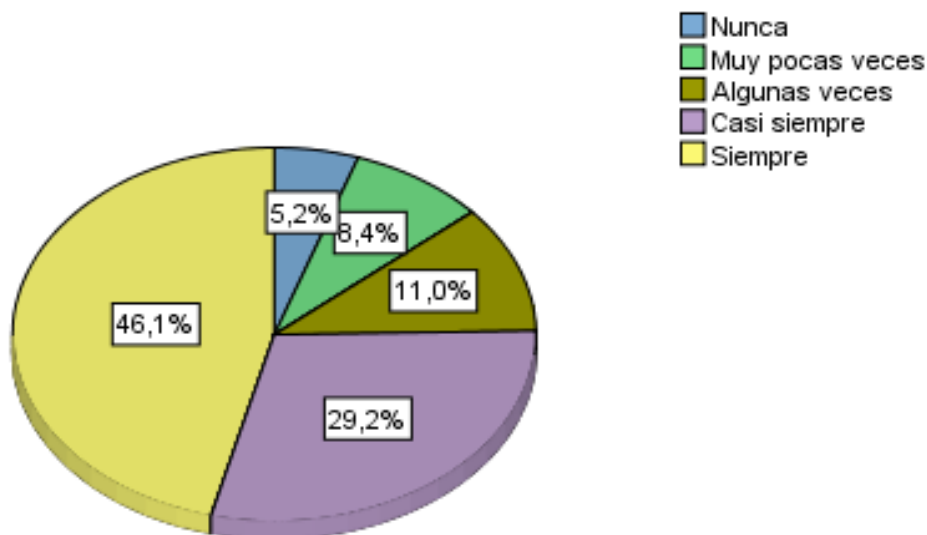


Figura 20: Distribución según si su empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores.

Fuente Tabla 20.

Interpretación: el 46,1% de los representantes consignan que siempre su empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores, mientras que el 5,2% opinaron que nunca.

Tabla 21: Distribución según si brinda promociones de sus

productos que atraen a los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	7	4.5	4.5
Muy pocas veces	11	7.1	11.7
Algunas veces	7	4.5	16.2
Casi siempre	52	33.8	50.0
Siempre	77	50.0	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

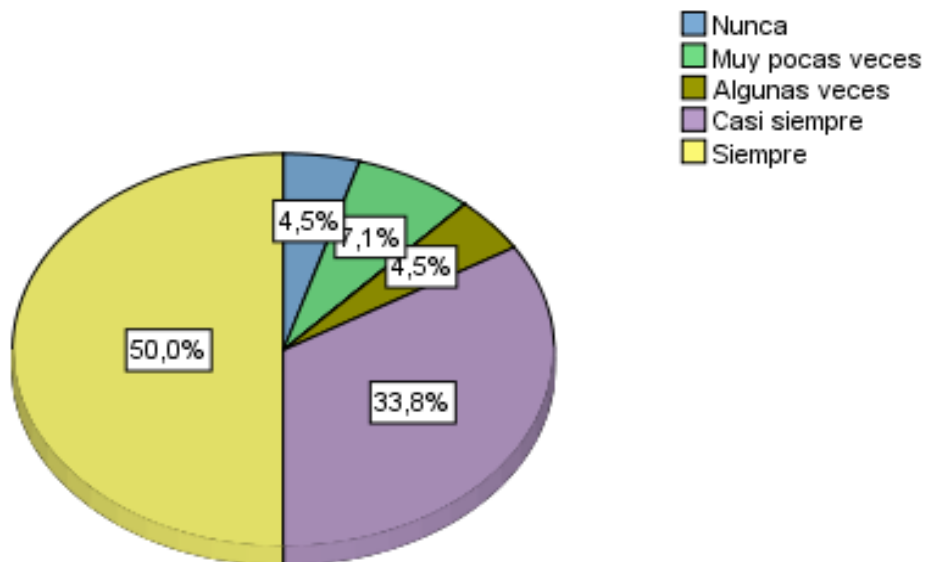


Figura 21: Distribución según si brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes.

Fuente: Tabla 21.

Interpretación: el 50% de los representantes dicen que siempre se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes, mientras que el 4,5% dicen que nunca.

Tabla 22: *Distribución según si brinda salarios adecuados de acuerdo a los cargos que tiene su empresa*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	8	5.2	5.2
Muy pocas veces	8	5.2	10.4
Algunas veces	9	5.8	16.2
Casi siempre	56	36.4	52.6
Siempre	73	47.4	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.*

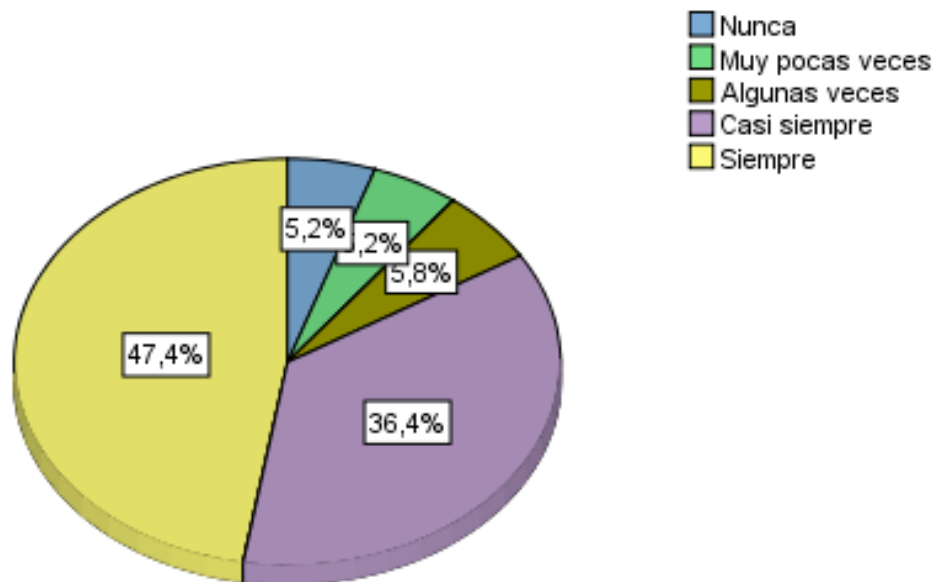


Figura 22: *Distribución según si brinda salarios adecuados de acuerdo a los cargos que tiene su empresa.*

Fuente: *Tabla 22.*

Interpretación: según lo recolectado en el instrumento, el 47,4% consignan que siempre brindan salarios adecuados de acuerdo a los cargos que tiene su empresa, mientras el 5,2% dicen que nunca.

Tabla 23: *Distribución según si identifica características*

o gustos que tienen en común los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentaje	Frecuencia relativa porcentaje acumulado
Nunca	7	4.5	4.5
Muy pocas veces	5	3.2	7.8
Algunas veces	16	10.4	18.2
Casi siempre	56	36.4	54.5
Siempre	70	45.5	100.0
Total	154	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro Restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017.

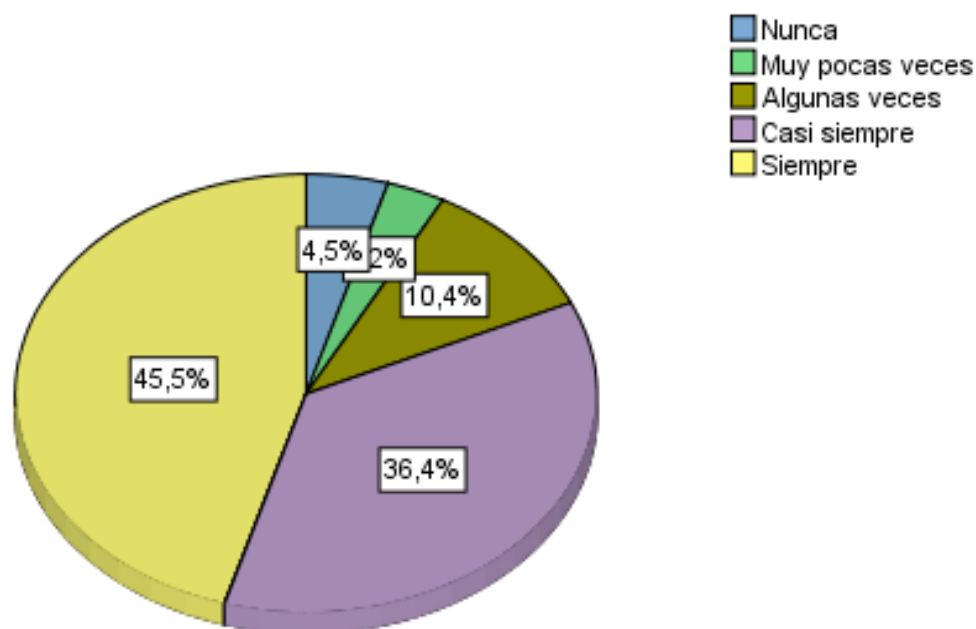


Figura 23: Distribución según si identifica características o gustos que tienen en común los clientes

Fuente: Tabla 23

Interpretación: según lo recolectado en el instrumento, el 45,5% dicen que siempre identifican características o gustos que tienen en común los clientes, mientras que el 3,2% opinan que muy pocas veces.

4.2. Análisis de Resultados

Referente a la Características de los Representantes

- El 53,2% de los representantes encuestados tienen entre 18 – 32 años. Estos resultados muestran que la mayoría o más del 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes (Tabla 1)

Estos datos se asemejan a los de la autora (Sotelo, 2016) donde dice que las edades de los representantes de las MYPE tienen entre 18 a 30 años.

- El 64,3% de los representantes encuestados son de género femenino. Como podemos ver los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género femenino con eso podemos ver que no solo del género opuesto pueden liderar una empresa. (Tabla 2)

Estos datos se contradicen con los del autor (Patiño, 2014) donde dice que el 64% de los encuestados son de género masculino.

- El 39,6% tiene como grado de instrucción secundaria. Los representantes tienen como grado máximo de secundaria la cual quiere decir que no cursaron ninguna carrera universitaria ni técnica para poder emprender o poner un negocio. (Tabla 3)

Los datos se parecen a los de la autora (Carrillo, 2016) donde menciona que el 50% de los representantes de las MYPE solo tienen como nivel educativo la secundaria.

- El 50% de los representantes encuestados dicen que son dueños. La mitad de la muestra son dueños de su propio negocio. (Ver Tabla 4)

Los resultados se parecen a los datos del autor (Zuñiga, 2017) donde dice que los representantes de las empresas son 60% dueños.

- El 37,7% dicen que tienen de 7 a más años desempeñando el cargo en la empresa. Los que tienen una antigüedad de 7 años a más liderando una empresa son el 37.7% porcentaje que es considerable para poder decir que tienen experiencia. (Tabla 5)

Se parecen a los datos de la autora (Sotelo, 2016) dice que el 70% tiene de 1 a 20 años en el cargo.

- El 44,2% tienen de 0 a 3 años en la empresa y en el rubro. Podemos ver que un porcentaje considerable tiene una antigüedad de 0 a 3 años en el rubro de la empresa lo que quiere decir que les va bien. (Tabla 6)

Estos datos se parecen a los del autor (Patiño, 2014) donde menciona que el 64% dice que los propietarios encuestados tienen más de 03 años en el rubro.

- El 54,5% de los representantes encuestados tienen de 6 a 10 trabajadores. La mayoría de las empresas en estudio tienen trabajadores de 6 a 10 lo que quiere decir que tienen suficiente cliente que acude al negocio. (Tabla 7)

Estos datos se asemejan a los de la autora (Zuñiga, 2017) donde dice que el 43% de los representantes de las MYPE opinaron que tienen entre 6 a 10 trabajadores en su empresa.

- El 51,9% de los representantes encuestados dicen que las personas que laboran no son familiares. En su mayoría respondieron que los trabajadores no tienen ningún vínculo familiar con el dueño o representante legal. (Tabla 8)

Se contradicen con los datos de la autora (Aguilar, 2016) donde hace mención que el 80% dicen que todos los trabajadores que laboran tienen vínculos familiares, motivo por el cual son empresas familiares.

- El 51,3% de los representantes encuestados opinaron que el objetivo de la creación de la empresa es para generar ganancias. Todos los que emprenden cualquier negocio lo hacen con una meta o mira de generar ganancia y así poder sobrevivir. (Tabla 9)

Estos datos se asemejan a los datos de la autora (Viera, 2017) donde dice que el 100% de los representantes afirmaron que la creación de sus negocios o empresas fueron con la finalidad de generar ganancia a través de la rentabilidad.

- El 78,6% de los representantes encuestados dicen que su empresa es EIRL. Más del 50% respondieron que la empresa que tienen es EIRL puesto que no tienen socios y son dueños únicos. (Tabla 10)

Los datos se parecen a los del autor (Aguilar, 2016) donde dice que el 80% de las empresas son EIRL.

Con respecto a la Competitividad

- El 41,6% de los representantes encuestados dicen que siempre la empresa se proyecta una imagen positiva. Toda empresa es proyecta a futuro a generar ganancias gracias a la imagen que tiene la que se ve reflejada en la calidad de servicio y los platos de comida que ofrecen. (Tabla 11)
Se asemeja a los datos de la autora (Viera, 2017) donde menciona que el 100% manifiesta que se consigue la mejora de la calidad y también mejorar la imagen a través de la capacitación.
- El 38,3% de los representantes encuestados dicen que siempre el restaurant ofrece productos, que sus clientes consideran que son mejor que su competencia. Los negocios como es este caso restaurant tiene que ser higiénico para que los clientes tengan más confianza y acudan al negocio de forma seguida. (Tabla 12)
Estos datos se contradicen con la información del autor (Quispe, 2015) donde dice que el 46% dicen que adquieren sus productos por la atención que les brindan.
- El 51,3% de los representantes encuestados dicen que siempre los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia. El precio es un punto importante en todo negocio, mediante este elemento la cantidad de clientes que entren a consumir aumentará porque serán precios que se acogerán a la economía de los clientes. (Tabla 13)
Estos datos se asemejan a los del autor (Peña, 2016) donde dice que el 40% responde que no considera el precio de las prendas como diferenciación frente a sus competidores.
- El 44,2% de los representantes encuestados dicen que siempre con amabilidad logran brindar un servicio justo al cliente. El trato del servicio al cliente también es importante porque tiene mucho que ver con la atracción de más personas para que puedan consumir las comidas que ofrecen estos negocios. (Tabla 14)
Estos datos se contradicen a los de la autora (Ninaquispe, 2015) donde menciona que el 38% manifestaron que muy pocas veces el personal del restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.

- El 46,1% de los representantes encuestados dicen que siempre se cumplen con las expectativas de los clientes. Cumplir con las expectativas del cliente es satisfacer al 100% las necesidades de los clientes. (Tabla 15)

Los datos se contradicen a los de la autora (Nizama, 2015) donde dice que el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo a su necesidad.

Con respecto a las Estrategias Genéricas de Porter

- El 44,8% de los representantes encuestados dicen siempre el costo de los productos están constantemente de acuerdo a las propias características que presentan. Los precios que suelen poner van acorde a las comidas que venden. (Tabla 16)

Estos datos se asemejan a los de la autora (Martinez, 2015) donde dice que el 75% de los encuestados afirman que los productos que brindan están de acuerdo a los precios ofrecidos.

- El 48,1% de los representantes encuestados dicen que siempre se obtienen información de control de costos. (Tabla 17)

Los datos se parecen a los del autor (Ninaquispe, 2015) donde menciona que el 30% manifiesta estar de acuerdo respecto a los controles de costos.

- El 47,4% de los representantes encuestados opinaron que si identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones. Cualquier percance que se presente en el momento de la atención se puede resolver de diferentes formas para no incomodar a la clientela. (Tabla 18)

Los datos se asemejan a los del autor (Carrillo, 2016) donde dice que el 100% de los encuestados se interesan en la productividad de su organización por tal motivo identifican opciones distintas para resolver diversas situaciones.

- El 44,8% de los representantes encuestados dicen que siempre realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan. Antes de brindar cualquier solución a cualquier problema es analizado profundamente y así encontrar la solución adecuada al problema. (Tabla 19)

Los datos se asemejan con los del autor (Viera, 2017) donde dice que el 92% de los encuestados opinan que su empresa se caracteriza por la capacidad que tiene de resolver diversos conflictos con la finalidad de vender un producto eficiente.

- El 46,1% de los representantes encuestados dicen que siempre su empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo. La innovación de nuevos productos es importante porque gracias a ello atraerán más clientelas para su negocio. (Tabla 20)

Estos datos se parecen a los de la autora (Quispe, 2015) donde hace mención que el 57% de los encuestados afirman que innovan sus productos para que se diferencien de los demás competidores.

- El 50% de los representantes encuestados dicen que siempre se brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes. Las promociones que brindas también es importante porque es como un gancho que hace que los clientes entren a consumir para comprobar si la promoción es cierta. (Tabla 21)

Estos datos se contradicen con los del autor (Peña, 2016) donde dice que el 90% de los encuestados no han recibido ninguna promoción al momento de realizar la compra.

- El 47,4% de los representantes encuestados dicen que siempre brindan salarios adecuados de acuerdo a los cargos que tiene su empresa. Los salarios que se brindan van acorde al cargo que desempeñan en la empresa. (Tabla 22)

Estos datos se parecen a los de la autora (Nizama, 2015) donde dice que el 68% de los encuestados o representantes legales pagan a los trabajadores de acuerdo al cargo que ocupan en la empresa.

- El 45,5% de los representantes encuestados dicen que siempre identifican características o gustos que tienen en común los clientes. Los negocios que ya tienen clientes conocidos ya saben cuáles son sus gustos en cuanto a la comida que suelen consumir. (Tabla 23)

Los datos se asemejan a los del autor (Martinez, 2015) donde dice que el 30% manifiesta estar en desacuerdo respecto a las características distintivas en el servicio brindado.

V. Conclusiones:

- En relación al objetivo general, actualmente las organizaciones del rubro se enfocan y esfuerzan por implementar un modelo de gestión basado en estrategias de genéricas de Porter, en la mejora de la productividad, en establecer una ventaja competitiva sostenible.
- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la Ciudad de Huaraz, 2017. Los representantes de las MYPE son jóvenes en su gran mayoría y son propietarios, tienen años en el rubro de servicio, tratan de innovar nuevos productos a través de estrategias para hacer que la empresa sea más competitiva.
-
- En referencia a determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017, los representantes señalan que tienen más de tres años en el mercado y que se constituyeron principalmente para obtener utilidades.
- En referencia al primer objetivo específico, las características de la competitividad de las MYPES del rubro restaurantes, es que estas empresas están enfocadas en mejorar la calidad de su servicio continuamente y buscar nuevos mercados y establecer referencias de comparación para mejorar. Estas acciones llevan a la empresa a mejorar sostenidamente y poder competir en mercados altamente especializados y señalados como muy exigentes. Muchas de ellas no aplican estrategias de Porter.
- Respecto al objetivo Determinar las características de las estrategias genéricas de Porter de las micro y pequeñas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017, la estrategia empleada es principalmente la rivalidad entre empresas del rubro, que al no tener una diferenciación marcada no tienen capacidad de negociación y compiten entre ellas de manera permanente.

Recomendaciones:

- Se recomienda a los propietarios de estos restaurantes que orienten sus esfuerzos en la mejora de la productividad, y en diseñar y establecer su ventaja competitiva sostenible, que con estas dos acciones van a mejorar su margen de utilidades y van a conseguir posicionarse en el mercado, mediante la ventaja competitiva.
- Se recomienda a los representantes de estos restaurantes que sigan esforzándose por mejorar la calidad de sus servicios, las ventajas competitivas que son imposibles de copiar son aquellas que no se ven, y esas están en el conocimiento de los clientes, por lo que se pueden atender sus deseos y requerimientos en detalle.
- Se recomienda a los administradores de restaurantes que encuentren la manera de establecer una diferenciación de sus negocios, al hacerlo van a poder singularizar su propuesta de valor y van a posicionarse rápidamente en el mercado del rubro, esto es lo primero que se tiene que efectuar.
- Se recomienda a los propietarios de estos negocios investigados, en razón a que la mayoría de ellos son jóvenes, que se capaciten en temas empresariales, si es posible que se especialicen en manejo de herramientas informáticas y en Marketing, para poder gestionar de mejor manera a sus micro y pequeñas empresas.
- Se recomienda a los propietarios de las empresas emprender campañas de fidelización entre los clientes, una de ellas es ofreciendo más por menos, es decir sorprendiendo con un postre mejorado, y adicional, que no esté en la lista o algo similar, para empezar a mejorar las utilidades de sus empresas, objetivo señalado por ellos mismos.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, L. (2016). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad del Personal en las MYPE Rubro Fotocopiado del AA.HH. Santa Rosa, Piura 2016*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 14 de Julio de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/42/AGUILAR_ALBERCA_LILIANA_CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_%20RUBRO_FOTOCOPIADO.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Araque, E. (2008). *La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del Marketing*. México: ETEA.
- Arias, V. (2014). *Caracterización del Financiamiento y la Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Restaurante de Comidas Criollas del Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete periodo 2013 - 2014*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: Cañete. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/41/ARIAS_HUAMAN_VICTOR_ANTONIO_FINANCIAMIENTO_%20COMPETITIVIDAD_MYPES.pdf?sequence=7
- Carrillo, J. (2016). *Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro - Venta de Agroquímicos y Fertilizantes, Huaraz 2016*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/578/CARRILLO_ORTEGA_JOSE_LUIS_COMPETITIVIDAD_MYPE_AGROQUIMICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/578/CARRILLO_ORTEGA_JOSE_LUIS_COMPETITIVIDAD_MYPE_AGROQUIMICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, Vela, Llonto & Oliva. (2017). *Modelo de Gestión Estratégica con Enfoque de Innovación para la Mejora de la Competitividad Empresarial*. Lambayeque - Perú: Universidad Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/competitividad-innovacion.pdf?noCache=1488615584379>
- Córdova. (2017). *Competitividad de las PYMES artesanales de cerámica del área metropolitana de Guadalajara: Innovación y Estrategias de Negocios*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317136761_Competitividad_de_las_Pymes_artesanales_de_ceramica_del_Area_Metropolitana_de_Guadalajara_Innovacion_y_Estrategias_de_Negocios
- García, García & Cabello. (2017). *Eficiencia en el uso de los recursos y producción mas limpia (Recp) para la competitividad del sector hotelero en San Paulo*. Brasil: RGSA. Obtenido de <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1252/pdf>

- Guillermo. (2014). *Caracterización de la Competitividad Bajo el enfoque de estrategias genericas de Porter en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector turismo Rubro Agencia de Viajes y Turismo en el Distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/810/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_GUILLERMO_VILCA_SILVER_WILFRED_O.pdf?sequence=4
- INEI. (1 de FEBRERO de 2017). *inei.gop.pe*. Obtenido de [inei.gop.pe: file:///F:/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2017.pdf](file:///F:/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2017.pdf)
- Lima, C. (2012). *"Estrategias de competitividad para PYMES"*. México: Universidad Nacional Autónoma. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>
- López. (2016). *Gestión Competitiva de las empresas de familia del sector turístico - hotelero en las regiones del Centro-Occidente Colombiano*. Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2910/1/L%C3%B3pez_Willian_Alfonso_2016.pdf
- Martinez, S. (2015). *Caracterización de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes del Distrito de Huaraz periodo 2012 - 2013*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1470/MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_COMPETITIVIDAD_MARTINEZ_FLORES_SILVIA_ESTEFANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINSA. (2014). *Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios a fines*.
- Ninaquispe. (2015). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de minoristas de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014*. Recuperado el 14 de Julio de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3230/COMPETITIVIDAD_EMPRESA_NINAQUISPE_ROMAN_KATHIA_YULISA.pdf?sequence=1
- Nizama, M. (2015). *Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Ventas de Insumos Agrícolas del Distrito de Chimbote, Año 2013*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/810/COMPETITI>

VIDAD_MYPE_NIZAMA_NOLASCO_MIRIAM_STEFANIE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Patiño. (2014). *Caracterización de la Competitividad en el Servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas del distrito de Piura, 2014*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1070/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PATIÑO_SANCHEZ_LUIS_MANUEL_RAFAEL.pdf?sequence=1
- PCM. (2013). *Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*.
- Peña. (2016). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Restaurantes Vegetarianos del centro de Piura, Año 2016*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patricia.
- Porter, M. (2008) *Ventaja Competitiva*. México Grupo Editorial Patricia.
- Quispe. (2015). *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/235/25-2016-EPAE-QUISPE%20CONDORI-PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20Y%20COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, J. (2016). *Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro artículos ópticos del Distrito, provincia y región de Arequipa periodo 2014 - 2015*. Recuperado el 2018 de Julio de 14, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1214/COMPETITIVIDAD_FORMALIZACION_QUISPE_FABIAN_JESUSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotelo. (2016). *La gestión por procesos en sus papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPE: Caso Peruano*. España: Universidad de Politecnica de Catalunya. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108505/TJLFSR1de1.pdf>
- Valda. (2011). *Ambito en el campo de la competitividad y costos*. Venezuela.
- vargas. (2009). *Competencias clave y apredizaje permanente*. Colombia: SENA.

- Viera, J. (2017). *Caracterizacion de la Competitividad y Rentabilidad de las MYPE Comerciales Rubro Calzado en las Lomas-Piura Año 2013*. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1607/CAPACITACION_RENTABILIDAD_VIERA_MORAN_JESSICA_GISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeon, J., Espinoza, L., Granda, J., & lidia, V. (10 de octubre de 2010). *Modelo Teconlogico de Integracion de servicios de la MYPE peruana*. Obtenido de esan: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>
- Zuñiga, X. (2017). *La Estrategia Competitiva de Enfoque y su Influencia en el Desarrollo Empresarial de las PYME Comerciales de Productos de Consumo Masivo del Canton Milagro Ecuador 2012-2016*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/consumo.html>

Anexos:

Anexo 01 encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARION APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTE, DE LA CIUDAD DE
HAURAZ, 2017.

En el presente cuestionario tiene por finalidad de recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector y rubro restaurantes, la cual ayudara para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

COMPETITIVIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS ENMPRESAS RUBRO RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017.

La información que usted proporcione será para fines académicos y de investigación para lo cual le agradecerá por anticipado.

INSTRUCCIONES: con una (x) indique la preposición que más se adecua a las características correspondientes.

I. DATOS GENERALES	
1.1 REFRENTE AL PERFIL DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.	1.2.REFERENTES A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS.
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años 2. Genero a) Masculino b) Femenino 3. Grado de instrucción a) Sin instrucción b) Primaria	6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años 7. Número de Trabajadores a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores. 8. Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares

c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria 4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador 5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 a 6 c) 7 a más años	b) Personas no familiares. 9. Objetivo de creación a) Generar ganancia b) Subsistencia 10.- Que tipo de constitución tiene su empresa a) IRL b) SRL c) SAC d) SAA
---	---

II. REFERENTE A LA LINEA DE INVESTIGACION						
2.1 COMPETITIVIDAD		Nunca (1) Muy pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)				
N°	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	Dirección Comercial					
01	Su empresa proyecta una imagen positiva	1	2	3	4	5
02	Su restaurant ofrece productos, que sus clientes considera que son mejor que su competencia	1	2	3	4	5
03	Los precios de su empresa son mucho más atractivos que los de su competencia	1	2	3	4	5
	Calidad de Servicio					
04	Para lograr la satisfacción del cliente lo hace con amabilidad y brindando un servicio justo	1	2	3	4	5
05	Su empresa cumple o supera las expectativas de los clientes	1	2	3	4	5
	2.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER					
	Liderazgo de Costos					
06	Controla el costo de los productos constantemente de acuerdo a las propias características que presentan	1	2	3	4	5
07	Frecuentemente se obtiene o recopila información de control de costos	1	2	3	4	5
08	Identifica distintas opciones para resolver diferentes situaciones	1	2	3	4	5
09	Realiza un análisis profundo para dar solución a los problemas que se le presentan	1	2	3	4	5
	Diferenciación					
10	Su empresa innova nuevos productos que se diferencia así mismo, y que sean diferentes a los de sus competidores	1	2	3	4	5
11	Brinda promociones de sus productos que atraen a los clientes	1	2	3	4	5
12	Brinda salarios adecuados de acuerdo a los cargos que tiene su empresa	1	2	3	4	5
	Enfoque o Concentración					
13	Identifica características o gustos que tienen en común los clientes	1	2	3	4	5

Anexo: Poblacion

N°	REPRESENTANTE	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUDAD
1	CASTILLO ROMERO OLIVIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
2	SHUAN RODRIGUEZ ADRIANA PAULINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
3	POMA PINTO GUISELLA MAYTE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
4	RODRIGUEZ HUAMAN ROSALINA FAUSTA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
5	ROMAN MORILLO CESAR RODOLFO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
6	CARHUAPOMA JORJE NOLIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
7	ORTIZ CUTIRE PEDRO HERNAN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
8	LLANOS VASQUEZ GUSTAVO EMILIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
9	CALVO TINOCO EULOGIA MARGARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
10	BAZAN PRINCE MARCO ANTONIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
11	HUERTA CASTILLO EILLIAM MARINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
12	TORRES LOPÉZ GLICERIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
13	CARBALLIDO TINOCO JUAN AMPELIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
14	ROJAS TOLEDO LUCIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
15	AYALA FIGUEROA EDGAR GAMANIEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
16	CORAL HUAMAN MAGNA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
17	HURTADO SANCHEZ JANNETH SILVANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
18	MAQUIÑA VARGAS WILDER JESÚS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
19	COCHACHIN LOPÉZ JULIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
20	FLORES CHINCHAY MAISES YSRAEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
21	CASTAÑEDA SALVADOR BRÍGUIDA LORENZA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
22	CABANA VARILLAS CIRILO NICEFORO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
23	ALBORNOZ DEXTRE BERONICA NINFA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
24	SOLANO SIMEON YESSICA FANNY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
25	CELESTINO CHINCHAY JUAN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
26	AGUEDO ROSAS IRMA REGINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
27	GONZALES ONCOY JESSICA LIZBETH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
28	QUEZADA JARAMILLO WILDER ALFREDO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
29	JIMENES VERDE AZUCENA MARIBEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
30	RODRIGUEZ HERRERA EULALIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
31	FALCON NEIRA SABINEADO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
32	MAYHUAY COLONIA FRANCISCO DIONICIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
33	BARRENECHEA TARAZONA MANUEL WILDER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
34	AVILEZ ESPINOZA CARLOS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
35	SAL Y ROSAS MESA KARINA BAUDILIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
36	YANAC TREJO EDWARD IVAN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
37	SEVILLA LAZARO CARMELA OLGA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
38	VARGAS DE LA CRUZ CLAUDIA ELIZABETH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
39	RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
40	RIMAC BAÑEZ ZENON NESTOR	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
41	GUERRERO CASTILLO MARGARITA YOLANDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
42	HUANDAKA CASTRO FILKA MARINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
43	ROSALES ROBLES MARLIT GADY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
44	CEFERINO PALLACA RIVER WALTER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
45	CAMASCA CHÁVEZ JOSEFINA MAXIMILIANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
46	SALVADOR LUGO ACADIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
47	COCHACHIN DE MUÑOZ VICTORIA EDUDOCIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
48	ROJAS ZAVALA HERVER LACOB	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
49	SIERRA NIVIN DAVID SHAROM	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
50	VARGAS ARCE YOLANDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
51	COPITAN ALONZO ROSARIA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
52	SOTO VILLANUEVA MARIA RUBINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
53	HUANCA QUISPE JULIO DOMINGO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
54	ATOC SHOCUSH RUBEN HILARIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
55	ROSALES LUCIA VICTORIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
56	HUANE GARCIA HERNAN PATIÑO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
57	ARAGON SAENZ JONATHAN TIRS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
58	CACHA YAURI SONIA JUANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
59	VALENTIN SANCHEZ HUGO FELIX	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
60	ESPINOZA FLORES MARINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
61	VERAMENDI NUNEZ YARINA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
62	VASQUEZ AGUILAR ALFREDO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ

N°	REPRESENTANTE	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUDAD
63	VARGAS BARRENECHEA ENRIQUE MAXIMO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
64	DOMINGUEZ CONTRERAS RUMALDO GAUDENCIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
65	CARBAJAL PUMASHONGO ESPERANZA DIONICIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
66	LEYVA LEIVA FLORENCIA ASUNCIÓN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
67	VALVERDE DE PALMA JULIA ALEJANDRA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
68	CASTRO GAMARRA AQUELINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
69	PALOMINO VILLANUEVA ROGER PANFILO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
70	POLO LUGO NATALY TATIANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
71	DEPAZ PONTE MARGARITA REYNA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
72	PENEDA TORRES HILDA VIOLETA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
73	SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
74	CORDERO RAMOS CESAR JUAN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
75	DIAZ PATRICIO JULIO CESAR	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
76	MENDOZA RAMIREZ JUAN PETER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
77	CHAVEZ PADILLA NICEFORO JAIME	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
78	GENEBROSO DE LAZARO OLGA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
79	FLORES RIVERA VILMER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
80	NOLASCO JULCA CELESTINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
81	FIGUEROA INCA DOMITILA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
82	AGUIRRE REYES GREGORIA ELENA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
83	AGUEDAS MIRANDA DAYSI LILI	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
84	CASANCA HUERTA KELY VERENIZ	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
85	CELMI TUYA REYNA ERACLIDES	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
86	FRUCTUOSO CARRION SARA AMALIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
87	EGLESIAS PAULINO ESRAELITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
88	PACHA NIVIN MARIA SOLEDAD	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
89	NIZAMA MACEDO MIGUEL ANGEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
90	GABRIEL ESPINOZA DE VERGARA JUANA EUDES	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
91	VEGA ARAUCANO FELIX AGRIPINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
92	PALMA AGUIRRE ZOSIMO DAVID	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
93	FIGUEROA GRANADOS MIGUELINA REYNA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
94	SIERRA NIVINMARIA DEL ROSARIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
95	CORDOVA ROBLES NADIA KRUSBKAYA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
96	MORALES MILLA EDVING SERGIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
97	CHAVEZ RIMAC ASUNCIÓN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
98	RODRIGUEZ GARCIA DELFINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
99	OBISPO ZUÑIGA ALVINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
100	COLONIA VILLANUEVA EMILIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
101	PALACIOS PALACIOS WILMER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
102	VALLADARES BLAS IDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
103	BEDON CASTILLO MEDITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
104	MINAYA OSORIO ARTEMIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
105	GRAOS SALAZAR CHRISTIAN ENRIQUE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
106	ALMENDRADES COCHACHIN MARIA ALEJANDRINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
107	CAMINO HERBOSO JORGE AUGUSTO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
108	QUISPE LÓPEZ ELIANA YUDIT	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
109	ESPINOZA BRAVO DE MOGOLLON OLIMPIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
110	LÓPEZ OBREGON JESÚS JAIME	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
111	CABELLO DE RIVERA ESPERANZA SUSANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
112	SALAS ESPINOZA ESTHER GLORIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
113	DEXTRE ROMERO OFELIA MARGARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
114	SEVERA EMITERIA ARBILDO ARAUJO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
115	ALBINO IGNACIO BRAVO ALEGRE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
116	GUZMAN MORAN KALLELLY IMELDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
117	PINTO PAUCAR GESUSA ANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
118	ALVARADO CASTILLO PRIMITIVA CRISTINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
119	TICONA MONTES SALVADOR TITO FELIX	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
120	JAIMES JUSTO DALMIRA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
121	RAMIREZ CAMONES DELIA ISIDORA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
122	GOMEZ PACAHUALA EDGAR RICARDO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
123	BEDON CASTRO MEDITA MACEDONIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
124	TAHUA RIOS CESAR ANDRE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ

N°	REPRESENTANTE	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUDAD
125	LAZARO ALMENDRADES FELIPE VICTOR	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
126	LUCERO MACEDO MARGARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
127	KAMT JESFEN GUSTAVO MANUEL ENRIQUE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
128	COCHACHIN MALLQUI WALTER AGUSTIN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
129	CHAVEZ MESA JULIAN VICENTE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
130	HUANE GARCIA SONIA MARGARETH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
131	HARO FLORES JUAN FERMIN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
132	RODRIGUEZ SANCHEZ MIGUEL DAVID	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
133	TOLEDO MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
134	RODRIGUEZ LEON FLOR DEL PILAR	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
135	GARCIA ROMERO NANCY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
136	RASHTA LLALLIHUAMAN SUSANA MANUELA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
137	HUERTA HERRERA JORGE LUIS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
138	MENACHO GONZALES ELVIRA YOLANDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
139	HENOSTROZA RAMIREZ JAVIER EDGARD	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
140	TOLENTINO ALBORNOZ CARLOS ISIDRO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
141	RIOS VERGARA DAVID ENRIQUE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
142	OROPEZA GUTIERRES YONY JAVIER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
143	LAZARO SILVA YUDI ELIZABETH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
144	JAVIER MAMANI CARMEN ROSA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
145	PINEDA BLAS EFRAIN ROGELIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
146	VILLANUEVA MEDINA GIANFRANCO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
147	AGUILAR COLONIA GIANANNA MAGALY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
148	ROSALES TORRES JAKELIN MELISA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
149	KAQUI VALENZUELA MADELEY JANET	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
150	SEPTIMO MACEDO MARIA ELENA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
151	CORDERO RAMOS JORJE PABLO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
152	JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
153	INFANTES BEJAR GISELA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
154	CACHA VALENTIN GABINO MARCELINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
155	CORDOVA PICON ALEJANDRINA EULOGIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
156	TARASONA OSORIO HARRY JHANG	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
157	CERNA GIRALDO MAGDA TEOFILA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
158	NORABUENA RIOS MARINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
159	CAUSHI ROSALES ULДАРICO HOLGUIN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
160	JUSTINO MONTAÑEZ EDWIN ISIDRO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
161	BENITES AVELDANO JUVETH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
162	RASHTA VIDAL IBIS KARINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
163	NIVIN RURUSH BIBIANA CEFERINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
164	REYES COLETO MARCO MARDONIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
165	CHAVEZ CABELLO PEREGRINA ROSA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
166	SALAVDOR YAURI OMAR GERMAN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
167	MONTALVO CERNA JESÚS AURELIANO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
168	GARCIA DE YAURI RITA JULIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
169	MELGAREJO HARO VILMA CARMEN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
170	OCEPAYA QUISPE COMBERTI JUAN CARLOS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
171	ZARZOSA DUEÑAS RAMOS ANTONIO MARTIN	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
172	VALVERDE HUANUCO AGRIPINO TEODORO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
173	MAMANI SILVESTRE LISSETTE KAROL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
174	CALVO MINAYA BAYLON VIDAL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
175	RAYMUNDO ROQUE ANTONIA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
176	JUSTO ADRIANO JESSICA MAXIMINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
177	CASTRO ONCOY VICENTE SABINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
178	YANCE CASAS YULISSA YANET	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
179	CENA LEON FRANCISCO JAVIER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
180	CAMACHO RODRIGUEZ ANA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
181	RAMIREZ ESTELA FORTUNATA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
182	COTRINA RAMIREZ BARTOLOMÉ SANTOS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
183	CUEVA HIDALGO NORDIT MARIBEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
184	CASTROMONTES SANCHEZ OLIMPIA ANGELICA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
185	MELGAREJO SALAS LISBETH CAROL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
186	CAMONES CALIXTO EDWIN POLICARPO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ

N°	REPRESENTANTE	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUDAD
187	OBREGON ALBINO MARGARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
188	CRISOLO MOLINA VICTORIA SANTA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
189	FLORES FERNANDEZ LUZ MEDINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
190	ARTEAGA DEL POZO ROAL AUGUSTO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
191	RAMIREZ MACEDO FAUSTINO ALBERTO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
192	MEJIA DIAZ ESTHER MERCEDES	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
193	PEÑA TACURI ALFONZA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
194	LAZARO LUCIANO REVECA DORIS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
195	LEIVA ESPINOZA SARA ADELAIDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
196	CANUTO ROJAS GERONIMO EMILIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
197	HUAMAN GONZALES ANGELA ELISA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
198	MORI CARRANZA LEYDI MILAGROS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
199	PINO GARRO NAYBETO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
200	BAUTISTA MAQUIÑA HERNAN TITO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
201	MENDOZA HUALLPAAQUE AGUSTIN RANULFO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
202	ROSALES OSORIO DORALICIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
203	RIOS ALBERTO DIEGO MANUEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
204	COCHACHIN LEON ELADIA ELVIRA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
205	RIMAC VEGA DAVID NICOLAS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
206	RAMIREZ OBREGON RICARDO HUGO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
207	VINO PUNTILLO LUCIA RITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
208	MAYPU HUAMANI REYNA YESSICA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
209	MERCEDES MEDINA SILENA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
210	QUITO MACEDO ESTEBAN MARIO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
211	CUBAS LEON ERITA ROSALVA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
212	GERARDO CUEVA MERY LOURDES	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
213	SILVERIO CELESTINO MARIA VICTORIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
214	CAMONES HUAMAN ARMANDINA CEFERINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
215	OBREGON RAMIREZ SANDRA VIOLETA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
216	COCHACHIN ARIAS ELMER WILIAMS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
217	MENDEZ LAUYA ALEJANDRINA ROSALINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
218	MONTORO CUEVA DORA HERMELINDA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
219	DE LA CRUZ DE ORTEGA DOMITILA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
220	ERAUSQUIN SARRIA LUIS ENRIQUE AUGUSTO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
221	COCHACHIN DEPAZ EPIFANEO FILDER	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
222	CASTILLO MINAYA DIANA MERCEDEZ	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
223	FIGUEROA JIMENES YULER ALEX	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
224	ALAMO CHINCHAY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
225	BOSSHARD HEINRICH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
226	ALMIRON RAMOS OSCAR	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
227	ESTEBAN CARRERA GUIDO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
228	BAZAN REYES YOHANA MARGARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
229	CALVO TINOCO CECILIA REYNA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
230	RAMIREZ CORREA DOMINGO CARLOS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
231	HUAMANI HUAMANI MIGUEL ANGEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
232	GARCIA GOLZALES CARLOS EDMUNDO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
233	LEON TAMARA MELLY JUDIT	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
234	LAZARO DE LA CRUZ NOEMI	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
235	COCHACHIN TINOCO CLARA SARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
236	SANTIAGO ASECICIOS LUCIANO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
237	FLORES DIONICIO ROLANDO WILLY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
238	BOJARQUEZ DOMINGUEZ MILENA MARGARITA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
239	PASTOR SUARES DELINA AMALIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
240	MORALES RAMOS ANTONIO PEREGRINO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
241	SALAZAR PALACIOS LUCIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
242	CAHUANA CASIMIRO SPAIP ANGEL	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
243	MACEDO CASTILLO ZOILA MARIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
244	CANTU RAMIREZ DAVID JOSIAS	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
245	OLORTEGUI DOMINGUEZ LIDIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
246	DIAZ GARAY GLORIA ANGELICA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
247	HENOSTROZA MAGUÑA WALTER JARRY	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
248	FELIPE DE ALVINO PEONILA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
249	MINAYA BAUTISTA FLOR VANESA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ

N°	REPRESENTANTE	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUDAD
250	CARRANZA RAMIREZ MARIA BEATRIZ	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
251	LABADO GOMEZ EDITH	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
252	PELAES ROJAS CARMEN KARINA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
253	FABIAN ZACARIAS VILMA DOLORA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
254	CASTILLO COLONIA EUDOCIA	5610	RESTAURANTE	HUARAZ
255	MESA PRUDENCIO FELICIANO MAXIMO	5610	RESTAURANTE	HUARAZ