



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE SERVICIOS,
RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO DE SAN JUAN
BAUTISTA, AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR

ESPINO AVALOS, NERIO

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

**MGRT. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTA**

**MGRT. ALCIDES JAUREGUI PRADO
PRIMER MIEMBRO**

**MGRT. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
SEGUNDO MIEMBRO**

**MGRT. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco de manera especial al divino por darme la fe y fuerza necesaria para finalizar el presente trabajo.

A mis Padres y a toda la familia por su apoyo incondicional.

A mi Asesor, por su apoyo y orientación durante el proceso de la tesis.

Y finalmente a todos los Microempresarios y Pequeños empresarios del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, por haber contribuido con la información, gracias de todo corazón.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis Padres y a mi hermano quienes han sido las personas que han contribuido en gran manera durante mi formación profesional y como persona. Para Ustedes papá, mamá y hermano por su apoyo incondicional que me han brindado hasta la fecha.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Describir el liderazgo y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. La investigación fue de tipo aplicada cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño de investigación no experimental, se utilizó una población de 133 micro y pequeñas empresas de lo cual se trabajó con una muestra de 33, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta de esta manera obteniendo los principales resultados: El 81.82 % (27) afirmaron que siempre actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio; el 63.64% (21) afirmaron que siempre tienen facilidad para tratar y relacionarse con trabajadores y el 54.55% (18) afirmaron que reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores; el 51.52% (17) afirmaron que en su restaurante siempre priorizan brindar un servicio de calidad al cliente, el 66.67% (22) afirmaron que en su restaurante siempre procuran cumplir los objetivos en el menor tiempo posible y el 84.85% (28) afirmaron que el negocio que están emprendiendo siempre les genera rentabilidad. Finalmente las conclusiones son: la mayoría de los micro y pequeños empresarios trabajan en base de valores, habilidades y la inteligencia emocional. La competitividad en este rubro se sostiene significativamente en la ventaja competitiva, productividad y la rentabilidad.

Palabras claves: liderazgo, competitividad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Describe the characteristics of leadership and competitiveness in the micro and small companies of the service sector - restaurant sector in the district of San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. The research was of the applied type - quantitative, descriptive level and design of non-experimental research, a population of 133 micro and small companies was used, which was worked with a sample of 33, a questionnaire of 30 questions was applied, applying the survey technique of this way obtaining the main results: 81.82% (27) affirmed that they always act in a transparent manner in the scope of their business; 63.64% (21) affirmed that they are always able to deal with and interact with their workers and 54.55% (18) affirmed that they recognize their emotional state before interacting with their clients and workers; 69.70% (23) stated that in their restaurant they always prioritize providing a quality service to the customer, 66.67% (22) stated that in their restaurant they always try to meet the objectives in the shortest possible time and 84.85% (28) affirmed that the business they are undertaking always generates profitability. Finally the conclusions are: most of the micro and small entrepreneurs work on the basis of values, skills and emotional intelligence. Competitiveness in this area is significantly sustained in competitive advantage, productivity and profitability.

Keywords: leadership, competitiveness, micro and small businesses.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.1.1. Antecedentes Nacionales	6
2.1.2. Antecedentes Internacionales	11
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. LIDERAZGO.....	14
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	26
2.3. MARCO CONCEPTUALES	37

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2. Población y muestra del estudio	40
4.3. Matriz de definición y operacionalizacion de variables	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.5. Plan de análisis	44
4.6. Matriz de consistencia	45
4.7. Principios éticos.....	46
V. RESULTADOS.....	47
5.1. Resultados.....	47
5.2. Análisis de resultados	71
CONCLUSIONES	81
6.1. Recomendaciones	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: ¿Ud. actúa de manera transparente en el ámbito de su negocio?.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 2: ¿Cumple sus compromisos con sus colaboradores y clientes?.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3: ¿Prioriza el respeto mutuo entre los miembros que trabajan en restaurante?.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4: ¿Respeto las ideas y opiniones de sus trabajadores?</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5: ¿ Ud. trabaja honestamente en el negocio que esta emprendiendo?</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 6: ¿Impulsa el trabajo en equipo en su restaurante?.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7: ¿Establece adecuadas relaciones interpersonales frente a los miembros de su restaurante?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8: ¿Tiene facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores?.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9: ¿Ud. motiva a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo?.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10: ¿Maneja una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante?.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11: ¿Ud. reconoce su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores?.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12: ¿Ud. controla sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores?.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13: ¿Reconoce las emociones de sus clientes y se pone en el lugar de ellos para atenderle adecuadamente?</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 14: ¿Mantiene una buena relación con sus clientes?.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 15: ¿Ud. prioriza que su restaurante tenga una buena imagen ante el público?</i>	<i>61</i>

<i>Tabla 16: ¿En su restaurante priorizan brindar un servicio de calidad al cliente?.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 17: ¿En su restaurante se preocupan en superar las expectativas de sus clientes?.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 18: ¿Aparte de brindar los menús se interesa en entregar una experiencia agradable a sus clientes?</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 19: ¿En su restaurante proporcionan un buen trato al momento de atender al cliente?.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 20: ¿En su restaurante procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible?</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 21: ¿Sus colaboradores rinden en el trabajo?.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 22: ¿En su restaurante logran los resultados con el mínimo de los recursos?.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 23: ¿En su restaurante logran vender una buena cantidad de menús?</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 24: ¿El negocio que está emprendiendo le genera rentabilidad?.....</i>	<i>70</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Transparencia</i>	<i>47</i>
<i>Figura 2: Lealtad</i>	<i>48</i>
<i>Figura 3: Respeto mutuo</i>	<i>49</i>
<i>Figura 4: Respeto a las ideas.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 5: Honestidad.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 6: Trabajo en equipo</i>	<i>52</i>
<i>Figura 7: Adecuadas relaciones interpersonales</i>	<i>53</i>
<i>Figura 8: Facilidad para tratar y relacionarse.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 9: Motivación.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 10: Comunicación</i>	<i>56</i>
<i>Figura 11: Autoconciencia.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 12: Autocontrol.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 13: Empatía.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 14: Dominio de relaciones</i>	<i>60</i>
<i>Figura 15: Buena imagen pública</i>	<i>61</i>
<i>Figura 16: Calidad de servicio</i>	<i>62</i>
<i>Figura 17: Superar las expectativas de los clientes.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 18: Entrega de experiencia agradable.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 19: Calidad en atención al cliente</i>	<i>65</i>
<i>Figura 20: Logro de los objetivos en el menor tiempo</i>	<i>66</i>

<i>Figura 21: Rendimiento en el trabajo</i>	67
<i>Figura 22: Optimización de los recursos</i>	68
<i>Figura 23: Volumen de ventas</i>	69
<i>Figura 24: Rentabilidad</i>	70

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la labor que llevan a cabo las MYPE es de indiscutible relevancia no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo económico de las zonas en donde se ubica. En América Latina hay 10 millones de MYPE responsables del 47% del empleo, es decir ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en la región, su presencia es clave para mejorar la empleabilidad, pese a los desafíos que enfrenta por su baja productividad y alta informalidad.

En el Perú, las MYPE representan el 98.3% del total de empresas existentes (94.4% micro y 3.9% pequeñas), pero el 74% de ellas operan en la informalidad. La mayoría de las MYPE informales están fuera de Lima, generan empleo de mala calidad, con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares y con trabajadores familiares en muchos casos no remunerados. La importancia de las MYPE radica en que aportan aproximadamente el 47.0% del PBI del país y son las mayores generadoras del empleo de la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. En relación al desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64.0% de ellas son MYPE, pero sobre el valor total exportado por el país, aproximadamente \$ 27,800 millones, las MYPE solo representan el 3.0%, asimismo, hay responsabilidad del Estado peruano en relación a sobrecostos que claramente restan competitiva a la actividad empresarial en el país.

Las MYPE en Ayacucho tienen un protagonismo regional, supera el 99% de presencia en el mercado debido a que la mediana y gran empresa aún se encuentran centralizadas en Lima, estas no se pueden adaptar a los mercados de Ayacucho

debido a las fuertes inversiones que hacen en su producción va especializada en cierto mercado. Esto es un aspecto negativo ya que reduce la posibilidad de articulación y desarrollo de las MYPE. Según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en la última encuesta que realizó afirma que en Ayacucho existe 124,287 MYPE que representan el 2.5% del total de MYPE concentrados en el país. La mayor parte de micro y pequeñas empresas en Ayacucho funciona ilegalmente, sin contar con licencias correspondientes. La superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria reporta que actualmente solo están formalizados un 25%, mientras que el 75% funcionan ilegalmente. Como se ha visto en los datos anteriores la presencia de los MYPE en la región es numerosa pero de los cuales son pocos los dueños que conocen del liderazgo a pesar de ello ejercen de manera empírica, es decir tratan de dirigir un grupo que trabaja junto con ellos, muchas veces en condiciones no favorables donde tratan de ignorar los factores claves tales como los valores, las habilidades humanas (trabajo en equipo, motivación, comunicación y el dominio de relaciones) y la inteligencia emocional, en cualquier tipo de organización se necesita de un líder porque es la piedra angular del éxito organizacional, en particular en las micro y pequeñas empresas hoy más que nunca se necesita de un líder porque el cambio, tendencias y riesgos azota fuertemente a estas firmas. La competitividad también es un variable que está inmerso en la operatividad de las micro y pequeñas empresas lo cual es algo positivo para estas firmas, sin embargo se necesita desarrollar factores claves en los cuales se sostiene la competitividad tales como el desarrollo de las ventajas competitivas, la productividad, estrategias competitivas y la participación en el mercado, lo cual es todo un desafío para las MYPE, conocer la

operación de dichos factores permitirá describir el nivel liderazgo y competitividad de estas firmas. Por lo anterior expresado se realizó el presente trabajo de investigación intitulada “Liderazgo y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018”, con el siguiente enunciado: ¿Cómo es el liderazgo y la competitividad de las micro y pequeñas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Describir el liderazgo y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos.

- a) Analizar los valores en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.
- b) Especificar las habilidades humanas en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.
- c) Analizar la inteligencia emocional en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.
- d) Especificar la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.

- e) Puntualizar la productividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.
- f) Especificar la participación del mercado de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.

La metodología que se utilizó es lo siguiente: Tipo de investigación fue aplicada cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño de investigación no experimental, se utilizó una población de 133 micro y pequeñas empresas de lo cual se trabajó con una muestra de 33, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta.

La justificación de esta investigación se describe a continuación.

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde se describe las diversas particularidades, situaciones y características de los variables de estudio (liderazgo y competitividad) en el contexto de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes. Los resultados de esta investigación estarán a disposición del público y servirá como antecedente para las futuras investigaciones.

La justificación económica radica en que en el Perú el número de las micro y pequeñas empresas asciende a 3 076 000, las cuales concentran el 65% de la PEA y contribuyen con el 45% del PBI; por lo cual analizar la situación de las micro y pequeñas empresas independientemente al sector que pertenecen será juicioso conocer en qué condiciones operan y utilizar tales resultados como referencia para

promover el liderazgo y competitividad.

Los principales resultados son los siguientes: El 81.82 % (27) afirmaron que siempre actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio; el 63.64% (21) afirmaron que siempre tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores y el 54.55% (18) afirmaron que reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores; el 51.52% (17) afirmaron que en su restaurante siempre priorizan brindar un servicio de calidad al cliente, el 66.67% (22) afirmaron que en su restaurante siempre procuran cumplir los objetivos en el menor tiempo posible y el 84.85% (28) afirmaron que el negocio que están emprendiendo siempre les genera rentabilidad. De los cuales se ha llegado a la siguiente conclusión; respecto al liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios rubro restaurantes en el distrito de San Juan Bautista, Ayacucho los dueños se esfuerzan considerablemente en ejercer el liderazgo en base de valores, con respecto a las habilidades lo que más deficiencia tienen es impulsar con mayor efectividad el trabajo en equipo y dentro de la inteligencia emocional lo que más dificultad tienen es en reconocer las emociones de sus trabajadores y clientes. La competitividad en este rubro se sostienen en la participación en el mercado ya que la mayoría de los micro y pequeños empresarios logran vender una buena cantidad de sus productos y el negocio que están emprendiendo les genera rentabilidad; con respecto a las ventajas competitivas siempre procuran que su negocio tenga buena imagen, pero que todavía la mayoría de los dueños de los restaurantes son conscientes de que aún no alcanzan superar las expectativas de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Gaytan, (2015), Realizo la investigación: Caracterización del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características del estilo de liderazgo carismático, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue cuantitativa descriptiva no experimental (Transaccional o transversal) para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población de (9 MYPE) con 1 a 2 colaboradores por MYPE, haciendo un total de 20 encuestados, a quienes se les aplico un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Del total de los empleados encuestados señalan que el 37.50% a menudo les brinda ayuda sus jefes cuando ellos se esfuerza 35.20% de los empleados señalan que solo a veces les ayudan sus jefes cuando ellos se esfuerzan, el 30.00% afirma frecuentemente o sino siempre reciben ayuda cuando ellos se esfuerzan en sus labores; Del total de empleados encuestados se observa que el 5.00% de los empleados señalan que rara vez les trata como individuo y no sólo como

miembro de un grupo, el 35.00% señala que a veces les trata como individuo y no sólo como miembro de un grupo, el 37.50% afirma que a menudo les trata como individuo y no sólo como miembro de un grupo y el 22.50% opina que les trata como individuo y no sólo como miembro de un grupo y por ultimo del total de empleados encuestados se observa que el 50.00% de los empleados señalan que a veces se relaciona conmigo personalmente y el 50.00% señala que a menudo se relaciona conmigo personalmente.

Conclusión: Las características del liderazgo, están basadas en la capacidad que tiene el líder en generar entusiasmo en los trabajadores, ya que es capaz de hacer que los trabajadores den lo máximo de sí, los líderes son visionarios e inspiradores, tienden a hacer buen uso de la comunicación no verbal; capaces de cambiar incluso las necesidades, valores, objetivos o aspiraciones de los trabajadores.

Suluco, (2016) El presente trabajo de investigación titulado “Caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016” ha tenido como objetivo principal describir las características que tiene la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016, se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal la cual tuvo como población una muestra conformada por los 06 propietarios, 15 colaboradores y 105 clientes utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la

investigación dieron que el 80% promedio medio de las MYPE genera innovación mientras que para la variable kaizen el 100% de las MYPE estaría dispuesto a aplicar un cambio de mejora y así poder ser más competitiva.

Salinas, (2018) El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de Huarmey, año 2017” y tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del liderazgo en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, de la ciudad de Huarmey, año 2017, la investigación que se utilizó fue aplicada-cuantitativa, el nivel fue descriptivo, el diseño de investigación fue no experimental-transversal, se utilizó una población de 15 Micro y pequeñas empresas con una muestra dirigida de 10 a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 40 % de los encuestados se consideran buenos líderes dentro de su empresa, el 30% promueve el trabajo en equipo de manera adecuada, como también el 40% ayuda de manera correcta a su personal a resolver algún error que este cometa, y el 80% considera que el liderazgo si es importante para las empresas, el 60% manifestaron que las empresas necesitan un líder que construya un proyecto de futuro y consideran acerca de las competencias propias de un líder lo siguiente: Comunicación y saber escuchar en un 50%;

Comunicación y el poder de convicción en un 30%; Comunicación en un 20%. Finalmente las conclusiones son: la mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento sobre gestión de calidad y tienen cierto conocimiento sobre el significado de la palabra liderazgo, que las competencias propias de un líder son la comunicación y el saber escuchar a sus colaboradores para conocer sus necesidades, además la gran mayoría sí consideran que el liderazgo es primordial para las empresas y la mayoría de los emprendedores consideran que necesitan líderes que construyan un proyecto de futuro para alcanzar el éxito empresarial.

Mendoza, (2018) La presente investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”, estableció como objetivo identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Se encontró que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 88% afirman que el personal que atiende actúa con cortesía, el 94% afirma

perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante. Lo que determina que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio.

Calvanapon, (2009) La presente investigación titulada “Influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y pequeñas empresas de servicio de restaurantes y hoteles de Trujillo Metropolitano”. Empleo la metodología tipo Cuasi – experimental y diseño de Investigación Para contrastar la hipótesis se utilizará el diseño de sucesión o en línea, con medición previa (pretest) y posterior (postest), en dos grupos, uno experimental y otro de control. Obteniendo los siguientes resultados, del total de los clientes de las micro y pequeñas empresas de restaurantes, opinan que los trabajadores administrativos tiene buen autocontrol y dominio: 37.5% (2007) y 67.1% (2008), además la actitud y atención de los trabajadores administrativos de las micro y pequeñas empresas de restaurantes, es Buena 22.9% (2007) y Buena 46.1% (2008) de esta manera llego a la conclusión: se denotan hallazgos esclarecedores, positivos y contundentes, sobre las bondades de la inteligencia emocional para mejor atender al cliente en la micro y pequeñas empresas de hoteles y restaurantes en la ciudad de Trujillo.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Cabana, Gálvez & Muñoz, (2015) Realizaron la investigación titulada: “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile”. Establecieron como objetivo de estudio analizar las variables que influyen en el logro de ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile, El método empleado para recoger la información fue de carácter cuantitativo basado en una encuesta estructurada aplicado a clientes con experiencia en este tipo de servicios de alimentación. Tipo de muestreo (muestreo probabilístico), nivel de confianza es de 95%; $z= 1.96$; $p=q=0.5$, (8% error y 95% de confiabilidad) y tamaño de muestra es de 150 clientes consumidores de la comuna de La Serena y Coquimbo. Para contrastar las hipótesis se utilizó el método de modelos estructurales a través del método basado en covarianza (MBC). Concluyendo que la ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet si bien depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Como consecuencia de lo anterior, además debe lograr un vínculo relacional con el cliente como consecuencia de la lealtad del mismo. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible sí la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora.

Delgado, (2010) La presente investigación se enfocó al sector de comida típica de la ciudad de Guadalajara mediante el estudio de la teoría de la administración estratégica, el sector de las franquicias y los restaurantes típicos, la competitividad y la calidad de servicio, entrevistándose a los directores de las empresas restaurantes estudiadas y a los comensales que asisten de manera regular a degustar de los alimentos que ahí se venden. El título de la investigación es: “Modelo de administración estratégica como factor de competitividad para restaurantes típicos”, estableció como objetivo “Diseñar un modelo de administración estratégica para los restaurantes típicos que ayuden a mejorar su competitividad”. El método de investigación que utilizo fue analítico – sintético y tipo de investigación descriptivo; como unidad de estudio considero a los restaurantes de la jurisdicción de la Municipalidad de Guadalajara. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: Por lo que respecta a la atención que los clientes reciben por parte de los meseros, los propios comensales consideran que la atención es excelente con un 38%; un 36% de los consumidores opinan que es muy buena la atención y los meseros se esfuerzan por superar las expectativas de los clientes; un 23% afirma que la atención es buena pero sin servicios extras y solo 1% afirma que la atención es deficiente y nula con un 2%. Además por lo que respecta al gasto de los consumidores que los consumidores realizan en los restaurantes; de los 192 entrevistados, un 39% más de \$ 1,000.00 en su consumo; en el rango de los 5,00.00 a los 1,000.00 pesos un 31% gasta esta cantidad; 16% gasta de 200.00 a los 500.00 pesos; un 13%

gasta entre los 100.00 a los 200.00 pesos y solo 1% realiza un gasto menor a los 100.00 pesos. Con relación a la pregunta en donde se hace referencia a las variables que influyen en la decisión de consumo; los 192 comensales opinaron que acuden con regularidad principalmente por la calidad y en igual número de respuestas por la sazón y sabor; 187 por la higiene; 144 por los servicios que ofrecen y solo 83 por el precio. Conclusión el modelo de administración estratégica para las empresas restaurantes típicas, denominado “MAEER” es un modelo adecuado para elevar la competitividad, se basó en cuatro elementos y dos, dichos elementos son el contexto en el que se desarrollan las empresas estudiadas, en la entrada (la evaluación sistemática de operación), el proceso (que toma en cuenta la productividad y la calidad) y el producto como factor principal de la competitividad. Las fases son el análisis del medio ambiente externo donde se ha determinado as principales amenazas: las franquicias y cadena de restaurantes; mientras con la segunda fase que corresponde al medio ambiente interno donde se determinó como importante la capacitación, remuneración y motivación del personal, así como la calidad del servicio al cliente que es determinante para la preferencia a los restaurantes por parte de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LIDERAZGO

Definición

Chiavenato, (1993) “Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos”.

El liderazgo es ejercido en un ambiente y por un sujeto llamado líder; ese ambiente puede ser el hogar, el lugar de trabajo y la sociedad donde existe un grupo de personas a su alrededor en los cuales influye de diversas formas uno puede ser a través de sus valores, habilidades y con su inteligencia intelectual y emocional, tales elementos son eficaces para influir al grupo para que estas puedan realizar las actividades respectivas y así cooperar con el logro de los objetivos. Entonces una manera de definir el liderazgo es como la capacidad de una persona (líder) de actuar en base de valores, habilidades e inteligencia intelectual y emocional para influir y dirigir a las personas que participen con disposición, entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo.

Según Drucker citado por **Esponda, (2015)**

Un líder eficaz no es alguien a quien se le quiera o admire. Es alguien cuyos seguidores hacen lo que es debido. La popularidad no es liderazgo. Los resultados sí lo son. El líder es aquel que tiene seguidores, la calidad que tienen los seguidores acreditan la calidad del líder, lo cual no se basa en la en la popularidad ni mucho menos en las

apariencias, sino que constituye un compuesto integral capaz de inducir al entorno (personas) a lograr resultados.

2.2.1.1. Los valores

Este elemento es lo que da consistencia al liderazgo, un líder puede tener muchas cualidades pero si no tiene valores su liderazgo es probable que en un largo plazo se arruine y termine en un fatal y vergonzosa final es por eso definir a un líder no es nada fácil porque los hay de todo tipo muchos creen ser llamados líderes al final hasta dejan de creer en lo que dicen. Ser líder no es solo hablar, es actuar de esta manera uno se gana el respeto de la gente gracias a sus propios valores humanos, el líder cree en los valores que predica porque actúa en función a lo que predica. Los líderes que dependen por usar una palabra popular y tienen seguidores solamente por la carisma pronto se declaran que no creen en lo que dicen, muchos dirigentes y políticos son parte de esta realidad que en su momento estuvieron en la cima y de pronto comenzaron a descender a medida que van perdiendo la transparencia hasta terminar ser una infame de la sociedad. Pero hay líderes que no necesariamente encajan a las grandes definiciones, pero sin embargo su presencia hace un impacto en sus seguidores, tienen una autoridad y disciplina para dirigir gracias a su carácter integro; entonces el liderazgo no es cuestión de apariencias, es cuestión de valores profundos que hay en el interior de una persona que son

capaces de crear un ambiente saludable en el entorno. La definición de un líder es aquel que tiene seguidores, gracias a sus valores profundos.

2.2.1.1.1. Transparencia

Ser transparente es ser claro, evidente, mostrarse como tal como es y esto permite la fácil interpretación de las personas que nos rodea a cerca de nuestra persona. Los líderes exitosos actúan con transparencia para establecer la confianza con sus seguidores y así construir un vínculo leal, es decir tiene la capacidad de crear un ambiente saludable y positivo, generar seguridad, confianza y promover el compromiso, en una empresas es clave para mantener la confianza frente a los colaboradores y frente a los clientes para mantener la fidelidad y confianza hacia la empresa por tanto la transparencia de una empresa depende de la transparencia de sus líderes. El desarrollo de un liderazgo transparente y creíble se ha convertido en una de las prioridades para las organizaciones que han visto en este método numerosas ventajas competitivas. Si los líderes consiguen afinar esta actitud con sus iguales y colaboradores, habrán construido una reputación empresarial y personal basada en la credibilidad.

2.2.1.1.2. Lealtad

La lealtad está relacionada con la firmeza de una persona en los compromisos frente a otros, esta firmeza conlleva a cumplir ciertos

compromisos frente a la otra persona, es imposible construir un ambiente de lealtad cuando una de las partes incurre en el incumplimiento de sus compromisos y palabras; pues entonces un líder en el contexto empresarial tiene que cumplir sus compromisos frente a sus colaboradores, clientes, proveedores y con aquellos que se relaciona. En el interior de la empresa evidentemente el líder debe ser leal a sus subordinados dando el apoyo cuando lo necesiten. Además los líderes obtienen lealtad de sus seguidores cuando hacen un uso correcto del poder que obtienen de su posición y desarrollan un liderazgo basado en el servicio.

2.2.1.1.3. Respeto

Maxwell, (2008) dice “Si usted no tiene fuerza interior, no podrá ganar el respeto de los demás. El respeto es algo absolutamente esencial para que un liderazgo sea duradero. ¿Cómo ganan respeto los líderes? Tomando sabias decisiones, admitiendo sus errores, y anteponiendo a sus planes personales lo que es mejor para sus seguidores y la organización”. El respeto es reconocer y considerar el derecho ajeno y esto viene desde el interior, el simple hecho de valorar las necesidades y escuchar las opiniones del prójimo pone en evidencia la calidad del liderazgo de una persona lo cual es esencial en una empresa, pues no solo una persona pone en marcha el éxito de una empresa sino está constituido por un conjunto de miembros los cuales también aportan

pero que también demandan que se valore sus interés, necesidades, derechos y estas a la vez dan respuesta a la reciprocidad en el respeto, es decir cuando un líder demuestra respeto ante los demás a la vez gana respeto de los demás.

2.2.1.1.4. Honestidad

Ser honesto implica procurar anteponer la verdad en los pensamientos, expresiones y acciones; es indispensable para que las relaciones humanas se desenvuelvan armoniosamente en un ambiente, así como los valores anteriores garantiza confianza, seguridad y credibilidad los cuales son unas ventajas competitivas de carácter intangible. Un líder honesto no puede aprovecharse de las circunstancias para sacar provecho de algo que al final puede afectar a su prójimo; este valor es clave en todos los aspectos de la vida, en particular en la vida empresarial, pues la honestidad frente a los colaboradores implica valorar la verdad y no engañar para el propio beneficio, la honestidad frente a los clientes es vender lo que realmente debemos vender y no aprovechar el desconocimiento de ellos para nuestro beneficio.

2.2.1.2. Habilidades humanas

Es la habilidad de interactuar efectivamente con los colaboradores, clientes y proveedores implica tener conocimiento y poder para trabajar con las personas dentro de la empresa, dicha habilidad ayuda a

un líder a trabajar eficazmente con sus subordinados, compañeros y superiores para lograr con éxito los objetivos de la organización. Además permite que un líder ayude a los miembros del equipo a trabajar coordinadamente como un equipo. Implica la habilidad de trabajar en equipo, motivar, comunicar y tener un buen trato con las personas los cuales repercuten en la productividad individual, del equipo y de la organización.

2.2.1.2.1. Trabajo en equipo

Es el aporte mutuo de un número reducido de personas en la consecución de los objetivos comunes, tiene que ver con el aporte de cada integrante para un equipo, el líder también es uno de los integrantes y el aporte de todos en conjunto se hace uno solo, un verdadero líder sabe que trabajar de manera individual para lograr los objetivos no funciona por eso impulsa el trabajo en equipo. La competitividad demanda el aporte de todos los integrantes, es decir el trabajo en equipo, mientras más mejor sea el aporte más competitivo será la organización. Por ejemplo, en un restaurante el trabajo en equipo se manifiesta cuando el mozo demuestra cordialidad a los clientes, cuando el cocinero prepara el plato con entusiasmo y los ayudantes de la cocina proporcionan todo lo que requiere el cocinero y el dueño motiva a los miembros para que trabajen con entusiasmo todo esto con la finalidad de satisfacer a cliente.

2.2.1.2.2. Motivación

Según **Koontz, Weihrich, & Cannice, (2009)** “Es un termino general que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los gerentes motivan a sus subordinados es decir que hacen cosas que satisfarán esos impulsos y deseos, y que los inducirá a actuar de manera deseada”. Hay diversas formas de motivar lo más importante que de estas se encuentran en los pequeños detalles por un simple hecho de escuchar, reconocer el trabajo de los colaboradores puede motivar a desempeñar mejor las tareas y así aumentar la productividad. La habilidad de motivar se convierte en una de las acciones claves de la empresa moderna es una de las inversiones más productivas ya que al tener empleados motivados fácilmente se traducirá en empleados comprometidos con ganas de sumar para la empresa. Esta habilidad de motivar es el que define al auténtico líder, tienen capacidad de reconocer que es lo que realmente motiva a sus seguidores y motivar en el momento oportuno y con precisión.

2.2.1.2.3. Comunicación

Maxwell (2000) “Desarrollar excelentes habilidades de comunicación es esencial para el liderazgo efectivo. El líder tiene que ser capaz de compartir conocimientos e ideas para transmitir un sentido de urgencia y entusiasmo a otros”. Es una herramienta valiosa que todos

empleamos, pero la gran diferencia está en cómo se emplea, en las organizaciones sirve para dar a conocer responsabilidades y tareas, pero también es valioso para compartir conocimientos e ideas, toda comunicación transmite un mensaje y el objetivo de esta es que termine en acción si no se puede hacer comprender un mensaje claramente y motivar a otros a actuar, no tiene sentido el mensaje. Un líder auténtico es un comunicador por excelencia comunica al hablar, con un silencio y sobre todo con el ejemplo.

2.2.1.3. Habilidades conceptuales

Estas habilidades se refieren a pensar de manera abstracta y ver relaciones entre organizaciones diferentes implica la habilidad de trabajar con ideas y conceptos, entender el comportamiento de una organización y su contexto ayuda a entender el estado de la organización. Un líder con estas habilidades tiene una conversación agradable sobre las ideas que forma una organización y los temas específicos que la envuelven, pone los objetivos de la organización en palabras que se pueda entender y expresar en principios económicos. Entiende a los competidores en el mercado y puede trabajar fácilmente con abstracciones y nociones hipotéticas.

2.2.1.3.1. Visión

Es una forma de viajar hacia el futuro a través de la imaginación esto a partir de una idea, esa imaginación en mayoría de los casos en las organizaciones es plasmada en un documento. Algo que está claro para tener una visión, es decir que es lo que queremos lograr en los próximos años es necesario tener ideas a través de ello construir una forma de llegar al punto donde se quiere. La gran tarea del líder es tener claro la visión, hacer la conexión a cada miembro con la visión de la empresa y por supuesto mantener viva dicha conexión, la visión es el punto hacia donde se dirige la empresa, pues si los líderes de las organizaciones no tendrían la habilidad de esclarecer la visión no hay forma de asegurar de que se está haciendo correctamente las cosas para llegar a la meta, teniendo claro la visión se agrupa correctamente todos los esfuerzos.

2.2.1.3.2. Percepción del contexto

Es la habilidad del líder de interpretar las diversas situaciones que se muestran dentro y fuera de la empresa a partir de ello generar oportunidades para la organización. En cierta medida todos tenemos esa habilidad de percibir el contexto la diferencia está en el grado de interpretación de cada individuo. Siendo las organizaciones entes constituidos por individuos donde la interrelación es permanente y como resultado de esas interrelaciones se genera situaciones como

actitudes de los miembros, los conflictos, problemas, oportunidades y entre otras entonces un líder con habilidades conceptuales bien desarrolladas tiene un grado de interpretación afinada de dichas situaciones, clasifica y alinea para el beneficio de la empresa. Con respecto al contexto externo el líder tiene la habilidad de interpretar situaciones económicas, políticas, culturales, tecnológicas y como estas pueden afectar el buen funcionamiento de la empresa y como se puede aprovechar para el beneficio de la empresa.

2.2.1.3.3. Anticipo al cambio

El cambio siempre es inevitable, no hay forma de retenerlo por lo tanto solo queda adaptarse o anticipar, este último se requiere de una habilidad de interpretar, pronosticar y actuar sobre una situación incierta. Para anticipar al cambio la información es el elemento clave, tener información de que aspectos influyen en el producto o el servicio que se ofrece al cliente, de cómo está la competencia, como está el mercado, las tendencias mundiales estas informaciones generan ideas para diseñar planes estratégicas que permitan anticipar al cambio. Esperar que el cambio nos obligue a cambiar no es una alternativa de éxito.

2.2.1.4. Inteligencia emocional

Goleman, (1995) define como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”. La vida humana está llena de emociones, es decir lleno de tristezas, alegrías, cólera, orgullo, decepción y entre tantas emociones los cuales influyen en el bienestar del individuo y de aquellos con quienes interactúa; el mundo empresarial no es ajeno a esta y ha encontrado en la inteligencia emocional una herramienta valiosa para comprender la productividad laboral y el éxito empresarial. El reconocer las emociones puede permitir a tomar mejores decisiones, evitar un efecto devastador y reconocer las emociones de otras personas va permitir tener una interacción efectiva con resultados positivos, pues para actuar adecuadamente frente a otras personas es necesario reconocer la emoción que lo acompaña en un momento, la inteligencia emocional influye en la eficacia organizativa en varias áreas como la productividad, ventas, trabajo en equipo, rentabilidad. Tenemos siguientes capacidades dentro de la inteligencia emocional.

2.2.1.4.1. Autoconciencia

Es la capacidad de reconocer las propias emociones, por ejemplo, para un caso de ventas la persona que interactúa con los clientes tiene que reconocer muy bien su estado emocional si está sintiendo rabia,

tristeza, enfado o alegría antes de entrar a interactuar con el cliente porque eso condiciona su manera de actuar.

2.2.1.4.2. Autocontrol

Es la capacidad de manejar las propias emociones de forma apropiada, teniendo buenas estrategias de afrontamiento a situaciones estresantes y desfavorables, capacidad de autogenerarse emociones positivas. Siguiendo el ejemplo anterior, una vez detectada las emociones que no va ayudar una buena interacción con el cliente, tales emociones como la ira, enfado o tristeza debe ser controlada para no causar disgusto al cliente.

2.2.1.4.3. Empatía

Es la capacidad de experimentar y comprender lo que la otra persona está sintiendo. Es una actividad que se sostiene en el hecho de compartir el estado emocional de la otra persona, entender por qué los demás se sienten como se sienten, constituye el fundamento básico de la capacidad para establecer relaciones sociales exitosas. En caso de interacción con el cliente comprender sus emociones, dudas, incertidumbre para atenderle bien.

2.2.1.4.4. Dominio de relaciones

Es la capacidad de mantener una buena relación en el proceso de interacción. Una vez identificada lo que siente el cliente, en esta etapa se determina el cómo enganchar de acuerdo a las emociones identificadas en el cliente, ya que no será adecuado interactuar de la misma forma con alguien que está enfadado que con alguien que tenga dudas o con alguien que este alegre.

2.2.2. COMPETITIVIDAD

La competitividad depende del contexto empresarial, la competitividad a nivel internacional es otra realidad a comparación de a nivel nacional, a nivel regional y local. Sin embargo se puede definir como la capacidad de las empresas de generar rentabilidad asociada a la capacidad de la supervivencia, para tener larga vida empresarial, para penetrar el mercado y fidelizar los clientes. Además, una empresa puede ser competitivo cuando puede construir y mantener ventajas competitivas que les permite generar rentabilidad igual o superior a sus competidores en el sector.

Según **Porter, (1990)** citado por **Suñol, (2006)** “Es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”. La competitividad tiene que ver con el mercado, va más allá de la productividad aunque estas variables tienen una cierta relación. Si una empresa no llega vender lo que

produce es imposible que pueda ser competitivo, la verdadera batalla entre las empresas del mismo sector es por la cuota de mercado, todos los esfuerzos se tienen que direccionar para aumentar la participación en el mercado.

Las empresas con capacidad de instalación, tecnología, capital humano, entre otros factores, además que tengan más años en el mercado y venden más; para otras empresas que tienen condiciones inferiores será una competencia y cuando entran a competir estarán comenzando a compartir la cuota de mercado ahí es donde se comienzan a generar rentabilidad, es decir la rentabilidad se puede percibir cuando se logra vender todo lo que se ha producido, vale resaltar que la rentabilidad se logra cuando se hace las cosas bien desde los inicios, decir desde los procesos productivos. Deming habla de la reacción de cadena donde la mejora de calidad mejora la productividad, se conquista el mercado con la mejor calidad y precios bajos, se permanece en el negocio lo cual está relacionado con la supervivencia de la empresa y si es que hay supervivencia estamos compitiendo.

2.2.2.1. Ventaja competitiva

Son característica de una empresa que les diferencia de otros difícilmente de copiar por sus competidores, perdurable en el tiempo generadora de valor y rentabilidad. Muchas empresas se descuidan de construir ventajas competitivas, la tarea en este siglo es construir ventajas competitivas para sobrevivir en un contexto complejo como lo es en la actualidad. “Para poder subsistir en un mercado competitivo,

las empresas deben, necesariamente, supera a sus competidores y, para ello, necesario crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles”.

(Bravo, 1997)

2.2.2.1.1. Imagen empresarial

Las empresas entre sus principales objetivos buscan incrementar sus ventas la cual aumenta su rentabilidad y tener una buena imagen ante el público es clave para generar rentabilidad. La imagen empresarial son un conjunto de atributos que generan identificación ante la sociedad a una empresa, la verdadera imagen va más allá de colores, gráficos, logos. En realidad, tiene que ver con la sensación que genera a ante el público a través de un emprendimiento constructivo que procura añadir un valor agregado ofreciendo un beneficio intangible, tangible, significativo y duradero para los clientes, empleados, la sociedad y el medio ambiente; dichos elementos se convierten en un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, es fundamental para el crecimiento de la marca, participación, posicionamiento en el mercado y su reputación. Pero algo que debemos tener claro es que elementos constructivos dependen del capital humano de altísima calidad.

2.2.2.1.2. La Calidad

Según **Deming, (1989)** “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”. En la calidad lo que importa son los clientes y que opinión tienen de los bienes y servicios que se les brinda. Para lograr la calidad lo mínimo que se debe cumplir es que el servicio brindado sea igual al servicio esperado, si el servicio es por debajo de lo esperado no hay calidad, pero si realmente se quiere lograr la calidad se debe cumplir el siguiente reto que el servicio brindado sea igual o mejor que el servicio esperado de esta manera se logra realmente una verdadera satisfacción en los clientes. Pero la calidad tiene sus inicios desde la gestión y los procesos; cuando se hacen las cosas con calidad decrecen los costes porque hay menos procesos, menos equivocaciones, es decir se eliminan los procesos que no sirven, se mejora los procesos y se implementa los nuevos procesos, se utiliza mejor el tiempo haciendo las cosas correctamente con los procesos adecuados; se mejora la productividad; se conquista el mercado con productos de calidad; se permanece en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes y se genera rentabilidad. La calidad es una ventaja competitiva, una firma que hace sus cosas con calidad saca una gran ventaja frente a sus rivales; la calidad es una herramienta clave para competir en un mercado tan globalizado como lo es de la actualidad.

2.2.2.1.3. Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio implica entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si una empresa prometió entregar un pedido de 50 toneladas de materia prima a su cliente industrial un viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables entregar las 50 toneladas de materia prima y en buen estado a las 8 de la mañana del día viernes; si entrega solo 40 toneladas y 10 toneladas al día siguiente el servicio no es oportuno lo cual puede afectar un retraso en la actividad de la empresa cliente y generar costos.

La subsistencia de las empresas en el mercado con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con mayor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad de servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva. En la actualidad más que competir por precio, lo que se busca es competir con calidad y servicio la gran parte de las empresas son cada vez más conscientes que de esta depende en gran parte de la satisfacción del cliente, lo que genera que este aspecto se convierte en una ventaja frente a sus competidores. La calidad no se debe limitar solo al producto sino también al servicio y para esto es necesario que el talento humano sea considerado relevante en el camino a la competitividad.

2.2.2.1.4. Calidad de atención al cliente

Está relacionado con la forma que se brinda el servicio o producto, por la manera en que se escucha, mira, habla y saluda al cliente, es decir la manera como se hace sentir a los clientes independientemente del servicio que se presta. Ofrecer una atención de calidad constituye la mejor publicidad que se puede ofrecer a los clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es vender, convencer, construir una marca para el futuro. Para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que se interactúa con un cliente es demostrarle que para la empresa es una persona importante, además es trascendental tener en cuenta que el cliente para la empresa es su publicidad gratuita, cuando es atendido de forma cordial, este comentará al resto de lo bien que fue recibido y es más probable que no regrese solo sino que traiga más cliente lo cual es una ventaja para empresa frente a los competidores.

2.2.2.2. Productividad

Según **Koontz, Weihrich, & Cannice, (2009)** “Es el cociente producción – insumos dentro de un periodo, considerando la calidad”.

La productividad puede mejorar al:

Aumentar la producción con los mismos insumos.

Reducir los insumos manteniendo la misma producción.

Aumentar la producción y reducir los insumos.

La productividad es el resultado de la combinación de varios tipos de factores tanto tangible o intangibles. Dentro de los tangibles podemos mencionar la materia prima, mano de obra y el capital; en los intangibles factores sociales como la moral, las relaciones satisfactorias entre los miembros del grupo de trabajo (sentido de pertenencia) y la administración efectiva los cuales pueden ser atendidos mediante habilidades humanas como la motivación, trabajo en equipo y comunicación. La calidad, productividad y la competitividad están relacionadas directamente, pues cuando se mejora la calidad decrecen los costos porque hay menos procesos, menos equivocaciones, menos retrasos y pegas, se utiliza mejor el tiempo – máquina y los materiales, en efecto mejora la productividad, se conquista el mercado con la mejor calidad, se logra permanecer en el mercado lo cual permite ser competitivo.

La productividad también implica:

Logro de los objetivos en el menor tiempo.

Rendimiento en el trabajo.

Optimización de los recursos, pero sin afecta la calidad.

Hacer bien las cosas con los mismos recursos.

2.2.2.3. Estrategias competitivas

Tiene como propósito de establecer las acciones que se debe implementar en una empresa para obtener mejores resultados en el negocio que se interviene. Son herramientas claves para lograr objetivos empresariales y construir y mantener ventajas competitivas, su importancia se basa en la ejecución, es decir las estrategias tienen impacto en las organizaciones cuando son ejecutados. Para establecer las estrategias un gerente líder debe tener bien desarrollada las habilidades conceptuales, pues implica la tener ideas a partir del análisis de situación para alinear con las estrategias, tener visión, percepción del contexto interno y externo de la empresa y percepción del cambio.

2.2.2.3.1. Desarrollo en la innovación

La mejor manera de competir es generando nuevas ideas y convirtiendo estas en negocios rentables y exitosos. El desarrollo en la innovación en absoluto es una estrategia clave para cualquier empresa, creando una nueva idea y aplicando en el ámbito productivo se genera barreras para la competencia, es decir la empresa que fomenta e implementa la innovación goza de las ventajas y beneficios de los que otras firmas no tienen tales ventajas, lo cual permite orientarse al liderazgo en el mercado. A parte de que un producto sea de calidad, un producto novedoso es la atracción que termina empoderándose de los

clientes, la novedad es un encanto para los clientes; con calidad y novedad se conquista exitosamente el mercado. La pregunta que debe hacerse los directivos es como generar las ideas y como aplicarlas, la respuesta se sostiene en escuchar y recolectar las ideas de todos los miembros por más descabelladas parezcan, manejar una buena comunicación horizontal y vertical, del directivo hasta el último personal y viceversa, permitir que los miembros brillen dentro de la organización, permitir que desarrollen sus habilidades, todo este conjunto de aporte hace que una firma sea competitiva, pero las tareas mencionadas para generar y aplicar nuevas ideas corresponden al papel de un líder.

2.2.2.3.2. Reducción en costos

Esta estrategia consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y así lograr una buena rentabilidad, para lograr el coste bajo se requiere de un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos, es algo que no se puede enfocar sin tener las evidencias concretas de donde y como atacar el problema de costos para obtener el mejor beneficio posible, pero teniendo las evidencias es fácil generar ideas para lograr reducir los costos. Esta estrategia también implica la revisión de todo tipo de gastos, comparando periodo tras periodo y poniendo atención sobre aquellos

que experimenta variaciones importantes, tanto en incremento como en disminución.

2.2.2.3.3. Diferenciación

Esta estrategia es clave ante productos similares y precios iguales, como diferenciarse de la competencia uno de ellos es a través de los servicios de calidad ya que estos son intangibles que son como una extra o un agregado a los productos que les ofrece a los clientes. Implica que la unidad de negocio ofrece el único, inigualado por sus competidores y que es valorado por sus compradores más allá de ofrecer simplemente un producto bajo un precio determinado. Para implementar esta estrategia es bueno hacer una investigación de mercado orientada hacia las necesidades prioritarias de los clientes.

2.2.2.4. Partición en el mercado

Es el porcentaje de ventas de una empresa con respecto a todas las ventas de las empresas que participan en la industria, es una de las prioridades más pretendidas por cualquier tipo de empresa, de hecho es uno de los objetivos, el liderazgo en el mercado depende directamente del volumen de ventas. El grado de articulación entre las estrategias de ventas, el marketing y el compromiso de las personas que están involucradas a la actividad de venta será clave para aumentar la participación en el mercado. La actividad de venta permite a las

empresas ganar participación en el mercado pues si no se logra vender lo que se produce es imposible mantenerse en el mercado que en la actualidad parecer ser cada vez más competitivo.

2.2.2.4.1. La rentabilidad

La capacidad de generar rentabilidad es uno de los elementos importantes en la competitividad, una empresa que tiene la capacidad de generar rentabilidad genera recursos suficientes para pagar sus costos y realizar inversiones. Para calcular la rentabilidad hay que tomar en cuenta diversos factores que miden la capacidad de la empresa para generar lucro; el resultado muestra que decisiones tomar en cuanto a gastos, costos e inversiones.

2.3. MARCO CONCEPTUALES

Líder

Según **Raven y Rubín, (1983)** citado por **Ayuso, (2012)** “Líder como alguien que ocupa una posición en un grupo; es capaz de influir a los otros miembros de acuerdo con las expectativas de rol; y les coordina y dirige para mantener su integridad y alcanzar sus metas”.

Democrático

Según la real academia española es la “Participación de todos los miembros de un grupo o de una asociación en la toma de decisiones”.

Comunicación

Lara, (2006) explica de la siguiente manera “La comunicación es un proceso de ampliar relevancia en el funcionamiento de cualquier grupo, Organización o sociedad”.

Discernimiento

Maxwell, (2000) “El discernimiento puede describirse como la habilidad de encontrar la raíz del problema, y descansa tanto en la intuición como en el pensamiento racional”.

Ética empresarial

(Koontz, Weihrich, & Cannice, (2012) “Se refiere a la verdad y la justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad, las relaciones publicas, la responsabilidad social, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo”.

Servicio

Maxwell, (2000) “Significa estar intencionalmente consciente de las necesidades de tu gente, estar disponible para ayudarlos y ser capaz de aceptar sus deseos como importantes”.

Competitividad

Pelayo, (2000) Define “la competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

Productividad

Galindo & Rios, (2015) “la productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital”.

Calidad

Deming, (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”.

Innovación

Ferras, (2014) “Innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior”.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Según **Hernández, Fernández, & Baptista, (2010)** “No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato”.

El presente trabajo de investigación sobre el liderazgo y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro de restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Por tratarse de una investigación descriptiva simple no se planteó la hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

- a) El presente trabajo de investigación es de tipo aplicativo cuantitativo ya que se utilizará la recolección de datos a través de la aplicación de una encuesta y se procederá a realizar el análisis de las mismas.

- b) El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo simple ya que tiene como finalidad describir los sucesos, comportamiento y especificar particularidades de la población de estudio en función de las variables de estudio, es decir describe una situación tal como es y cómo se manifiesta en el momento de realizar el estudio.

El diseño que corresponde a este trabajo de investigación es de no experimental, porque se realizará sin operar deliberadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

4.2. Población y muestra del estudio

Población

La población está constituida por 133 micro y pequeños empresarios del sector de servicios, rubro restaurantes ubicadas en el ámbito jurisdiccional del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.

Muestra

La muestra se determina a través de la fórmula muestral para población finita.

$$\text{Dónde: } n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n = tamaño necesario de la muestra.

Valores:

N = Población (133 micro y pequeñas empresas)

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de fracaso 0.5

E = Margen de error 5% (0.05)

Hallando "n": $1.96^2 * (0.5 * 0.5) * 133 / 0.05^2 * (133-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$

n = 98 micro y pequeños empresarios.

El valor obtenido del tamaño de la muestra indica que se necesitaría encuestar 98 micro y pequeños empresarios del sector de servicios, rubro restaurantes del distrito de San Juan Bautista, en este trabajo de investigación la muestra se ha determinado bajo el método de muestreo probabilístico por conveniencia, por cuestiones de tiempo, dinero y de falta de participación activa de los micro y pequeños empresarios; por lo cual la muestra es solamente 33 micro y pequeños empresarios.

4.3. Matriz de definición y operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION						
“LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE SERVICIOS, RUBRO DE RESTAURANTES, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
LIDERAZGO	Covey, (1989) “El liderazgo es la habilidad de aplicar los principios a los problemas, lo que se traduce en calidad, productividad y relaciones fructíferas para todos”	Es la capacidad de actuar en base de valores, habilidades y la inteligencia emocional para influir y dirigir a las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo.	Los Valores	Transparencia	¿Ud. actúa de manera transparente en el ámbito de su negocio?	Nominal
				Lealtad	¿Cumple sus compromisos con sus colaboradores y clientes?	Nominal
				Respeto	¿Prioriza el respeto mutuo entre los miembros que trabajan en su restaurante? ¿Respeto las ideas y opiniones de sus trabajadores?	Nominal
				Honestidad	¿Ud. trabaja honestamente en el negocio que está emprendiendo?	Nominal
			Habilidades humanas	Trabajo en equipo	¿Impulsa el trabajo en equipo en su restaurante?	Nominal
				Facilidad de trato con las personas	¿Establece adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los miembros de su restaurante? ¿Tiene facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores?	Nominal
				Motivación	¿Ud. motiva a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo?	Nominal
				Comunicación	¿Maneja una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante?	Nominal
			Inteligencia emocional	Autoconciencia	¿Ud. reconoce su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores?	Nominal
				Autocontrol	¿Ud. controla sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores?	Nominal
				Empatía	¿Reconoce las emociones de sus clientes y se pone en el lugar de ellos para atenderle adecuadamente?	Nominal
				Dominio de relaciones	¿Mantiene una buena relación con sus clientes?	Nominal

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

“LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE SERVICIOS, RUBRO DE RESTAURANTES, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Según Porter, (1990) citado por Suñol, (2006) “Es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales , con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad ”.	Capacidad de construir y mantener ventajas competitivas para generar rentabilidad igual o superior al rival en el mercado.	Ventaja competitiva	Una buena imagen pública	¿Ud. prioriza que su restaurante tenga una buena imagen ante el público?	Nominal
				Calidad de servicio al cliente	¿En su restaurante priorizan brindar un servicio de calidad al cliente? ¿En su restaurante se preocupan en superar las expectativas de sus clientes? ¿Aparte de brindar los menús se interesa en entregar una experiencia agradable a sus clientes?	Nominal
				Calidad en atención al cliente	¿En su restaurante proporcionan un buen trato al momento de atender al cliente?	Nominal
			Productividad	Logro de los objetivos en el menor tiempo	¿En su restaurante procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible?	Nominal
				Rendimiento en el trabajo	¿Sus colaboradores rinden en el trabajo?	Nominal
				Optimización de los recursos	¿En su restaurante logran los resultados con el mínimo de los recursos?	Nominal
			Participación en el mercado	Volumen de ventas	¿En su restaurante logran vender una buena cantidad de menús?	Nominal
				Rentabilidad	¿El negocio que está emprendiendo le genera rentabilidad?	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La información secundaria es obtenida a través de la consulta a la página web, libros, tesis, revistas relacionadas con los con los variables de estudio y para obtener la información primaria se requerirá de una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento a emplear será el cuestionario y la técnica es la encuesta.

4.5. Plan de análisis

En el presente estudio de investigación se utilizará los programas Word para elaboración de las tablas y para procesar la información recolectada en los cuestionarios, se recurrirá a los informantes cuya información serán ingresados a los programas especiales de cómputo como, Excel para los diferentes procesamientos de datos y se presentará en tablas, gráficas y el análisis estadístico de cada pregunta obtenida.

4.6. Matriz de consistencia

“ LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE SERVICIOS, RUBRO DE RESTAURANTES, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo es el liderazgo y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?	<p>GENERAL</p> <p>Describir el liderazgo y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar los valores en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.</p> <p>Especificar las habilidades humanas en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.</p> <p>Analizar la inteligencia emocional en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.</p> <p>Especificar la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.</p> <p>Puntualizar la productividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.</p> <p>Especificar la participación del mercado de las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, rubro restaurantes, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.</p>	Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) “No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato”.	Liderazgo	<p>Los valores</p> <p>Habilidades humanas</p> <p>Inteligencia emocional</p>	<p>Transparencia</p> <p>Lealtad</p> <p>Respeto</p> <p>Honestidad</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Facilidad de trato con las personas</p> <p>Motivación</p> <p>Comunicación</p> <p>Autoconciencia</p> <p>Autocontrol</p> <p>Empatía</p> <p>Dominio de relaciones</p>	<p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>El presente trabajo de investigación es de tipo aplicativo cuantitativo.</p> <p>El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental.</p> <p>Población</p> <p>La población está constituida por 133 micros y pequeñas empresas del sector de servicios - rubro restaurantes ubicadas en el ámbito jurisdiccional del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra está constituida por 33 micros y pequeñas empresas del sector de servicios - rubro restaurantes ubicadas en el ámbito jurisdiccional del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho.</p>
	Competitividad		<p>Ventaja competitiva</p> <p>Productividad</p> <p>Participación en el mercado</p>	<p>Una buena imagen pública</p> <p>Calidad de servicio al cliente</p> <p>Calidad en atención al cliente</p> <p>Logro de los objetivos en el menor tiempo</p> <p>Rendimiento en el trabajo</p> <p>Optimización de los recursos</p> <p>Volumen de ventas</p> <p>Rentabilidad</p>		

4.7. Principios éticos

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, puesto que contiene información completa sobre liderazgo y competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector de servicios, rubro de restaurantes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho bajo los principios éticos de confidencialidad, puesto que solo se publicará la información que los representantes de estas micro y pequeñas empresas autoricen; a su vez posee el principio de confiabilidad porque los datos que se presentan son reales; y respetando las creencias y libertades de las personas; respeto y valoración a los sujetos que proporcionaran la información; respeto por la dignidad humana; prioridad por el conocimiento y desarrollo de los más necesitados en la búsqueda del bien común, y ética, equidad y equilibrio en el tratamiento y difusión de los resultados de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: ¿Ud. actúa de manera transparente en el ámbito de su negocio?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	4	12.12	2	6.06	6	18.18
Siempre	8	24.24	19	57.58	27	81.82
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

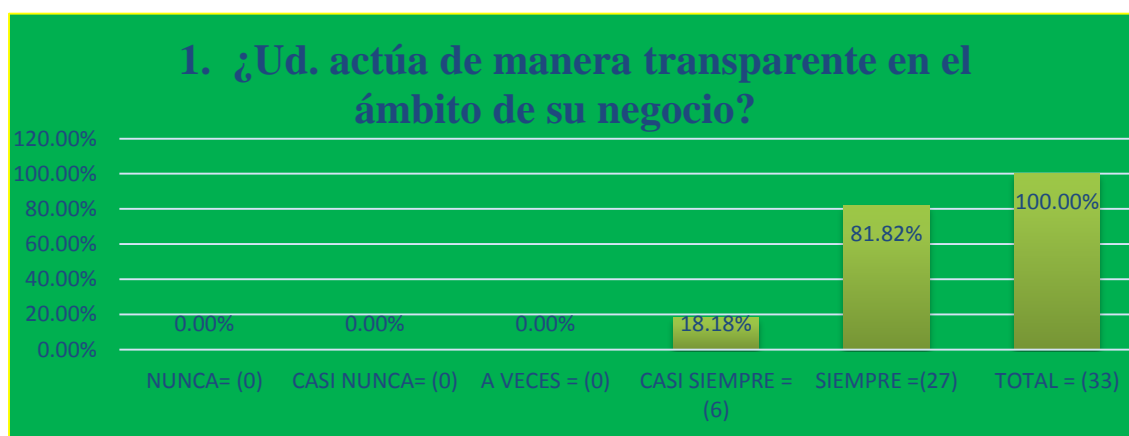


Figura 1: Transparencia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 81.82 % (27) afirmaron que siempre actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio y el 18.18% (6) afirmaron que casi siempre actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio.

Tabla 2: ¿Cumple sus compromisos con sus colaboradores y clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	1	3.03	1	3.03
Casi Siempre	8	24.24	1	3.03	9	27.27
Siempre	4	12.12	19	57.58	23	69.70
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

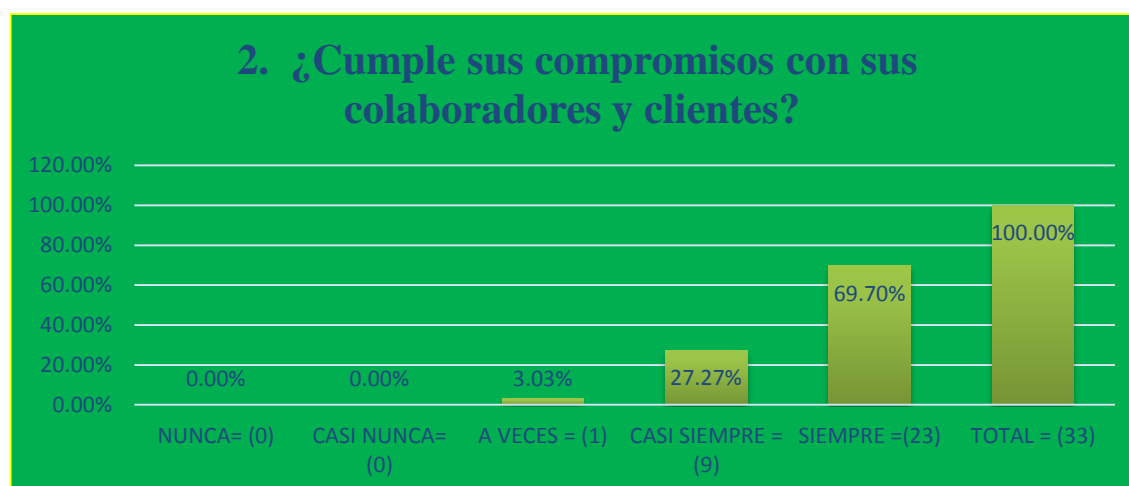


Figura 2: Lealtad.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 69.70% (23) afirmaron que siempre cumplen sus compromisos con sus colaboradores y clientes; el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre cumplen sus compromisos con sus colaboradores y clientes, y el 3.03% (1) afirmo que a veces cumple sus compromisos con sus colaboradores y clientes.

Tabla 3: ¿Prioriza el respeto mutuo entre los miembros que trabajan en su restaurante?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	3	9.09	1	3.03	4	12.12
Siempre	9	27.27	20	60.61	29	87.88
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

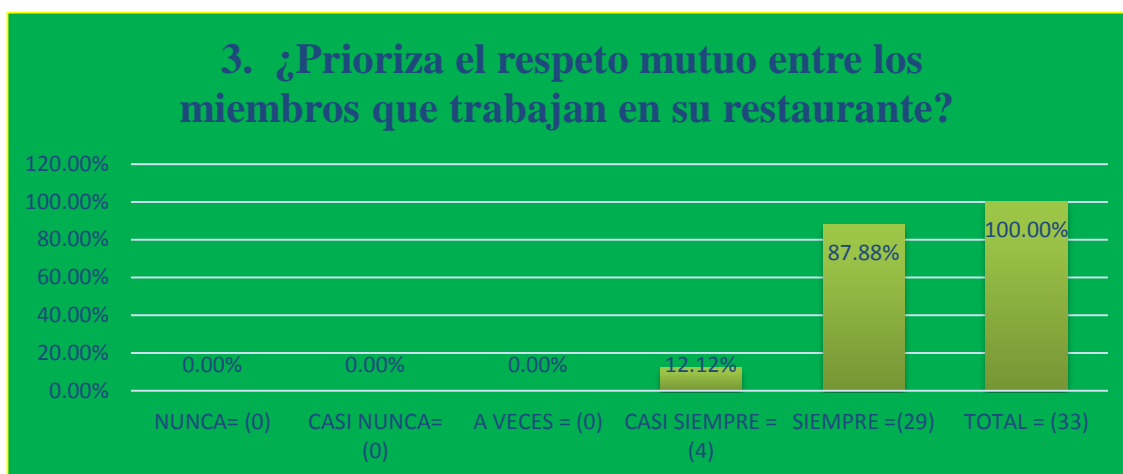


Figura 3: Respeto mutuo.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 87.88% (29) afirmaron que siempre priorizan el respeto mutuo entre los miembros que trabaja en su restaurante y el 12.12% (4) afirmaron que casi siempre priorizan el respeto mutuo entre los miembros que trabajan en su restaurante.

Tabla 4: ¿Respetan las ideas y opiniones de sus trabajadores?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	4	12.12	5	15.15	9	27.27
Siempre	8	24.24	16	48.48	24	72.73
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 4: Respeto a las ideas.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 72.73% (24) afirmaron que siempre respetan las ideas y opiniones de sus trabajadores y el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre respetan las ideas y opiniones de sus trabajadores.

Tabla 5 ¿Ud. trabaja honestamente en el negocio que está emprendiendo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	9	27.27	10	30.30	19	57.58
Siempre	3	9.09	11	33.33	14	42.42
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

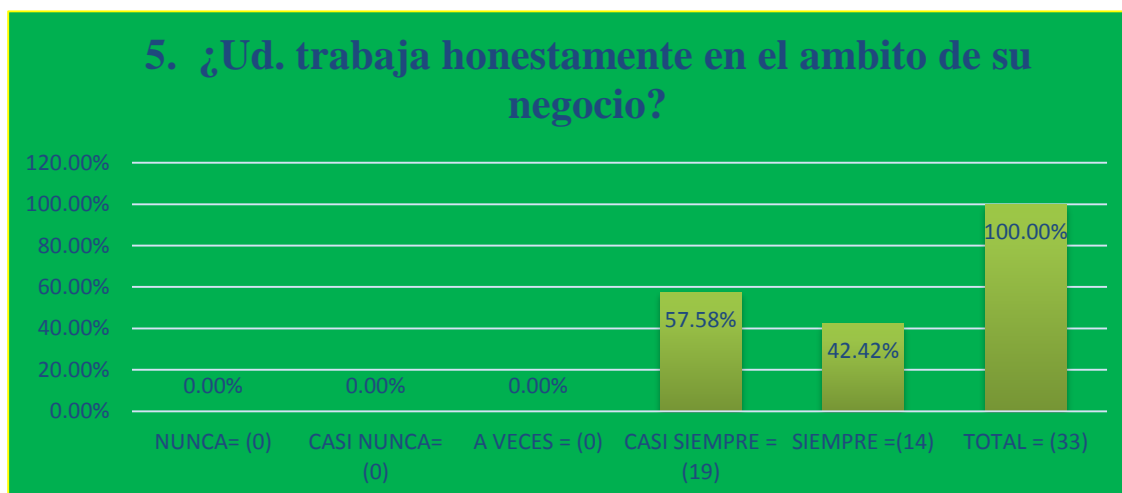


Figura 5: Honestidad.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 42.42% (14) afirmaron que siempre trabajan honestamente en el negocio que está emprendiendo; el 57.58% (19) afirmaron que casi siempre trabajan honestamente en el negocio que está emprendiendo.

Tabla 6: ¿Impulsa el trabajo en equipo en su restaurante?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	2	6.06	3	9.09	5	15.15
A Veces	4	12.12	8	24.24	12	36.36
Casi Siempre	2	6.06	7	21.21	9	27.27
Siempre	4	12.12	3	9.09	7	21.22
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

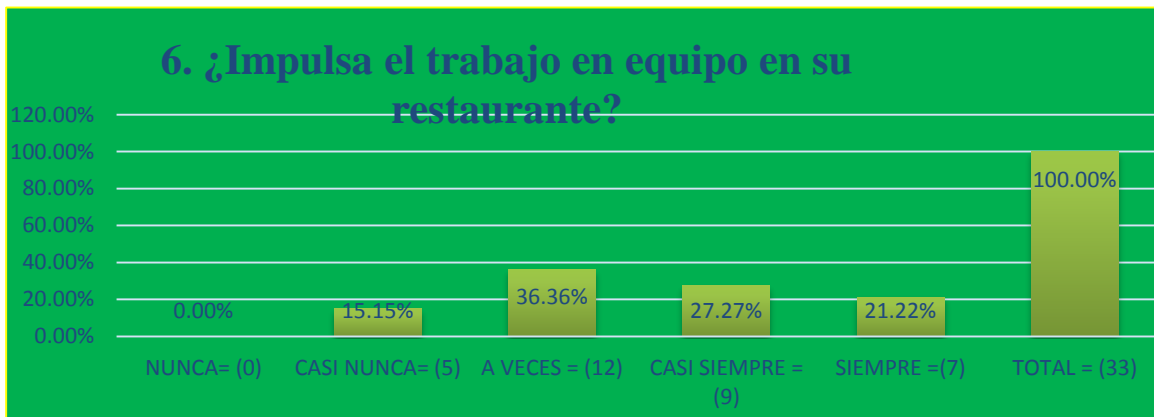


Figura 6: Trabajo en equipo.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 21.22% (7) afirmaron que siempre impulsan el trabajo en equipo en su restaurante; el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre impulsan el trabajo en equipo en su restaurante; 36.36% (12) afirmaron que solamente a veces impulsan el trabajo en equipo en su restaurante y 15.15% (5) afirmaron que casi nunca impulsan el trabajo en equipo en su restaurante.

Tabla 7: ¿Establece adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los miembros de su restaurante?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	3	9.09	10	30.30	13	39.39
Siempre	9	27.27	11	33.33	20	60.61
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

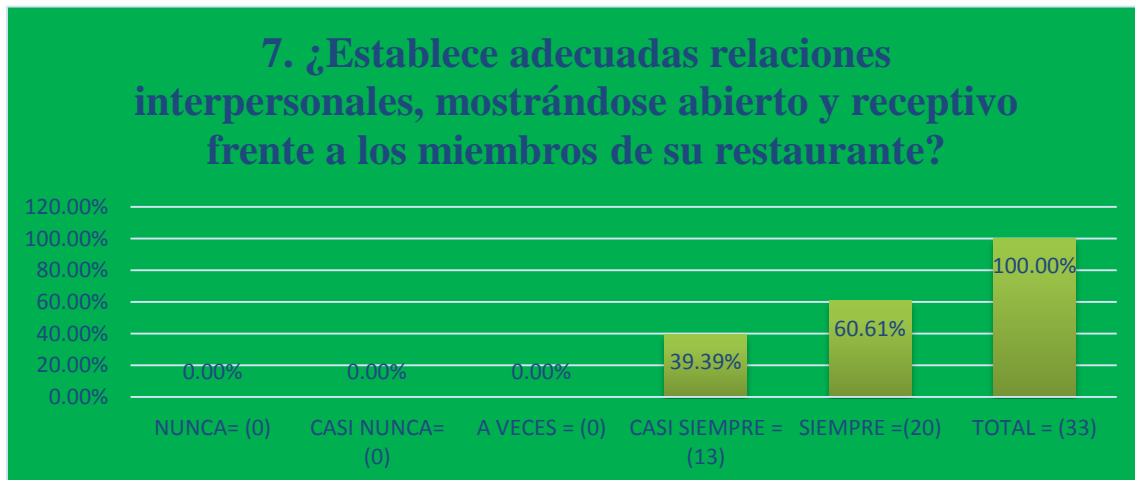


Figura 7: Adecuadas relaciones interpersonales.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 60.61% (20) afirmaron que siempre establecen adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los miembros de su restaurante y el 38.39% (13) afirmaron que casi siempre establecen adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los miembros de su restaurante.

Tabla 8: ¿Tiene facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	1	3.03	3	3.09	4	12.12
Casi Siempre	6	18.18	7	21.21	13	39.39
Siempre	5	15.15	11	33.33	16	48.49
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

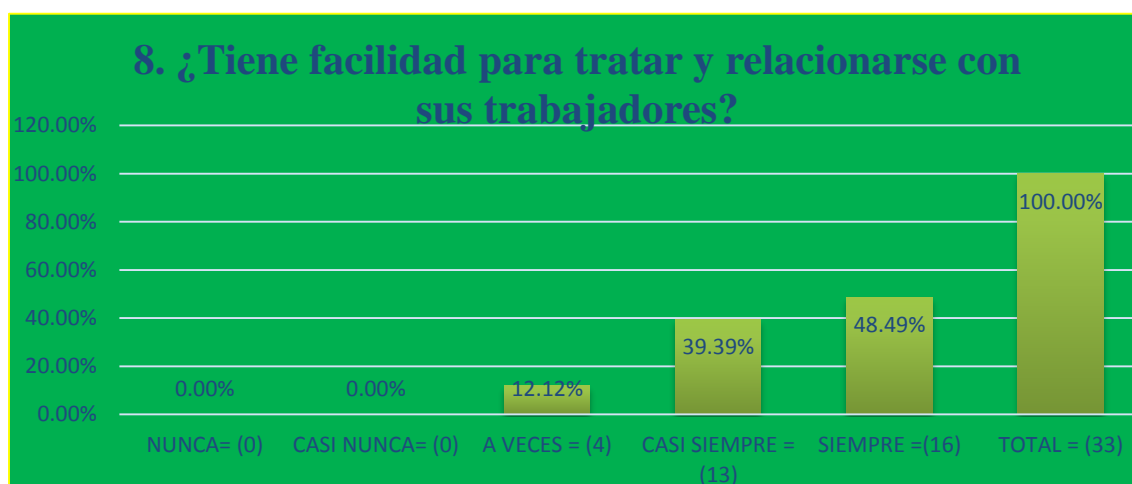


Figura 8: Facilidad para tratar y relacionarse.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro de restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 48.49% (16) afirmaron que siempre tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores; el 39.39% (13) afirmaron que casi siempre tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores y 12.12% (4) afirmaron que solo a veces tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores

Tabla 9: ¿Ud. motiva a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	3	9.09	7	21.21	10	30.30
Siempre	9	27.27	14	42.42	23	69.70
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

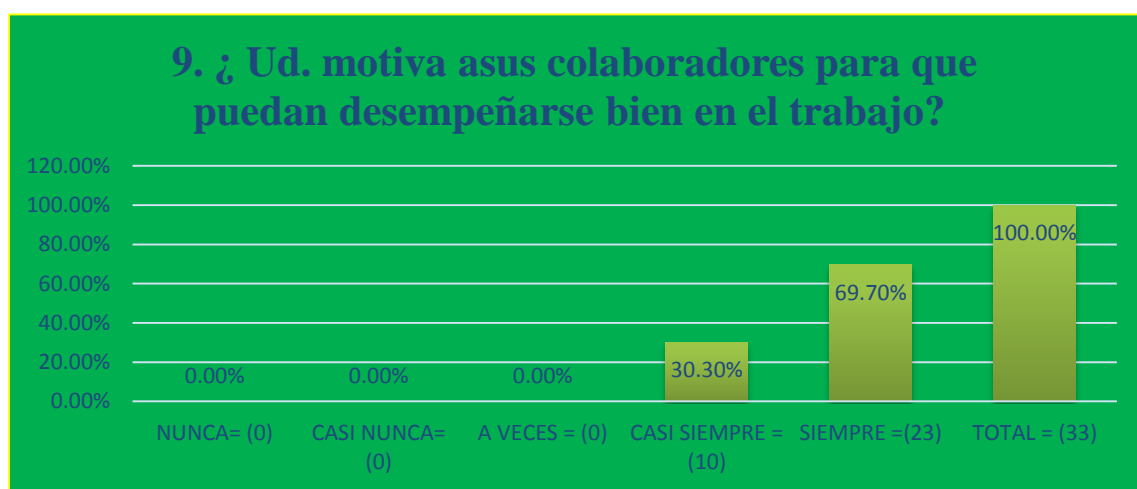


Figura 9: Motivación.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro de restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 69.70% (23) afirmaron que siempre motivan a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo y el 30.30% (10) afirmaron que casi siempre motiva a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo.

Tabla 10: ¿Maneja una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	5	15.15	5	15.15
Casi Siempre	5	15.15	7	21.21	12	36.36
Siempre	7	21.21	9	27.27	16	48.49
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

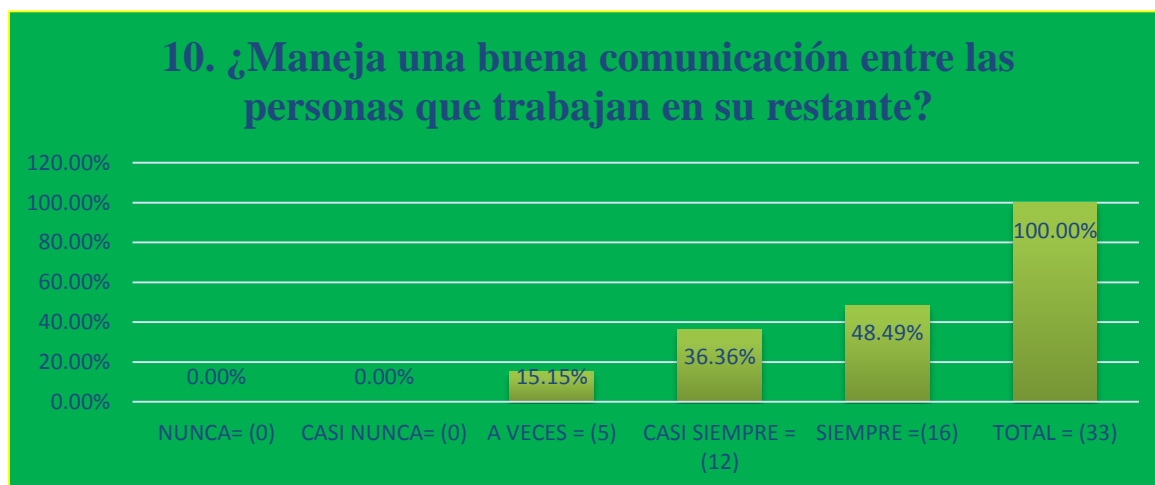


Figura 10: Comunicación.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurante encuestados, entre varones y mujeres, el 48.49% (16) afirmaron que siempre manejan una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante; el 36.36% (12) afirmaron que casi siempre manejan una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante y 15.15% (5) afirmaron que solo a veces manejan una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante.

Tabla 11: ¿Ud. reconoce su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	2	6.06	1	3.03	3	9.09
Casi Siempre	4	12.12	8	24.24	12	36.36
Siempre	6	18.18	12	36.36	18	54.55
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

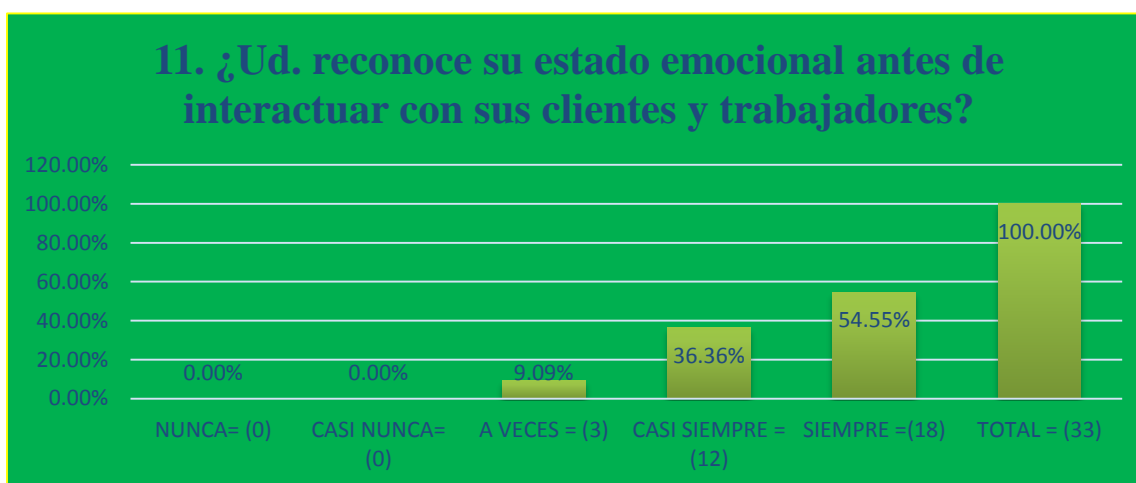


Figura 11: Autoconciencia.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 54.55% (18) afirmaron que reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores; el 36.36% (12) afirmaron que casi siempre reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores y el 9.09% (3) afirmaron que solo a veces reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores.

Tabla 12: ¿Ud. controla sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	1	3.03	1	3.03
Casi Siempre	5	15.15	7	21.21	12	36.36
Siempre	7	21.21	13	39.39	20	60.61
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

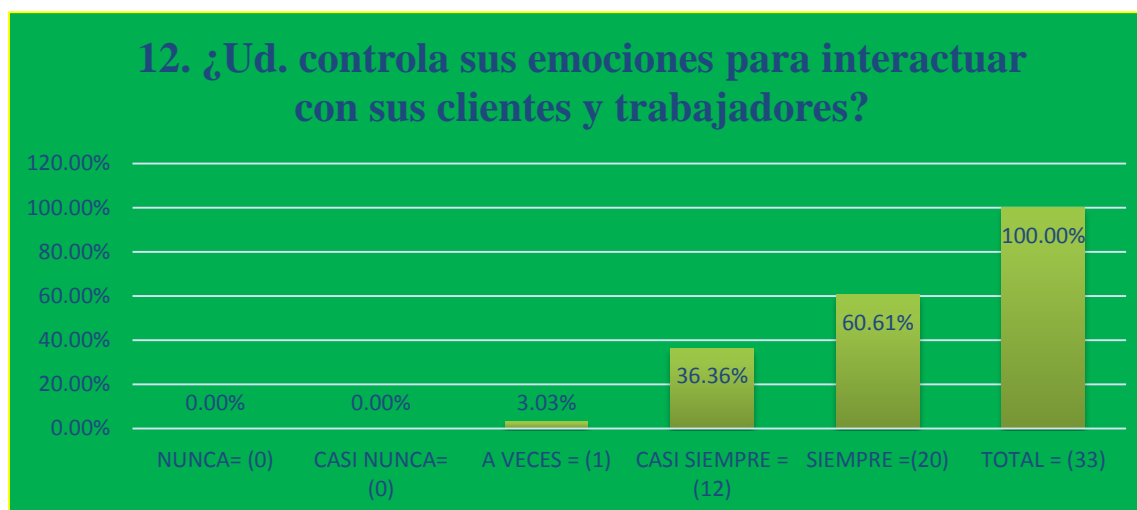


Figura12: Autocontrol.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 60.61% (20) afirmaron que siempre controlan sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores; el 36.36% (12) afirmaron que casi siempre controlan sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores y solo 3.03% (1) afirmo que a veces controla sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores.

Tabla 13: ¿Reconoce las emociones de sus clientes y se pone en el lugar de ellos para atenderle adecuadamente?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	4	12.12	7	21.21	11	33.33
Casi Siempre	6	18.18	6	18.18	12	36.37
Siempre	2	6.06	8	24.24	10	30.30
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

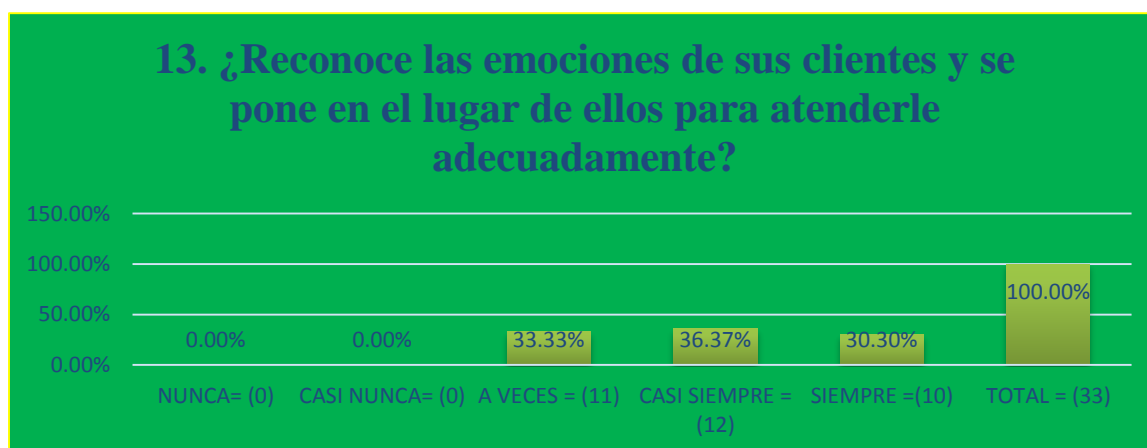


Figura13: Empatía.

INTERPRETACIONES: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 21.21% (10) afirmaron que siempre reconocen las emociones de sus clientes y se ponen en su lugar para atenderlos adecuadamente; el 36.37% (12) afirmaron que casi siempre reconocen las emociones de sus clientes y se ponen en su lugar para atenderlos adecuadamente; el 33.33% (11) afirmaron que solo a veces reconocen las emociones de sus clientes.

Tabla 14: ¿Mantiene una buena relación con sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	4	12.12	5	15.15	9	27.27
Siempre	8	24.24	16	48.48	24	72.73
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

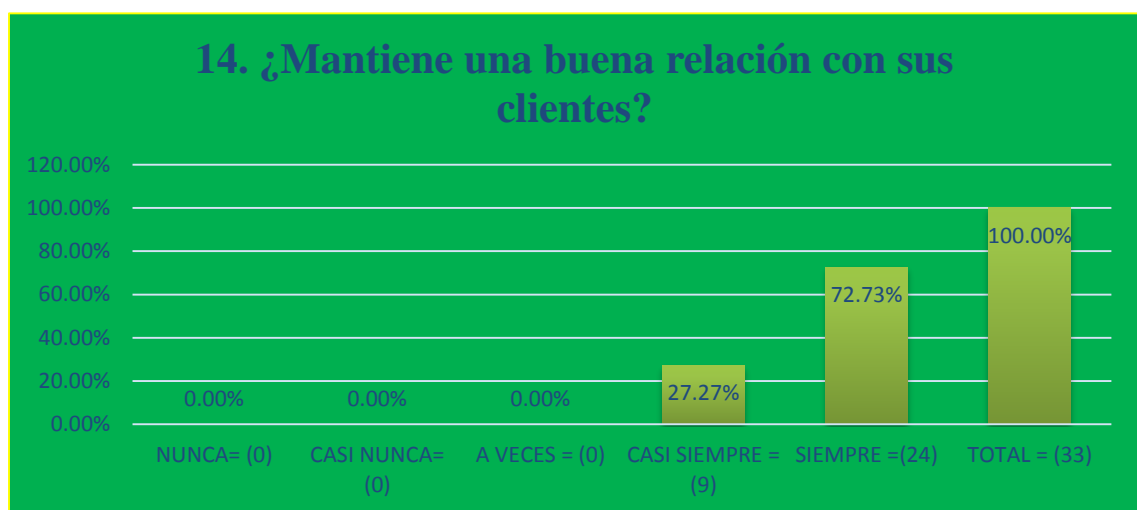


Figura14: Dominio de relaciones.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 72.73% (24) afirmaron que siempre mantienen una buena relación con sus clientes y el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre mantienen una buena relación con sus clientes.

Tabla 15: ¿Ud. prioriza que su restaurante tenga una buena imagen ante el público?

Características	Masculino		Femenino		Total (F.A.)	Total (F.R.) %
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %		
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	1	3.03	1	3.03
Casi Siempre	2	6.06	6	18.18	8	24.24
Siempre	10	30.30	14	42.42	24	72.73
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

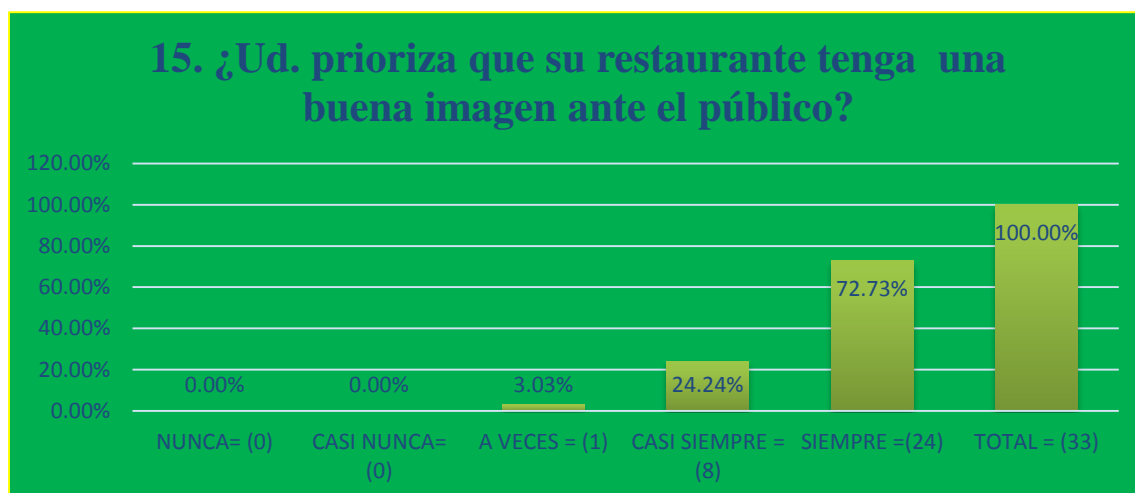


Figura 15: Buena imagen pública.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 72.73% (24) afirmaron que siempre priorizan que su restaurante tenga una buena imagen ante el público; el 24,24% (8) afirmaron que casi siempre priorizan que su restaurante tenga una buena imagen ante el público y solo el 3.03% (1) afirmó que a veces prioriza que su restaurante tenga una buena imagen ante el público.

Tabla 16: ¿En su restaurante priorizan brindar un servicio de calidad al cliente?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	2	6.06	2	6.06
Casi Siempre	4	12.12	10	30.30	14	42.42
Siempre	8	24.24	9	27.27	17	51.52
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

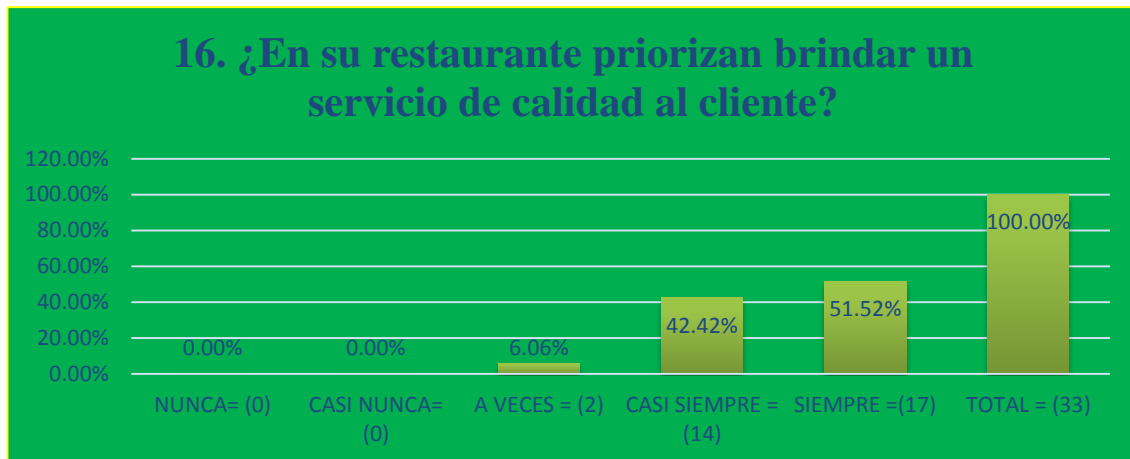


Figura 16: Calidad de servicio.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 51.52% (14) afirmaron que en su restaurante siempre priorizan brindar un servicio de calidad al cliente; el 42.42% (14) afirmaron que en su restaurante casi siempre priorizan en brindar un servicio de calidad a sus clientes y el 6.06% (2) afirmaron que en su restaurante a veces priorizan brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Tabla 17: ¿En su restaurante se preocupan en superar las expectativas de sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	1	3.03	1	3.03	2	6.06
Casi Siempre	8	24.24	9	27.27	17	51.52
Siempre	3	9.09	11	33.33	14	42.42
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

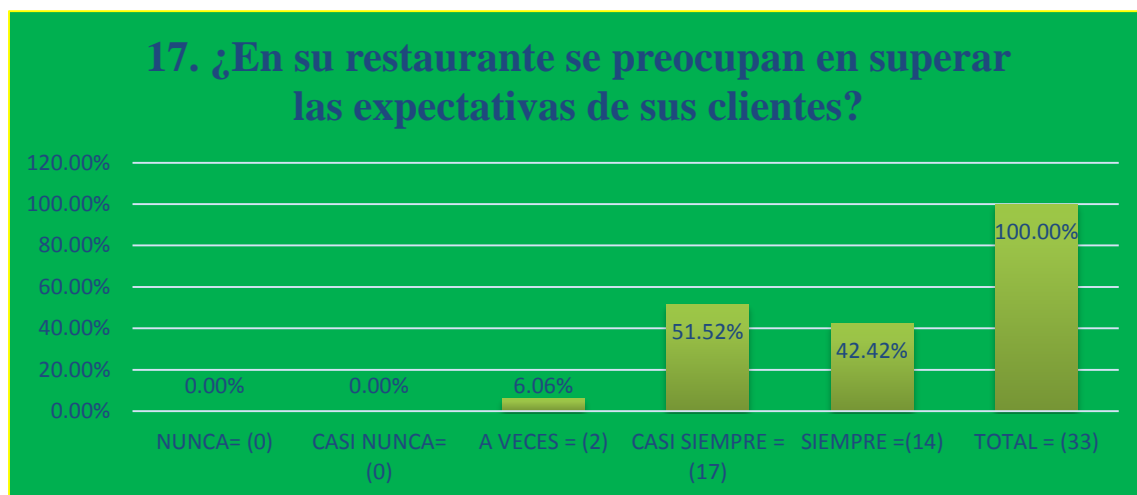


Figura 17: Superar las expectativas de los clientes.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 42.42% (14) afirmaron que siempre en su restaurante se preocupan en superar las expectativas de sus clientes; el 51.52% (17) afirmaron que casi siempre se preocupan en superar las expectativas de sus clientes y el 6.06% (2) afirmaron que solo a veces se preocupan en superar las expectativas de sus clientes.

Tabla 18: ¿Aparte de brindar los menús se interesa en entregar una experiencia agradable a sus clientes?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	8	24.24	2	6.06	10	30.30
Siempre	4	12.12	19	57.58	23	69.70
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 18: Entrega de experiencia agradable.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 69.70% (23) afirmaron que siempre aparte de brindar los menús se interesan en entregar una experiencia agradable a sus clientes y el 30.30% (10) afirmaron que casi siempre aparte de brindar menús se interesan en entregar una experiencia agradable a sus clientes.

Tabla 19: ¿En su restaurante proporcionan un buen trato al momento de atender al cliente?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	10	30.30	4	12.12	14	42.42
Siempre	2	6.06	17	51.52	19	57.58
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

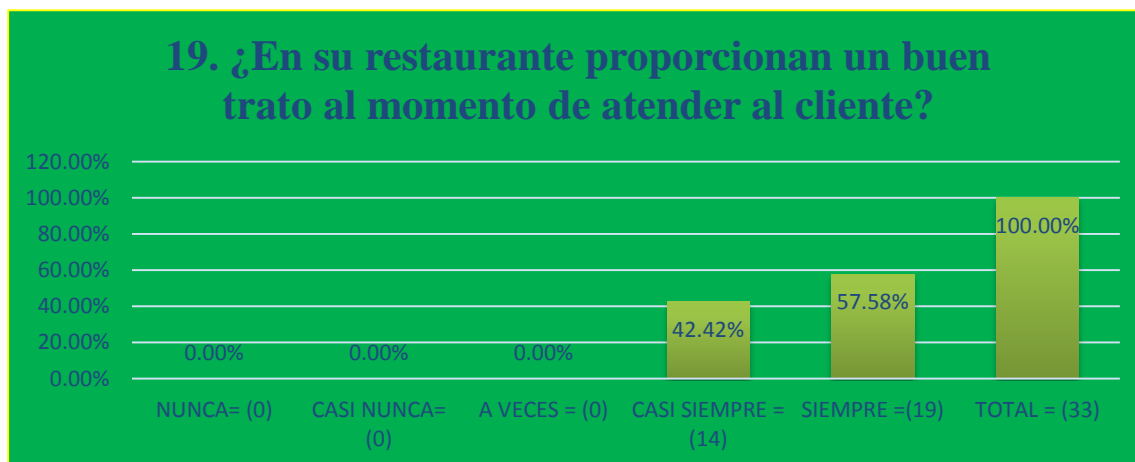


Figura 19: Calidad en atención al cliente.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 57.58% (19) afirmaron que en su restaurante siempre proporcionan un buen trato al momento de atender a sus clientes y el 42.42% (14) afirmaron que en su restaurante casi siempre proporcionan un buen trato al momento de atender a sus clientes.

Tabla 20: ¿En su restaurante procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	4	12.12	7	21.21	11	33.33
Siempre	8	24.24	14	42.42	22	66.67
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

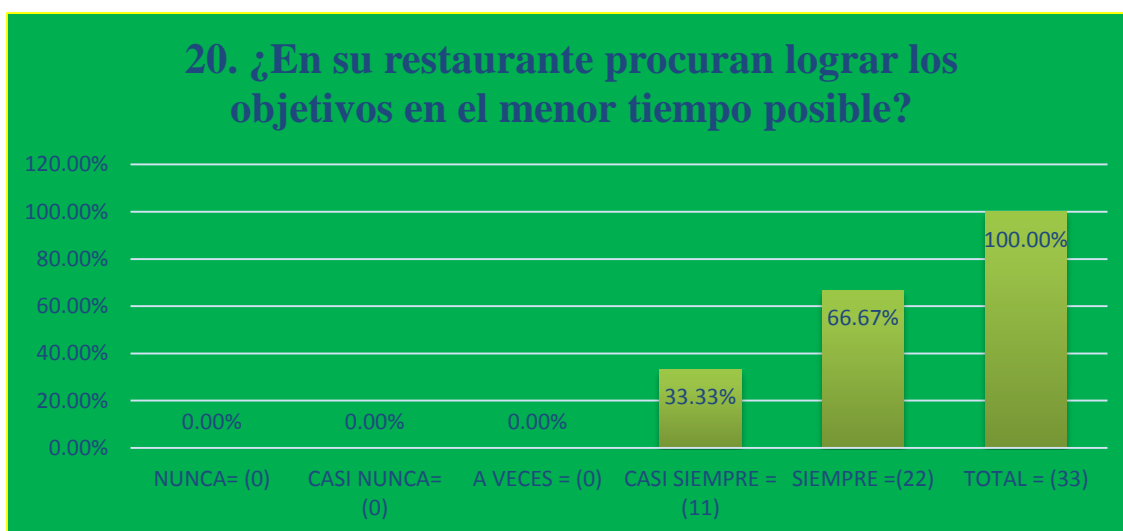


Figura 20: Logro de los objetivos en el menor tiempo.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 66.67% (22) afirmaron que en su restaurante siempre procuran cumplir los objetivos en el menor tiempo posible y el 33.33% (11) afirmaron que en su restaurante casi siempre procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible.

Tabla 21: ¿Sus colaboradores rinden en el trabajo?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	(F.A.)	(F.R.)
	Absoluta	Relativa %	Absoluta	Relativa %		%
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	1	3.03	1	3.03
Casi Siempre	4	12.12	6	18.18	10	30.30
Siempre	8	24.24	14	42.42	22	66.67
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

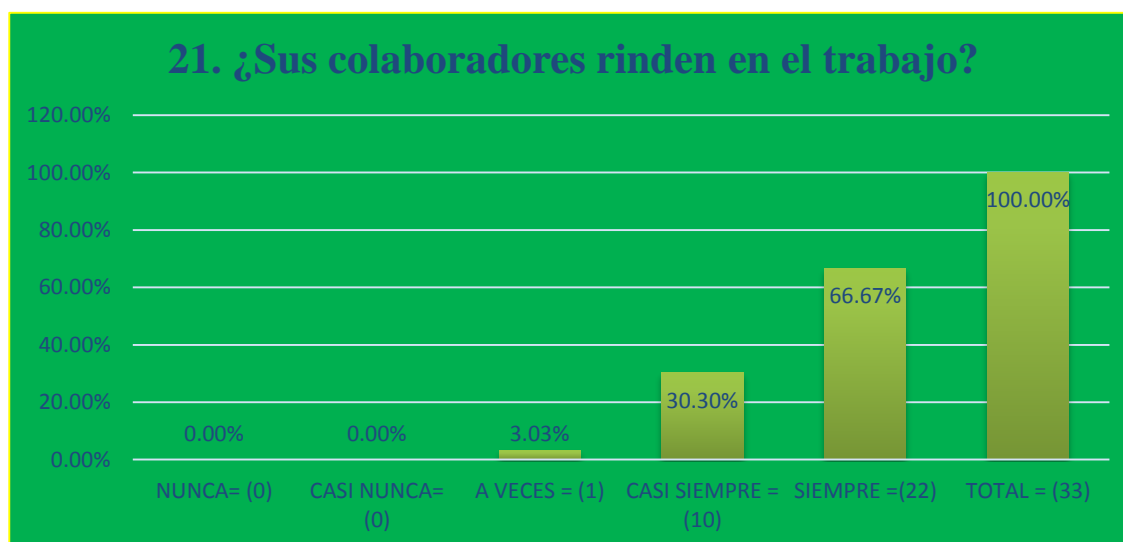


Figura 21: Rendimiento en el trabajo.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 66.67% (22) afirmaron que siempre sus colaboradores rinden en el trabajo, el 30.30% (10) afirmaron casi siempre sus colaboradores rinden en el trabajo y 3.03% (1) afirmo que solo a veces sus colaboradores rinden en el trabajo.

Tabla 22: ¿En su restaurante logran los resultados con el mínimo de los recursos?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	1	3.03	10	30.30	11	33.33
Siempre	11	33.33	11	33.33	22	66.67
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

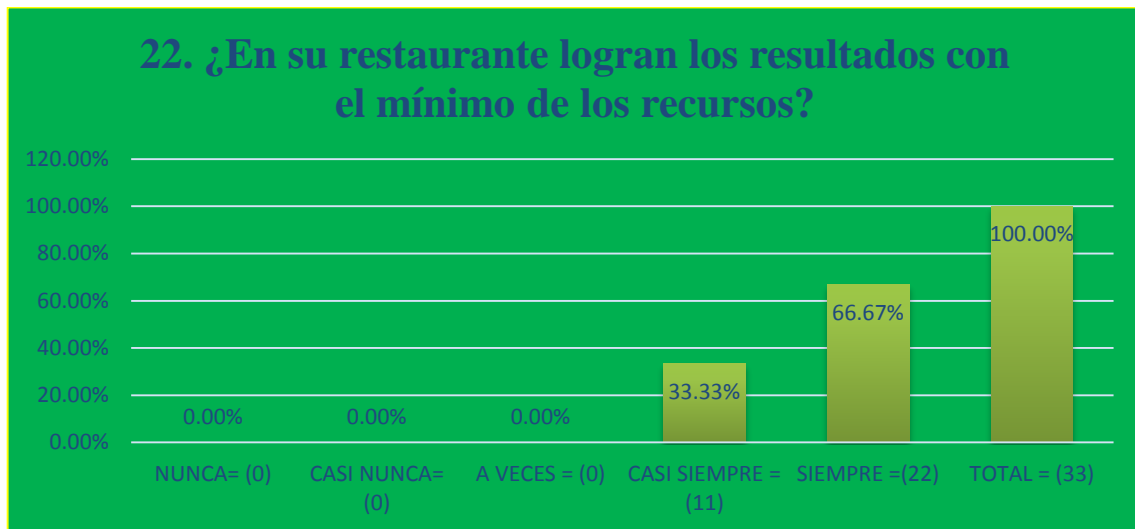


Figura 22: Optimización de los recursos.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 66.67% (22) afirmaron que en su restaurante siempre logran los resultados con el mínimo de los recursos y el 33.33% (11) afirmaron que en su restaurante casi siempre logran los resultados con el mínimo de los recursos.

Tabla 23: ¿En su restaurante logran vender una buena cantidad de menús?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	1	3.03	1	3.03	2	6.06
Casi Siempre	2	6.06	2	6.06	4	12.12
Siempre	9	27.27	18	54.55	27	81.82
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

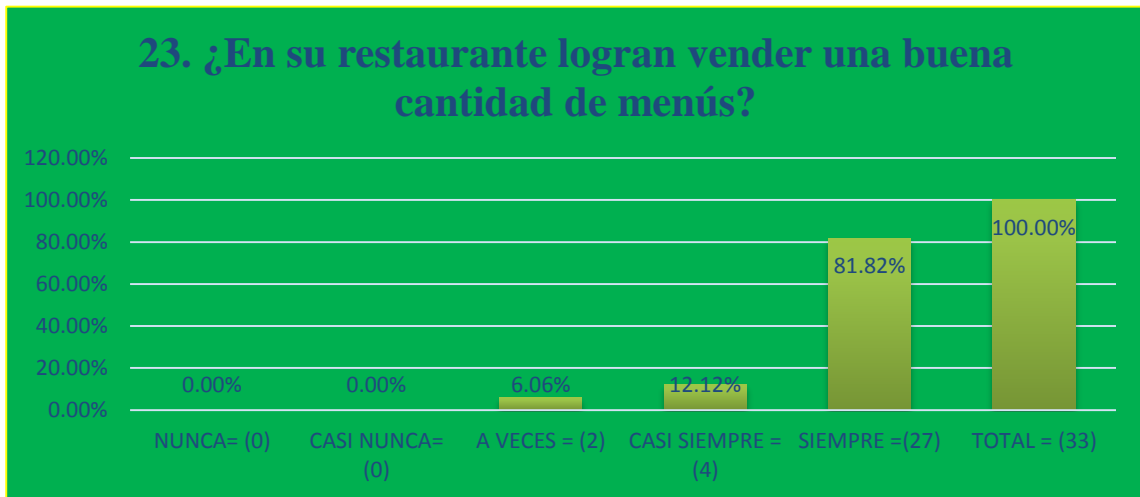


Figura 23: Volumen de ventas.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurantes encuestados, entre varones y mujeres; el 81.82 (27) afirmaron que en su restaurante siempre logran vender una buena cantidad de menús; el 12.12% (4) afirmaron que en su restaurante casi siempre logran vender una buena cantidad de menús y el 6.06% (2) afirmaron que solo a veces logran vender una buena cantidad de menús.

Tabla 24: ¿El negocio que está emprendiendo le genera rentabilidad?

Características	Masculino		Femenino		Total	Total
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	(F.A.)	(F.R.) %
Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00	0	0.00	0	0.00
A Veces	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Siempre	2	6.06	3	9.09	5	15.15
Siempre	10	30.30	18	54.55	28	84.85
TOTAL	12	36.36	21	63.64	33	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

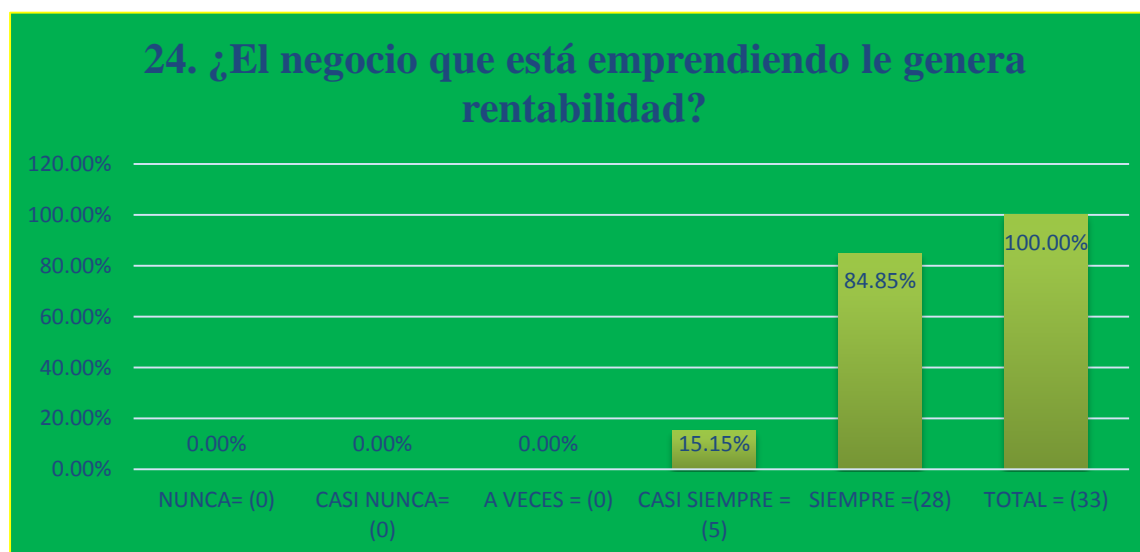


Figura 24: Rentabilidad.

INTERPRETACIÓN: Del 100% (33) de los dueños de las MYPE del rubro restaurante encuestado, entre varones y mujeres; el 84.85% (28) afirmaron que el negocio que están emprendiendo siempre les genera rentabilidad y el 15.15% (5) afirmaron que el negocio que están emprendiendo casi siempre les genera rentabilidad.

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico 01:

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta respecto a la transparencia al total de la muestra 100% (33), el 81.82 % (27) afirmaron que siempre actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio y el 18.18% (6) casi siempre actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio.

En la tabla 02, encuesta aplicada respecto a la lealtad al total de la muestra 100% (33); el 69.70% (23) afirmaron que siempre cumplen sus compromisos con sus colaboradores y clientes; el 27.27% (9) casi siempre cumplen sus compromisos con sus colaboradores y clientes, y el 3.03% (1) a veces cumple sus compromisos con sus colaboradores y clientes.

En la tabla 03, encuesta aplicada respecto al respeto al total de la muestra 100% (33); el 87.88% (29) afirmaron que siempre priorizan el respeto mutuo entre los miembros que trabaja en su restaurante y el 12.12% (4) afirmaron que casi siempre priorizan el respeto mutuo entre los miembros que trabajan en su restaurante.

En la tabla 04, encuesta aplicada respecto al respeto al total de la muestra del 100% (33); el 72.73% (24) afirmaron que siempre respetan las ideas y opiniones de sus trabajadores y el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre respetan las ideas y opiniones de sus trabajadores. Los resultados de esta tabla tienen similitud con la investigación que realizó Salinas, (2018) titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de Huarmey, año

2017” donde el 50% afirma que la comunicación y saber escuchar es un competencias propias de un líder.

En la tabla 05, encuesta aplicada respecto a la honestidad al total de la muestra el del 100% (33); el 42.42% (14) afirmaron que siempre trabajan honestamente en el negocio que está emprendiendo; el 57.58% (19) afirmaron que casi siempre trabajan honestamente en el negocio que está emprendiendo. Con respecto a los resultados anteriores tiene similitud con la investigación que realizó Salinas, (2018) titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de Huarmey, año 2017” donde el 40 % de los encuestados se consideran buenos lideres dentro de su empresa y el 80% considera que el liderazgo si es importante para las empresas.

Según el objetivo específico 02

En la tabla 06 luego de aplicar la encuesta respecto al trabajo en equipo al total de la muestra del 100% (33); el 21.22% (7) afirmaron que siempre impulsan el trabajo en equipo en su restaurante; el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre impulsan el trabajo en equipo en su restaurante; 36.36% (12) afirmaron que solamente a veces impulsan el trabajo en equipo en su restaurante y 15.15% (5) afirmaron que casi nunca impulsan el trabajo en equipo en su restaurante. Estos resultados concuerdan con los resultados de la investigación que realizó Salinas, (2018) titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de

Huarmey, año 2017” donde el 30% de los encuestados promueve el trabajo en equipo de manera adecuada, como también el 40% ayuda de manera correcta a su personal a resolver algún error que este cometa.

En la tabla 07 luego de aplicar la encuesta respecto a la facilidad de trato con las personas al total de la muestra 100% (33); el 60.61% (20) afirmaron que siempre establecen adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los miembros de su restaurante y el 38.39% (13) casi siempre establecen relaciones de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

En la tabla 08 luego de aplicar la encuesta respecto a la al total de la muestra 100% (33); el 48.49% (16) afirmaron que siempre tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores; el 39.39% (13) afirmaron que casi siempre tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores y 12.12% (4) afirmaron que solo a veces tienen facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores. Estos resultados tienen similitud con los resultados de la investigación que realizó Gaytan, (2015) titulado: “Caracterización del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015”. Donde el 35.00% de los encuestados señala que a veces les trata como individuo y no sólo como miembro de un grupo, el 37.50% afirma que a menudo les trata como individuo y no sólo como miembro de un grupo y el 22.50% opina que les trata como individuo y no sólo como miembro de un grupo y por ultimo del total de empleados encuestados se observa que el 50.00% de los empleados señalan que a veces se relaciona conmigo personalmente y el 50.00% señala que a menudo

se relaciona conmigo personalmente.

En la tabla 09 luego de aplicar la encuesta respecto a la motivación al total de la muestra 100% (33); el 69.70% (23) afirmaron que siempre motivan a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo y el 30.30% (10) afirmaron que casi siempre motivan a sus colaboradores para que puedan desempeñarse bien en el trabajo.

En la tabla 10 luego de aplicar la encuesta respecto a la comunicación al total de la muestra 100% (33), el 48.49% (16) afirmaron que siempre manejan una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante; el 36.36% (12) afirmaron que casi siempre manejan una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante y 15.15% (5) afirmaron que solo a veces manejan una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restaurante. Estos resultados tienen similitud con la conclusión que hace Salinas, (2018) en su investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huarney, año 2017”. Donde afirma que las competencias propias de un líder son la comunicación y el saber escuchar a sus colaboradores para conocer sus necesidades.

Según el objetivo específico 03

En la tabla 11 de acuerdo a la encuesta realizado respecto a la autoconciencia al total de la muestra 100% (33); el 54.55% (18) afirmaron que reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores; el 36.36%

(12) afirmaron que casi siempre reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores y el 9.09% (3) afirmaron que solo a veces reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores.

En la tabla 12 de acuerdo a la encuesta realiza respecto autocontrol al total de la muestra 100% (33); el 60.61% (20) afirmaron que siempre controlan sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores; el 36.36% (12) afirmaron que casi siempre controlan sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores y solo 3.03% (1) afirmo que a veces controla sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores. Los resultados de tabla 14 y 15 tienen similitud con los resultados de la investigación que realizó Calvanapon, (2009) titulada “Influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y pequeñas empresas de servicio de restaurantes y hoteles de Trujillo Metropolitano”. Donde del total de los clientes de las micro y pequeñas empresas de restaurantes, opinan que los trabajadores administrativos tiene buen autocontrol y dominio: 37.5% (2007) y 67.1% (2008), además la actitud y atención de los trabajadores administrativos de las micro y pequeñas empresas de restaurantes, es Buena 22.9% (2007) y Buena 46.1% (2008).

En la tabla 13 de acuerdo a la encuesta realizada sobre la empatía al total de la muestra 100% (33); el 21.21% (10) afirmaron que siempre reconocen las emociones de sus clientes y se ponen en su lugar para atenderlos adecuadamente; el 36.37% (12) afirmaron que casi siempre reconocen las

emociones de sus clientes y se ponen en su lugar para atenderlos adecuadamente; el 33.33% (11) afirmaron que solo a veces reconocen las emociones de sus clientes.

En la tabla 14 de acuerdo a la encuesta realizada sobre dominio de las relaciones al total de la muestra 100% (33); el 72.73% (24) afirmaron que siempre mantienen una buena relación con sus clientes y el 27.27% (9) afirmaron que casi siempre mantienen una buena relación con sus clientes. Los resultados de la tabla 17 y 18 tienen similitud con la conclusión que hizo Calvanapon, (2009) en la investigación titulada “Influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y pequeñas empresas de servicio de restaurantes y hoteles de Trujillo Metropolitano”. Concluye que se denotan hallazgos esclarecedores, positivos y contundentes, sobre las bondades de la inteligencia emocional para mejor atender al cliente en el micro y pequeñas empresas de hoteles y restaurantes en la ciudad de Trujillo.

Según el objetivo específico 04

En la tabla 15 de acuerdo a la encuesta realizada sobre la buena imagen pública al total de la muestra 100% (33); el 72.73% (24) afirmaron que siempre priorizan que su restaurante tenga una buena imagen ante el público; el 24,24% (8) afirmaron que casi siempre priorizan que su restaurante tenga una buena imagen ante el público y solo el 3.03% (1) afirmo que a veces prioriza que su restaurante tenga una buena imagen ante el público.

En la tabla 16 de acuerdo a la encuesta realizada sobre la calidad de servicio al

total de la muestra 100% (33); el 51.52% (17) afirmaron que en su restaurante siempre priorizan brindar un servicio de calidad al cliente; el 42.42% (14) afirmaron que en su restaurante casi siempre priorizan en brindar un servicio de calidad a sus clientes y el 6.06% (2) afirmaron que en su restaurante a veces priorizan brindar un servicio de calidad a sus clientes. El siguiente resultado concuerda con la conclusión que hicieron Cabana, Gálvez & Muñoz, (2015) en la investigación titulada: “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile”. donde Concluyeron que la ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet si bien depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera.

En la tabla 17 de acuerdo a la encuesta realizada sobre la calidad de servicio al total de la muestra 100% (33); el 42.42% (14) afirmaron que siempre en su restaurante se preocupan en superar las expectativas de sus clientes; el 51.52% (17) afirmaron que casi siempre se preocupan en superar las expectativas de sus clientes y el 6.06% (2) afirmaron que solo a veces se preocupan en superar las expectativas de sus clientes.

En la tabla 18 de acuerdo a la encuesta realizada sobre la calidad de servicio al total de la muestra 100% (33); el 69.70% (23) afirmaron que siempre aparte de brindar los menús se interesan en entregar una experiencia agradable a sus clientes y el 30.30 (10) afirmaron que casi siempre aparte de brindar menús se interesan en entregar una experiencia agradable a sus clientes.

En la tabla 19 de acuerdo a la encuesta realizada sobre la calidad en atención al cliente al total de la muestra 100% (33); el 57.58% (19) afirmaron que en su restaurante siempre proporcionan un buen trato al momento de atender a sus clientes y el 42.42% (14) afirmaron que en su restaurante casi siempre proporcionan un buen trato al momento de atender a sus clientes. Los resultados de esta tabla tiene similitud con los resultados de la investigación que realizó Delgado, (2010) titulado “Modelo de administración estratégica como factor de competitividad para restaurantes típicos en la ciudad de Guadalajara” donde los propios comensales consideran que la atención es excelente con un 38%; un 36% de los consumidores opinan que es muy buena la atención y los meseros se esfuerzan por superar las expectativas de los clientes; un 23% afirma que la atención es buena pero sin servicios extras y solo 1% afirma que la atención es deficiente y nula con un 2%.

Según el objetivo específico 05

En la tabla 20 de acuerdo a la encuesta realizada respecto al logro de los objetivos en el menor tiempo al total de la muestra 100% (33); el 66.67% (22) afirmaron que en su restaurante siempre procuran cumplir los objetivos en el menor tiempo posible y el 33.33% (11) afirmaron que en su restaurante casi siempre procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible. Los resultados de esta tabla guarda similitud con los resultados de la investigación que realizó Mendoza, (2018) en la investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año

2018”. Donde el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes.

En la tabla 21 de acuerdo a la encuesta realizada respecto al rendimiento en el trabajo al total de la muestra 100% (33); el 66.67% (22) afirmaron que siempre sus colaboradores rinden en el trabajo, el 30.30% (10) afirmaron casi siempre sus colaboradores rinden en el trabajo y 3.03% (1) afirmo que solo a veces sus colaboradores rinden en el trabajo. Los resultados de esta tabla guarda similitud con los resultados de la investigación que realizó Mendoza, (2018) en la investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”. Donde se encontró que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización.

En la tabla 22 de acuerdo a la encuesta realizada respecto a la optimización de los recursos al total de la muestra 100% (33); el 66.67% (22) afirmaron que en su restaurante siempre logran los resultados con el mínimo de los recursos y el 33.33% (11) afirmaron que en su restaurante casi siempre logran los resultados con el mínimo de los recursos.

Según el objetivo específico 06

En la tabla 23 de acuerdo a la encuesta realizada respecto al volumen de ventas al total de la muestra 100% (33); el 81.82 (27) afirmaron que en su restaurante siempre logran vender una buena cantidad de menús; el 12.12% (4) afirmaron

que en su restaurante casi siempre logran vender una buena cantidad de menús y el 6.06% (2) afirmaron que solo a veces logran vender una buena cantidad de menús.

En la tabla 24 de acuerdo a la encuesta realizada respecto a la rentabilidad al total de la muestra 100% (33); el 84.85% (28) afirmaron que el negocio que están emprendiendo siempre les genera rentabilidad y el 15.15% (5) afirmaron que el negocio que están emprendiendo casi siempre les genera rentabilidad. Este resultado si discrepa con lo que respecta al gasto de los consumidores que los consumidores realizan en los restaurantes resultados de la investigación que realizó Delgado, (2010) titulado “Modelo de administración estratégica como factor de competitividad para restaurantes típicos en la ciudad de Guadalajara”. Donde de los 192 entrevistados, un 39% gastan más de \$ 1,000.00 en su consumo; en el rango de los 5,00.00 a los 1,000.00 pesos un 31% gasta esta cantidad; 16% gasta de 200.00 a los 500.00 pesos; un 13% gasta entre los 100.00 a los 200.00 pesos.

CONCLUSIONES

Respecto al liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios rubro restaurantes en el distrito de San Juan Bautista, Ayacucho los dueños se esfuerzan considerablemente en ejercer el liderazgo en base de valores, con respecto a las habilidades lo que más deficiencia tienen es impulsar con mayor efectividad el trabajo en equipo y dentro de la inteligencia emocional lo que más dificultad tienen es en reconocer las emociones de sus trabajadores y clientes. La competitividad en este rubro se sostienen en la participación en el mercado ya que la mayoría logra vender una buena cantidad de sus productos de los cuales tienen una buena rentabilidad; con respecto a las ventajas competitivas siempre procuran que su negocio tenga buena imagen, pero que todavía la mayoría de los dueños de los restaurantes son conscientes de que aún no alcanzan superar las expectativas.

Según el objetivo específico 01 referido al análisis de los valores se concluyó que los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho la mayoría procura trabajar de manera transparente e impulsan el respeto mutuo entre los miembros y además procurar cumplir sus compromisos con los clientes y trabajadores es una de las características más relevantes. El liderazgo en base de valores genera credibilidad y confianza y motivación ante las personas que nos rodea los cuales pueden ser los colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad por lo cual los anteriores elementos hacen que un negocio sea bien visto ya que los valores de los dueños tienen efecto positivo en la imagen de sus negocios.

Según el objetivo específico 02 referido a la especificación de las habilidades humanas se concluyó que la mayor parte de los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho tienen deficiencias en impulsar el trabajo en equipo, dificultad para relacionarse con sus colaboradores y presencia débil de comunicación; aunque hay una cierta presencia de motivación. La importancia de la habilidad humana radica en que permite interrelacionarse y trabajar con personas la poca presencia de los elementos de habilidad humana puede repercutir negativamente en la productividad de los colaboradores y en efecto en la productividad de las micro y pequeñas empresas.

Según el objetivo específico 03 referido al análisis de la inteligencia emocional, se concluyó que los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho la mayoría casi siempre logra reconocer sus emociones; también controlar sus emociones, pero tienen algunas deficiencias en reconocer las emociones de sus clientes y colaboradores. La vida de las personas está llena de emociones, si los dueños de los restaurantes logran desarrollar y asentar la inteligencia emocional en su emprendimiento tendrá ciertas ventajas, permitirá tomar mejores decisiones, mejorar el rendimiento laboral, buenas relaciones interpersonales y sobre todo ejercer un liderazgo saludable.

Según el objetivo específico 04 referido a la especificación de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho se concluyó que las ventajas competitivas se sostienen significativamente en

tener una buena imagen pública, calidad de servicio al cliente y calidad en atención, lo cual implica que los dueños priorizan que sus restaurantes tenga una buena imagen ante el público, brindar un servicio de calidad al cliente, preocuparse en superar las expectativas de sus clientes y proporcionan un buen trato al momento de atender al cliente; de los cuales lo que más deficiencia tienen es en superar las expectativas de los clientes por lo que depende de muchas variables y manejo de información más lúcido de los clientes. El desarrollo de la ventaja competitiva sea cual fuera les permitirá a las micro y pequeñas empresas a colocarse en un escalón más que la competencia y cuando esto se multiplica hace que el sector o el rubro sea más competitivo, pero también puede ser desastroso para emprendedores que no tienen capacidad de adaptarse.

Según el objetivo específico 05 referido a la puntualización de la productividad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito San Juan Bautista, Ayacucho se concluyó que la productividad es un factor clave para que las micro empresas de este rubro se mantengan competitivos, la productividad en función al tiempo, se muestra en la rapidez que operan estas firmas, por lo que el 66.67% de los dueños afirman siempre procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible y el resto solamente casi siempre. En cuanto al rendimiento en el trabajo y la optimización de los recursos también son factores claves obteniendo este último similar resultado que el primero por tanto la productividad en este sector se sostiene significativamente de la optimización del tiempo y de los recursos. Como dijo Porter el camino para lograr la competitividad es la mejora de productividad, ambos buscan la satisfacción del clientes, si una empresa es más productivo es posible que tenga menos costos, puede llevar rápido

al mercado lo cual permite a una empresa ser competitiva, pero para ello es necesario desarrollar factores que influyen en la productividad.

Según el objetivo específico 06 referido a la especificación de la participación en el mercado de las micro empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho se concluyó que la mayoría tienen una buena cantidad de ventas y rentabilidad en el negocio, es decir 81.82% siempre logran vender una buena cantidad de menús; el 84.85% de los negocios de este rubro en la jurisdicción mencionada siempre genera rentabilidad por lo tanto es un sector que tiene mayor demanda en el mercado, y que está en constante crecimiento. La participación en el mercado es un claro indicador de la competitividad, si una empresa no logra vender sus productos es más probable que sea destituido del sector, adaptarse al entorno competitivo es la alternativa que se debe tener en cuenta.

6.1. Recomendaciones

Se recomienda a los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, seguir fundamentar su liderazgo en base de valores, no solo en los valores mencionados sino también en base de otros valores, ya que estas garantizan la autenticidad del liderazgo, además muchos autores recomiendan que los valores son el fundamento para un liderazgo de éxito y duradero.

Con respecto a las habilidades humanas se recomienda a los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, impulsar el trabajo en equipo, mejorar el nivel de relación interpersonal y el manejo de comunicación: por ejemplo en trabajo en equipo establecer objetivos comunes, crear un sentido de pertinencia e involucrar a los miembros en las decisiones; en cuanto a la mejora de relaciones interpersonales construir confianza entre los miembros, respetar las opiniones y diferencias de los miembros y por ultimo para mejorar la comunicación también es clave generar confianza, escuchar y procurar ser escuchado.

Se recomienda a los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, seguir desarrollando el reconocimiento y control de las emociones, pero sobre todo mejorar en el reconocimiento de las emociones de los trabajadores y clientes, identificando que emociones tienen, cual es el motivo de tales emociones y que necesitan, esto será

clave para mejorar las relaciones interpersonales y sobre todo el liderazgo.

Se recomienda a los dueños de las micro empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, consolidar ventajas competitivas existentes e implementar las nuevas, para ello identificar las necesidades de sus clientes y que es lo que tiene valor para ellos, además en cuanto a la imagen empresarial implementar un las buenas relaciones con los trabajadores, clientes, proveedores y público en general.

En cuanto a la productividad se recomienda a los dueños de las micro empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, identificar todos los factores que influyen en la productividad de sus trabajadores y equipos que utilizan y luego implementar acciones que puedan tener efecto positivo en tales factores. Además implementar procesos adecuados de operatividad para garantizar la productividad.

Se recomienda a los dueños de las micro empresas del rubro de restaurantes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, mantener y aumentar la participación en el mercado, a través de desarrollo de estrategias defensivas y ofensivas; además adaptarse al entorno y aprovechar las oportunidades de la industria o el sector al cual pertenecen ya que tiene mayor demanda y está en constante crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayuso, F. (2012). *El liderazgo en la Empresa*. Soria, España.

Bravo, J. (1997). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.

Cabana Villca, S. R., Gálvez Vargas, P. A., & Muñoz Pizarro, C. I. (2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile*. Universidad de La Serena, La Serena.

Calvanapon Alva, F. A. (2009). *Influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y pequeñas empresas de servicio de restaurantes y hoteles de Trujillo Metropolitano*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Chiavenato, I. (1993). *Administración de Recursos Humanos*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Covey, S. R. (1989). *El liderazgo centrado en principios*. Ediciones Paidós.

Delgado Diaz, L. (2010). *Modelo de administración estratégica como factor de competitividad para los restaurantes típicos*. Tesis doctoral, Instituto Politécnico Nacional, México.

Deming, W. (1989). *Calidad productiva y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos S. A.

Esponda Espinosa, A. (25 de Mayo de 2015). *liderazgoorquestador.com*. Recuperado el

13 de Octubre de 2017, de <http://www.liderazgoorquestador.com/liderazgo-segun-peter-drucker/>

Ferras Hernandez, X. (21 de Setiembre de 2014). *xavierferras.blogspot.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <http://xavierferras.blogspot.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion.html>

Galindo, & Rios. (2015. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de scholar.harvard:Galindo, M., & Ríos, V. (Agosto de 2015). *mexicoproductivity*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de scholar.harvard: <http://scholar.harvard.edu>). *Mexico productivity*. Mexico. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <http://scholar.harvard.edu>

Gaytan Amado, V. M. (2015). *Caracterización del estilo de liderazgo carismático en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administracion, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe>

Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Estados Unidos: Bantam Books.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodologia de Investigacion* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2009). *Administracion: una perspectiva global y empresarial* (Decima cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion una perspectiva global y empresarial* (Decima cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Lara Martinez, O. R. (14 de mayo de 2006). *la-comunicacion-en-la-administracion-empresarial*. Recuperado el 9 de Junio de 2017, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com>
- Maxwell, J. (2000). *Las 21 Cualidades Indispensable de un lider*. Nashville, EE.UU: Caribe-Betania.
- Maxwell, J. (2008). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo*. Nashville, Tennessee, Estados Unidos.
- Mendoza Avila, D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad los Angeles de Chimbote, Piura.
- Negocios En Tu Mundo. (19 de Abril de 2013). *Entendamos que competitividad [archivo de video]*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=RjnXAo3rfUM>
- Pelayo, C. M. (2000). *trabajos/competitividad*. Recuperado el 8 de Junio de 2017, de [monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>
- Salinas Navarro, C. N. (2018). *Gestion de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las*

micro empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de Huarney, año 2017. Tesis para optar el grado profesional de licenciado en administración, Huarney. Recuperado el 26 de Setiembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4765/GESTION_DE_CALIDAD_Y_LIDERAZGO_SALINAS_NAVARRO_CINTHIA_NATHALY.pdf?sequence=1

Sulucó Rosas, A. L. (2016). *Caracterización de la competitividad y el en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016.* Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad los Católica Los Angeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 25 de Setiembre de 2018, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20LUCIA.pdf?sequence=1

Suñol, S. (2 de Junio de 2006). *redalyc.org*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01

El Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

a) Menos de 25 años () b) de 26 a 35 años () c) de 36 a 45 años ()

d) de 46 a más ()

	1	2	3	4	5					
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE					
VARIABLE INDEPENDIENTE: LIDERAZGO										
N°	ÍTEMS									
	DIMENSIÓN 1: LOS VALORES					1	2	3	4	5
1.	¿Ud. actúa de manera transparente en el ámbito de su negocio?									
2.	¿Cumple sus compromisos con sus colaboradores y clientes?									
3.	¿Prioriza el respeto mutuo entre los miembros que trabajan en su restaurant?									
4.	¿Respeto las ideas y opiniones de sus trabajadores?									
5.	¿Ud. trabaja honestamente en el negocio que está emprendiendo?									
	DIMENSIÓN 2: HABILIDADES HUMANAS					1	2	3	4	5
6.	¿Impulsa el trabajo en equipo en su restaurante?									
7.	¿Establece adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los miembros de su restaurante?									
8.	¿Tiene facilidad para tratar y relacionarse con sus trabajadores?									
9.	¿Ud. motiva a sus colaboradores para que puedan desempeñar bien en el trabajo?									
10.	¿Maneja una buena comunicación entre las personas que trabajan en su restante?									
	DIMENSIÓN 3: INTELIGENCIA EMOCIONAL					1	2	3	4	5

11.	¿Ud. reconoce su estado emocional antes de interactuar con sus clientes y trabajadores?					
12.	¿Ud. controla sus emociones para interactuar con sus clientes y trabajadores?					
13.	¿Reconoce las emociones de sus clientes y se pone en el lugar de ellos para atenderle adecuadamente?					
14.	¿Mantiene una buena relación con sus clientes?					
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD						
ÍTEMS						
DIMENSIÓN 1: VENTAJA COMPETITIVA		1	2	3	4	5
15.	¿Ud. prioriza que su restaurante tenga una buena imagen ante el público?					
16.	¿En su restaurante priorizan brindar un servicio de calidad al cliente?					
17.	¿En su restaurante se preocupan en superar las expectativas de sus clientes?					
18.	¿Aparte de brindar los menús se interesa en entregar una experiencia agradable a sus clientes?					
19.	¿En su restaurante proporcionan un buen trato al momento de atender al cliente?					
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD		1	2	3	4	5
20.	¿En su restaurante procuran lograr los objetivos en el menor tiempo posible?					
21.	¿Sus colaboradores rinden en el trabajo?					
22.	¿En su restaurante logran los resultados con el mínimo de los recursos?					
DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		1	2	3	4	5
23.	¿En su restaurante logran vender una buena cantidad de menús?					
24.	¿El negocio que está emprendiendo le genera rentabilidad?					

Anexo N° 02

Evidencia de la validación del instrumento con el experto



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APellidos y nombres del informante	Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Dr. Edwin Ramirez, David	ULADECH	CUESTIONARIO	Esteban Aviles, Mario
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: <u>LIDERAZGO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA SEGURIDAD EN EL DISTRITO DE SAN JUAN BAPTISTA, MARILLEN, 2018</u>			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE		REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE						
		7	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																					
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica																					
5.- Escalabilidad	Comprende aspectos cuantitativos																					
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés																					
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																					
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems																					
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																					

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN:
Significa el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 54.5



Firma del experto
DNI N° 9883224
CLAD - 07971

Lugar y fecha
Ayacucho, 20 de Junio 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 % <small>EN</small>	1 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
2	amplifiedlifenetwork.com Fuente de Internet	<1 %
3	ir.ndu.edu.lb:8080 Fuente de Internet	<1 %
4	opendocs.ids.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
5	www.peacebuilders.jp Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado