



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO – RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. PERÚ,
DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2018**

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

AUTORA:

BACH. LAURA ROSARIO VELÁSQUEZ ROJAS

ASESOR:

MG. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERÚ

2019

Hoja de firma de jurado y asesor

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Dra. Carmen Zenozain Cordero

Miembro

Lic. Adm. Victor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mg. Simón Poma Ancasi

Asesor

I. AGRADECIMIENTO

A Dios por fortalecerme en este gran reto profesional y a mi asesor de tesis Simón Poma por su disposición y consejos en la elaboración del presente trabajo.

II. DEDICATORIA

A Dios por bendecir y proteger a
toda mi familia

A mis hijos Víctor Hugo y Juan
José.

A mi esposo Víctor Castillo.

A mis padres Daría y Santiago
que desde el cielo iluminan mi
sendero.

III. RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la competitividad de las MYPES, del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018. En cuanto al tipo de investigación, esta ha sido mixta, aplicada, no experimental y transversal, de nivel descriptivo y diseño no experimental, descriptivo, cuantitativo. La población y muestra de este estudio estuvo constituida por 18 restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniendo el resultado siguiente: Respecto a las características de los emprendedores: 55.56% de los que tienen más de 41 años, 61.11% son convivientes, 55.56% tienen educación técnica y 66.67% es dueño de la empresa. Respecto a las características de la Mype : 38.89% de las empresas tienen entre 2 a 4 años de funcionamiento, 38.89% tiene entre 2 a 5 y de 11 a 20 trabajadores, 100.0% están formalizados y 44.44% de los trabajadores se encuentran en planilla. Respecto a las características de la competitividad de las MYPES: 83.33% considera que sus productos son de calidad, 100% tienen variedad de comidas y tienen una buena atención al cliente. 55.56% trabajan con precios de mercado y no tienen más de un local. 72.22% no capacita a su personal, 100% tiene estrategias de marketing y 61.11% cuentan con certificado de buenas prácticas de manipuleo.

Palabras claves: Micro y pequeñas empresas y competitividad.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of the competitiveness of the MYPES, the service sector - restaurant sector of Av. Peru, district of San Martín de Porres, Lima 2018. Regarding the type of research, this has been mixed , applied, not experimental and transversal, of descriptive level and non experimental, descriptive, quantitative design. The population and sample of this study was constituted by 18 restaurants, to which a questionnaire of 17 questions was applied making use of the survey technique, obtaining the following result: With respect to the characteristics of the entrepreneurs: 55.56% of the more than 41 years, 61.11% live together, 55.56% have technical education and 66.67% own the company. Regarding the characteristics of the micro and small company: 38.89% of the companies have between 2 to 4 years of operation, 38.89% have between 2 to 5 and 11 to 20 workers, 100.0% are formalized and 44.44% of the workers are in payroll. Regarding the characteristics of the competitiveness of the MYPES: 83.22% consider that their products are of quality, 100% have a variety of foods and have a good customer service. 55.56% work with market prices and do not have more than one store. 72.22% do not train their personnel, 100% have marketing strategies and 61.11% have a certificate of good handling practices.

Keywords: Micro and small businesses and competitiveness.

IV. CONTENIDO

Hoja de firma de jurado y asesor.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas de la investigación	12
III. METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño de la investigación.....	29
3.2 El Universo y la muestra	29
3.2.1 Población:.....	29
3.2.2 Muestra.....	29
3.3 Definición y Operacionalizacion de variables e indicadores	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	31
3.4.1 Técnica	31
3.4.2 Instrumento.....	32
3.5 Plan de análisis	32
3.6 Matriz de consistencia.....	33
3.7 Principios éticos	34
IV. RESULTADOS.....	35
4.1 Resultados	35
4.2 Análisis de los resultados	52
V. CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS:	62
Anexo 1. Lista de empresas encuestadas	62
Anexo 2. Cuestionario.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	29
Tabla 2. Matriz de consistencia	33
Tabla 3. Edad de los empresarios	35
Tabla 4. Estado civil de los empresarios	36
Tabla 5. Género de los empresarios	37
Tabla 6. Grado de instrucción	38
Tabla 7. Cargo en la empresa	39
Tabla 8. Tiempo de funcionamiento de la empresa	40
Tabla 9. Cantidad de trabajadores en la empresa	41
Tabla 10. Formalización de la MYPE	42
Tabla 11. Trabajadores en planilla	43
Tabla 12. Calidad del servicio	44
Tabla 13. Variedad de comidas	45
Tabla 14. Atención al cliente	46
Tabla 15. Precios del servicio	47
Tabla 16. Cantidad de locales	48
Tabla 17. Capacitación al personal	49
Tabla 18. Estrategias de marketing	50
Tabla 19. Certificación BPM	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del encuestado	35
Figura 2. Estado civil	36
Figura 3. Género del empresario	37
Figura 4. Grado de instrucción	38
Figura 5. Cargo en la empresa	39
Figura 6. Tiempo de funcionamiento en el mercado	40
Figura 7. Cantidad de trabajadores según MYPE	41
Figura 8. Formalización de la MYPE	42
Figura 9. Trabajadores en planilla	43
Figura 10. Número de MYPE según calidad de sus productos	44
Figura 10. Número de MYPE según variedad de productos	45
Figura 11. Número de MYPE según atención al cliente	46
Figura 12. Precio en relación a la competencia	47
Figura 13. Número de locales según MYPE	48
Figura 14. Número de MYPE que capacita a su personal	49
Figura 15. Estrategias de marketing de la MYPE	50
Figura 16. Número de empresas que cuentan con certificación BPM	51

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la historia se tiene que los restaurantes tienen su origen en la antigua Roma. Posteriormente, con la caída del imperio romano este negocio desapareció pero volvió a reaparecer en los inicios del siglo XVIII. Es en los años 1200 que éste vuelve aparecer, durante la edad Media en Europa aparece como tabernas cuyo propósito no es precisamente la venta de comida sino más bien de bebidas alcohólicas. Es así que el primer restaurante registrado se da en Madrid en 1725 y el segundo abrió en 1765 en la Rue de Polles de París y se encontraba regentado por el mesonero Boulanger.

Los restaurantes en el Perú nacen como microempresas resultado del emprendimiento para demostrar el arte culinario del emprendedor, como una oportunidad identificada en el mercado o por simple generación de autoempleo. Es así que las micro y pequeñas empresas cualesquiera sean sus orígenes toman importancia en este rubro. En el Perú existen alrededor de 100 mil restaurantes, los cuales dan trabajo a 400 mil personas en todo el país, razón por la cual la gran importancia que tienen en nuestro país.

Las MYPES a nivel mundial son objeto de estudio de muchas instituciones tanto públicas como privadas a nivel nacional e internacional, en cada país sea este desarrollado o subdesarrollado, las MYPES representan un porcentaje bien alto de las empresas, se estima según los estudios que oscilan entre el 90% y el 98% de la totalidad de empresas según el país.

Los restaurantes a nivel mundial también forman parte de este grupo interesante de empresas. En la actualidad la gastronomía mundial ha tomado una gran relevancia y es por ello que se realizan importantes y reconocidas ferias a nivel mundial como es la que se convoca en Italia (Expo Milán), entre otras que se realizan en otros países. Donde asisten representantes de la gastronomía de cada país, uno de los países que destacan por su gastronomía exquisita es Japón, entre otros países como Arabia, México, Vietnam; Italia, India China, Francia y España (Travel Report, 2015). Sin embargo, estando estas empresas también dentro de las MYPES tienen ciertos inconvenientes que constituyen una problemática generalizada en todas las MYPES a nivel mundial. Uno de esos problemas es la formalización y la competitividad de estas, aspectos que no le permiten desarrollarse y competir en mejores condiciones con las cadenas de restaurantes que se encuentran a nivel mundial. En España las Pymes representan el 99.9% de la totalidad y proporcionan el 78.7% de la fuerza laboral (Rayón, 2011), en China las Pymes superan los 8 millones y ocupan el 99% de todas las empresas del país y proporcionan el 75% de los puestos de trabajo. (Órganos Estatales de la República Popular China, 2013).

El Perú, es un país conocido por su fina, exquisita y variada gastronomía nacional, cada región cuenta con un típico y tradicional sabor culinario, es por ello que a nivel nacional existen cerca de 100 mil restaurantes diseminados en todas las regiones del Perú y dan trabajo a 400 mil personas (Apega, 2013). Tal como lo dice Jorge Sánchez Milla: "...En nuestro país las MYPES generan más del 70% de los puestos de trabajo..." (Milla, 2014), y se constituye en el centro de la actividad económica y el motor que mueve nuestra economía, las MYPES sostienen el 45% del PBI nacional y son 3.5 millones (Terrones, 2013), es por ello que en la actualidad el Estado realiza

esfuerzos para fortalecer este sector de la economía peruana. Sin embargo, tanto los esfuerzos del sector público y también el privado no son suficientes para mover esta maquinaria que está en el orden del 98% de las empresas que participan en este gran tejido empresarial.

La informalidad en las Mypes es uno de los principales problemas en el Perú y a nivel mundial, en la actualidad se calcula que el 85% de las Mypes son informales (Perú 21, 2014), esto debido como a muchos factores como el desconocimiento, los trámites interminables, el exceso de normas, entre otros motivos que impiden que las MYPES opten por el camino de la formalidad. Este problema es un obstáculo que las deja excluidas de gran parte de los beneficios del mercado y por ende se convierten en poco competitivas en relación con otras empresas de rubro similar.

El presente estudio se ha realizado en la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres, donde se ha identificado alrededor de 53 restaurantes. Estas MYPES también son parte de esa problemática manifestada líneas arriba.

Esta tesis se ha centrado en la variable competitividad y poder centrar dicha investigación en este contexto se ha realizado la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cuáles son las características de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018?

Así mismo, se ha planteado los siguientes objetivos. En cuanto al objetivo general se tiene: Determinar las características de competitividad de las MYPES del sector

servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.

Y en cuanto a los objetivos específicos, se ha tenido en cuenta los siguientes:

- ✓ Determinar las características de los emprendedores de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.
- ✓ Determinar las características de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.
- ✓ Determinar las características de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.

La justificación de este estudio desde el punto de vista teórico esta tesis se justifica porque permitirá aplicar las teorías relacionadas a la variable competitividad de las empresas y determinar en qué se basa la competitividad de los restaurantes de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres. Así también se determinará si estas micro y pequeñas empresas son competitivas o no.

Desde el punto de vista práctico, la tesis se justifica porque permitirá saber las características de la competitividad de los restaurantes de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres. Desde este aspecto servirá como referencia o punto de partida para encontrar soluciones a las deficiencias de estas unidades productivas.

Desde el punto de vista metodológico, esta tesis aplicará una metodología descriptiva teniendo en cuenta los estudios previos realizados ya sea en esta zona o en otras cuyas características sean similares a este estudio.

Finalmente este estudio se realiza con la finalidad de brindar información acerca de las características de los restaurantes de la Av. Perú en el distrito de San Martín de Porres en el aspecto de la competitividad de las mismas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Sánchez (2017), en su investigación “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”. El objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa. La metodología fue descriptiva y no experimental. Las conclusiones obtenidas por la autora fueron las siguientes: se verificó de acuerdo a los resultados que los clientes del restaurante en estudio se encuentran insatisfechos con el servicio de la empresa. En ninguna de las dimensiones como los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad, los resultados obtenidos indican en ninguna de las dimensiones el cliente supera sus expectativas.

Celada (2015), en su tesis de pregrado en la ciudad de Quetzaltenango en Guatemala denominada: “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu”, tuvo como objetivo determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes. Empleó como metodología de diseño experimental aplicando 384 encuestas a los clientes de la empresa en estudio. De todo ello llega a los siguientes resultados: Sobre las características de los encuestados. El 80% de las personas encuestadas en la investigación son de sexo femenino. El 13.54% son menores de 20 años, 22.13% tienen entre 21 a 30 años, 25.26% tienen entre 31 a 40

años, 17.45% entre 41 a 50 años y el 21.61% es mayor de 50 años. Sobre las características de las empresas. El 89% de los clientes se sienten satisfechos con el trato y la cortesía de la empresa, 7.55% se encuentra insatisfecho, y el 3.13% se encuentra totalmente insatisfecho con el trato y la cortesía de la empresa. El 89.32% considera que la presentación de los empleados es regular y el 10.68% no les parece bien dicha presentación. El 90.36% de los trabajadores conocen el servicio que brinda la empresa. Sobre la competitividad de las empresas. El 74% de los clientes percibe que la información que dan las empresas a través de los medios de publicidad son imprecisos y no se encuentran satisfechos. El 91.66% de los clientes se encuentran satisfechos con los productos de la empresa. El 76.56% de los clientes está satisfecha con la variedad de los productos de los supermercados. El 88% de los clientes están satisfechos con los precios de los productos de los supermercados. El 67.70% se encuentran insatisfechos con el tiempo de espera en la atención de sus pedidos. El 87.5% de los clientes se encuentran cómodos con el confort y la seguridad del establecimiento.

Cabana, Gálvez, y Muñoz (2015), nos muestran una investigación relacionada a las “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile”. Esta investigación tuvo por objetivo analizar las variables que influyen en el logro de ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet de La Serena, Chile. Posteriormente luego de presentar las hipótesis e investigación llegan a los siguientes resultados: la obtención de las ventajas competitivas pertenecientes al mercado gastronómico depende significativamente de la lealtad que se

genera con los clientes y de un plan de decisiones alineadas para promover la satisfacción del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Reyes y Vargas (2016), tiene una tesis de pregrado llamada: “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, 2015”, esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias para impulsar la competitividad en los restaurantes de la zona de estudio, aspecto que permitirá impulsar una diferenciación en el mercado. Así también empleó como metodología con enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, también fue de tipo exploratoria y descriptiva. En tal sentido, los resultados que registran los autores se muestran a continuación: Sobre la información general de las empresas: Los restaurantes picanterías tienen entre 21 a 30 años de funcionamiento en el mercado, alguno de ellos tenían entre 11 a 20 años y una picantería tenía más de 100 años de funcionamiento en el mercado. El 100% de las picanterías se encuentran formalizadas. Sobre la competitividad de la empresa. La diferencia entre los precios de los platos en los diferentes restaurantes es mínima, en tal sentido, se puede decir que los precios de los platos son de mercado. En cuanto a los servicios brindados a los clientes, los restaurantes del estudio muestran un compromiso notorio en la atención, a pesar que existen pocos restaurantes que no consideran este aspecto. En cuanto al compromiso en la atención al cliente por parte de los empleados, estos últimos no se sienten completamente comprometidos con los objetivos de la empresa. La mayoría de las empresas no realizan publicidad masiva. Sin embargo, si se evidencia que entregan tarjetas de presentación, uso de páginas amarillas y se encuentran

registrados en la Guía Gastronómica de AGAR. En cuanto a la variedad de los productos, el 91.3% de los clientes considera que es importante en los márgenes de más importante a ni más importante ni menos importante. En cuanto al precio, el 71.5% de los clientes considera que es importante en los márgenes de más importante a ni más importante ni menos importante. En cuanto al nivel de importancia del ambiente 72.6% de los clientes considera que es importante en los márgenes de más importante a ni más importante ni menos importante. En relación al nivel de importancia de la atención en el restaurante, 94.1% de los clientes considera que es importante en los márgenes de más importante a ni más importante ni menos importante.

Julián (2015), en tesis: “Caracterización de la competitividad en las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013”. En cuanto al objetivo, éste fue determinar las características de la competitividad en las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013. La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva y no experimental. Finalmente el autor presenta los siguientes resultados: El 100% de restaurantes se encuentran formalizados. El 14% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 43% entre 6 a 10 trabajadores, el 14% entre 11 a 20 y el 29% de 21 a más trabajadores. El 43% de los restaurantes tienen entre 2 a 5 años de permanencia en el mercado y el 57% tiene más de 6 años. Sobre la competitividad de las micro y pequeñas empresas. El 71% de los encuestados considera que su personal es competitivo. El 71% capacita a su personal, el 29% lo hace a veces. El 71% manifestó tener a sus clientes satisfechos. El 100% tiene una certificación de calidad en buenas prácticas de manipuleo (BPM).

Pascual (2015), con su tesis denominada: “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro cevicherías de Chimbote-2014”. La presente investigación tuvo como objetivo general: describir las principales características de la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro cevicherías de Chimbote, 2014. La investigación fue de tipo descriptivo y no experimental. El autor presenta los siguientes resultados: Sobre las características del empresario. El 80% de los dueños de las MYPES encuestados son hombres. El 70% tienen estudios universitarios y el 30% tiene secundaria completa y el 70% son casados. Sobre la competitividad de las MYPES: El 80% de las MYPES considera que la capacitación es importante. El 70% de las MYPES considera que su competitividad se redujo. El 90% considera que sus precios son menores que la competencia. El 90% considera que cuenta con infraestructura adecuada para atender al público. El 90% considera que mejoró sus procesos productivos. El 70% de las MYPES encuestadas mejoró su innovación tecnológica y el 30% no mejoró.

2.1.3 Antecedentes locales

Hurtado (2016), nos presenta una tesis denominada: “Formalización y competitividad de restaurantes, en el Penal Castro Castro, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2015”, en esta tesis nos muestra su objetivo general el cual es determinar las características de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes, en el Penal Miguel Castro Castro del distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2015. Así también, menciona que la metodología empleada fue mixta (cuantitativo y cualitativo), el nivel de investigación

fue descriptivo y también de diseño descriptivo. Luego de realizar el análisis muestra los siguientes resultados: Sobre las características de los emprendedores. 70.50% tienen más de 41 años de edad. 77.30% es conviviente. 100% de los emprendedores es masculino. 68.30% tienen secundaria completa. 93.20% es dueño de la empresa. Sobre las características de las MYPES. 63.10% tienen entre 1 a 6 años y 6.82% tienen más de 7 años. 40.91% tienen 3 a 4 trabajadores. 100% de los restaurantes en el INPE son informales. Sobre las características de la competitividad de las MYPES. 100% cuenta con personal calificado. 100% tienen productos de calidad. 100% tienen variedad de productos. 54.55% tienen la cantidad de platos requeridas por el cliente. 100% se abastecen dos veces por semana de insumos. 100% tienen precios de mercado para sus productos. 100% no usa tecnología. En cuanto a la publicidad, 11.36% usa cartel publicitario y 86.36% usan jaladores.

García (2016), en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. Gran Chimú (Cuadra 1-10) de la urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, periodo 2014- 2015”. El objetivo de esta investigación fue determinar las características del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector servicio - rubro restaurantes del área de estudio. La metodología empleada fue cuantitativa, descriptiva y no experimental. El autor llega a los siguientes resultados: 50% de los empresarios tienen más de 41 años de edad, 50% es casado, 50% es masculino, 33% tienen educación técnica y 58% es dueño de la empresa. 42% tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento en el mercado, 75% tienen entre 6 a 10 trabajadores, 100% está formalizado ante SUNAT. 50% recibió capacitación en la empresa, 50% considera que la capacitación es

una inversión.

Martínez (2015), presenta una tesis denominada “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, Periodo 2012-2013”. En esta tesis presenta como objetivo determinar las características de la competitividad en las MYPES del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey. La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva y no experimental. La autora presenta los siguientes resultados: 50% de los encuestados están entre los 18 y 30 años de edad. 58% es de sexo femenino, 42% tiene nivel básico, 75% no se encuentra formalizada, 67% tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento en el mercado. Sobre las características de la competitividad se tiene que 50% de las empresas percibe que los clientes acuden al restaurante por la buena atención, 75% no se considera una empresa competitiva, 75% satisfacen las necesidades de sus clientes, 100% percibe que su producto es de calidad y 83% ha implementado tecnología en sus actividades

2.2 Bases teóricas de la investigación

Para desarrollar las bases teóricas se ha centrado en dilucidar en primer lugar conceptos básicos y relacionados a las micro y pequeñas empresas, por lo que se desarrollará en primer lugar lo que se llamará teoría de las MYPES para luego pasar a la teoría de la competitividad.

2.2.1 Teoría de las MYPES

2.2.2.1 Conceptualización de las MYPES

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en su informe sobre fomento de las pequeñas y medianas empresas, presentado en la 72° Reunión de la Conferencia Internacional de Trabajo realizada en Ginebra en 1986, definió de manera amplia a la micro y pequeña empresa pues consideró como tales, tanto a empresas modernas, con no más de 50 trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.

Como se puede apreciar, existen diversos criterios para caracterizar a las MYPES; sin embargo, en el Perú, la legislación que se ha orientado a reglamentarla o promocionarla ha utilizado usualmente los montos anuales vendidos y/o el número de personas ocupadas para establecer sus límites.

2.2.2.2 Características de la Micro y pequeña empresa según Ley MYPE.

De acuerdo a la ventas.

La actual clasificación que nos da la Ley 30056, la cual modifica la anterior ley 28015, nos dice que las MYPES se clasifican de acuerdo a su nivel de ventas, la cual toma como referencia la Unidad Impositiva Tributaria.

De acuerdo al régimen tributario

Según SUNAT (2015). Las actividades económicas que las empresas realizan, les generan rentas de tercera categoría porque tienen un fin lucrativo, es decir generar ganancias. Por ello cada negocio o empresa debe elegir un régimen tributario para pagar el Impuesto a la Renta y los demás tributos que generen sus actividades.

En nuestra legislación hay tres regímenes tributarios, que son las opciones que tendrán cada negocio o empresa para tributar, según su forma de constitución, el volumen de los ingresos y compras que proyecta tener y las características de sus actividades.

Las tres opciones o regímenes tributarios son:

- a) El Nuevo Régimen único Simplificado o
- b) El Régimen Especial de Renta-RER
- c) El Régimen General del Impuesto a la Renta

De acuerdo al inicio de emprendimiento.

Frans Hoedeman (1996), divide a esta unidad de negocio en tres grupos:

a) MYPE de subsistencia.

Las MYPES de subsistencia son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas

empresas disponen de un “flujo de caja vital”, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado. La microempresa de subsistencia es la más difundida en Latinoamérica y reúne la mayor cantidad de problemas sociales, en el caso del Perú: el subempleo y la evasión tributaria.

b) MYPE de emprendimiento.

Las Mypes de emprendimientos son todas aquellas que se caracterizan por aprovechar una oportunidad en el mercado, teniendo en cuenta la innovación y la creatividad. Así también estas organizaciones están mejor administradas que las de subsistencia e incluso trabajan con maquinaria semi industrial y hacen producción en cantidades importantes. Su producción es sobre pedidos que le hacen sus clientes.

c) MYPE de acumulación.

Las micro empresas de acumulación son empresas que han superado las anteriores y están centradas en generar utilidad, realizan producción a gran escala o brindan servicios especializados. Su organización tiene formalización a todos los niveles porque su intervención se da en otro tipo de mercados donde se exige la formalidad de las empresas.

2.2.2 Teoría de la competitividad

Para Michael Porter (como se citó en Ortega y otros, 2006, p. 58) “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por

una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva”. Del mismo Ivancevich presentación la definición:

Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos. (como se citó en Luna y Pezo, 2005, p.25)

Otro concepto importante es el que mencionan Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009, p.54), quienes dicen que la competitividad “hace referencia a la capacidad de una empresa para mantener e incrementar su cuota de mercado y está muy ligada a sus ventajas competitivas”.

Las definiciones mencionadas, están vistos desde un punto de vista de las teorías económicas. Sin embargo, en la actualidad con las nuevas tendencias de la tecnología, las tendencias de la economía internacional, afloran otras características que se deben considerar en los nuevos conceptos.

Es así que el nuevo enfoque sistémico de la competitividad hace mención a tres niveles de análisis como el macro, el meso y el micro (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.10).

Las definiciones que antecedieron se pueden aplicar a la competitividad empresarial, definiéndose como competitividad en esta área como la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios a un nivel superior que el de la competencia,

teniendo en cuenta la diferenciación en sus diferentes aspectos, que le harán atractiva para los clientes y de esta manera sea elegible.

2.2.2.1 La competitividad de las empresas

En ese contexto, la competitividad ha sido influida por ciertos factores que han favorecido o perjudicado a las empresas. Es así que la globalización de la economía ha jugado un papel preponderante en la competitividad. Así también la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías, considerando aquí el uso del internet como herramienta de publicidad y otras utilidades que la empresa le pueda dar. En ese sentido, también el internet es parte del desarrollo de las comunicaciones a través del uso del whatsapp, los correos electrónicos, también el uso del celular y otros medios de comunicación. Todo lo mencionado también está supeditado y tal vez sea el factor más importan referido a la demanda de los productos en el mercado, ya que sin ella la empresa no podría subsistir en el mercado.

De acuerdo a la manera como la empresa se desenvuelve en un mercado influenciado por estos y otros factores es que ella puede sobrevivir. Además de todo ello las empresas dependen de un factor interno muy importante, el cual es la ventaja competitiva, la cual debe identificar para poder competir en mejores condiciones.

2.2.2.2 Los factores de la competitividad en la micro y pequeña empresa

Siguiendo con el tema de competitividad empresarial, esta tiene algunos dentro de los cuales la empresa debe identificar la ventaja competitiva. De acuerdo a (Martínez, Santero, Sánchez y Marcos, 2009, p. 10), nos dice que aunque “la competitividad de la

empresa está afectada por factores externos, asociadas a las condiciones del país y del sector donde opera”. Lo anteriormente citado se refiere a los factores de competitividad a nivel macro económico. Estos factores macroeconómicos de acuerdo a Fernández, Montes y Vásquez (1997, p.14) se refieren a las condiciones del país donde la empresa desarrolla sus actividades en comparación con otros países donde también labora la competencia. Esta diferencia se mide por el tipo de cambio de cada país, el cual puede ser diferente en cada país. Así también, se mide por la política macroeconómica y la eficiencia de los factores productivos. En el caso de la política económica es el conjunto de directrices y lineamientos que el Estado asume para regular y orientar el proceso económico del país. Todo ello pretende crear las condiciones adecuadas y el marco global para el desenvolvimiento de la política social, la política sectorial y la política regional. En lo segundo se refiere a la buena administración de los factores como el capital, el trabajo y la tierra. En nuestra época también se contempla la tecnología.

En relación a las políticas macroeconómicas, se debe tener en cuenta el “mantenimiento de una adecuada combinación de políticas monetarias y fiscales” (Fernández, Montes y Vásquez, 1997, p. 15). Una combinación inadecuada de estos factores ocasionará que las inversiones en el país huyan y el valor de la moneda de circulación nacional se eleve ocasionando una pérdida de competitividad en el país. La otra consecuencia es la pérdida de control de la inflación, aspecto que afecta directamente a las empresas que han asumido compromisos de pago en el mediano plazo.

En cuanto a los factores sectoriales, este enfoque plantea que la empresa no se puede llegar a un grado superior de competitividad si el sector donde se desarrolla no cuenta con las condiciones estructurales. En tal sentido, en este aspecto se ve el grado de desarrollo del sector en cuanto a uso de tecnología o tal vez sea intensivo en mano de obra, economías de escala, homogeneidad del producto o restricciones producidas por colusión entre los competidores. Estos factores van a influir en los costos del producto pero también en la calidad del mismo. En este contexto, es que Michael Porter (citado por Fernández, Montes y Vásquez, 1997, p. 20), afirma que la competitividad de las empresas en una economía abierta se explica a través del diamante de la competitividad, que es una suerte de algunos elementos como las condiciones de los factores de producción, las condiciones de la demanda en el mercado, factores auxiliares o afines a la estructura, estrategia y competencia de las empresas.

Los factores institucionales, también conforman el grupo de factores externos que afectan a la empresa y es que para una empresa consiga ser competitiva en un país, el marco institucional también es un apoyo a que ello se concrete y ello lo da las condiciones que proporciona el Estado, donde se preocupa por la seguridad, la libre competencia y las facilidades que pueda darle a las empresas que participan en ese mercado.

Factores de competitividad a nivel micro económico

A nivel micro económico la empresa está sujeta a algunos factores que harán de ella una empresa competitiva y están relacionadas a la gestión de la empresa. Estos factores de acuerdo a Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009, p.57), son un conjunto de

factores que permitirán que las MYPE puedan alcanzar un grado de competitividad en el mercado. Es así que los factores que mencionan los autores se adaptarán al presente estudio:

Calidad e innovación. La calidad es un concepto ligado a la satisfacción del cliente y se podría decir que incluso es un concepto previo a la innovación. La preocupación de la empresa por la calidad de su producto y servicio es un indicador de que ella quiere mantener una mejora continua en sus procesos que se reflejarán en su producto o servicio. Sin embargo, una certificación de calidad es una distinción que pocas empresas del rubro de restaurantes tienen, por lo que el trabajo que realizan es con alimentos que procesan diariamente, tornándose complicado por lo que dependen de otros factores externos como los proveedores. Aspecto que no según los especialistas no es complicado, debido a que los pasos para implementar un sistema de calidad para obtener una certificación ISO son los mismos que se solicitan en cualquier empresa. Sin embargo, las empresas del rubro de restaurantes entre otros piensan que van a cambiar muchos aspectos de sus procesos, esta percepción está muy lejos de la realidad, pues lo que hace las normas de calidad es alinear los procesos de trabajo de la empresa a una norma pre establecida que ayudará a mejorar los procesos. Es así que muchos restaurantes peruanos de pequeñas dimensiones, al ver un tanto difícil y hasta imposible para ellos implementar un sistema de calidad en sus pequeños negocios, porque además no han tomado conciencia de la importancia de la calidad en su servicio, optan por obtener un certificado de buenas prácticas de manipuleo de alimentos que en muchos casos las otorgan algunas instituciones del Estado ligado al sector turismo y restaurantes

y en algunos distritos lo otorgan las mismas municipalidades del sector, previo a una capacitación y adecuación de sus instalaciones. El asunto de esto, es que muchos emprendedores se lanzan al mercado sin conocer la responsabilidad que implica llevar adelante un negocio de expendio de comida, pues de acuerdo a las cifras brindadas por el presidente del Sub comité de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (Gestión, 2018, párr.3), el 50% de los restaurantes que se inauguran mes a mes, cierran a penas a los tres meses. Además con respecto a la calidad de los servicios , afirma que en el Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos, de ellos sólo 65,891 corresponden a restaurantes categorizados y de ese monto, el 1.2% es decir sólo 800 locales cuentan con la acreditación del programa Restaurantes Saludables, que lidera el Ministerio de Salud. Es por ello que un restaurante debe contar por lo menos con una certificación como manipuladores de alimentos.

En cuanto a la innovación, Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009, p.59), presenta un estudio sobre las MYPE en España y muestra que las innovaciones se pueden hacer a diferentes niveles, los cuales clasifica en cuatro grupos:

a) Innovación de productos, esta innovación incluye el ingreso al mercado de nuevos productos o servicios o mejorarlo en forma significativa;

b) Innovación en los procesos, se refiere a la mejora que se puede implementar en los procesos, métodos de producción, actividades logísticas y de apoyo o mejoradas de forma importante;

c) Innovaciones organizativas, esta innovación incluye nuevas formas de gestión en la misma empresa, nuevas prácticas empresariales, nueva forma de disposición de los

lugares de trabajo de la empresa, entre otros que mejoren las condiciones internas de la empresa y finalmente

d) Innovaciones de comercialización, se refiere a las nuevas formas que adopta la empresa para posicionarse en el mercado, nuevos canales de comercialización, cambio del diseño del producto, nuevas estrategias relacionadas a las variables del marketing.

Sin embargo, en el tema de la innovación las MYPE se encuentran con un gran obstáculo para la innovación, el cual es el alto costo para el desarrollo de las innovaciones (Martínez, Santero, Sánchez y Marcos, 2009, p.62). Esto se debe a que el retorno de la inversión es muy lento y también al hecho de conseguir el financiamiento para obtener dicha innovación, pero este aspecto es diferente de acuerdo al sector al que pertenece la MYPE, en el caso de los restaurantes la innovación en alguno de los grupos mencionados puede ser más digerible de poder implementar, en mucho de los casos sólo implica creatividad sin necesidad de involucrar grandes presupuestos.

No obstante, es importante mencionar que el resultado de la implementación de una innovación, en la mayoría de las veces es el incremento de las ventas, aspecto que es una motivación para los empresarios de las MYPE. Actualmente en el Perú, existen algunos programas que el Estado ha implementado en apoyo a las micro y pequeñas empresas, aspectos que van a permitir que la micro empresa se transforme en una unidad económica que compita en mejores condiciones y que le permita traspasar el límite de la MYPE para convertirse en una pequeña, mediana y posteriormente en una gran empresa.

Internacionalización. En un mercado altamente competitivo nuestra competencia no se encuentra solamente enfrente de nosotros, sino que ella también se encuentra al otro lado

del mundo. Muchas empresas por ello, optan por expandirse a otros mercados, es el caso del conocido chef peruano Gastón Acurio, quien cuenta con restaurantes de categoría internacional en otros países y muchos restaurantes también de comida peruana se han convertido en franquicias. Sin embargo, nuevamente aquí se presente el mismo obstáculo mencionado para la innovación, el primero es falta de información de cómo internacionalizarse, el otro es el financiamiento y el temor al fracaso. En este último caso, el temor es más por un tema de desconocimiento y falta de un plan de crecimiento, que el caso de las MYPE es una deficiencia común en ellas.

Financiamiento. “La situación financiera de las empresas condiciona su actividad diaria, sus posibilidades de crecimiento y su planificación estratégica” innovaciones (Martínez, Santero, Sánchez y Marcos, 2009, p.75). El problema del financiamiento en las MYPE no es una prerrogativa de las empresas peruanas, a nivel mundial este problema es común en todas ellas. Es por ello, que las MYPE buscan la diversidad en el financiamiento y por lo general lo encuentran en los fondos propios; pues aunque ahora haya una gama de alternativas financieras que apoyan a las micro empresas, el acceso a este tipo de financiamiento aun es complicado por diversos motivos:

- a) El costo de financiamiento a largo plazo es uno de ellos y el acceso al mismo;
- b) También es dificultoso el acceso a las fuentes de financiamiento a corto plazo por el alto costo de los intereses;
- c) La dificultad para encontrar avales o garantías, en este aspecto existe mucha desconfianza y nadie quiere avalar a otra persona o empresa, por lo que el camino se hace difícil por esta vía y finalmente

d) La inadecuación de los instrumentos financieros a la realidad de las MYPE, en suma son aspectos que dificultan el acceso al financiamiento de las MYPE y por ende también a su expansión o crecimiento.

Recursos humanos. Uno de los factores más importantes en una empresa para diferenciarse y sobresalir en un mercado es el potencial humano con el que cuenta la MYPE. De acuerdo a Chavarría, Sepúlveda y Rojas (2002, p.143), “la disponibilidad y calidad del personal es el elemento que otorga flexibilidad a una unidad productiva, ya que le permite adecuarse a las condiciones imperantes en la industria en menos tiempo”. Como se había manifestado líneas arriba el recurso humano en la empresa le da realce a los procesos siempre y cuando estos cuenten con la capacitación adecuada. Es por ello que Chavarría, Sepúlveda y Rojas (2002, p.143), manifiesta que “la existencia de recurso humanos capacitado y adaptable permite integrar nuevos conocimientos a los procesos de producción existentes, aumentando la competitividad a partir de una serie de insumos dados”. En tal sentido, la empresa tiene la capacidad de encontrar el recurso humano que requiere, y ello lo puede hacer de diferentes formas, una de las más importantes es formando al personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa, en este caso la capacitación se da forma interna. Todo ello implica una inversión por parte de la empresa, pues ya sea por medio de la capacitación interna o de las asesorías internas, esta es una inversión que la misma empresa debe realizar.

La inversión en capacitación y formación de habilidades vinculadas con la capacidad productiva inciden notoriamente sobre el componente equitativo de la competitividad (Chavarría, Sepúlveda y Rojas, 2002, p. 143). Este conocimiento que

adquieren los trabajadores se convierte en insumo para generar rentabilidad y por ende competitividad en la empresa.

2.2.3 Marco conceptual.

CCI. Cámara de Comercio de Lima.

MYPE:

La SUNAT define como Micro y Pequeña Empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Restaurantes:

De acuerdo a la definición que da el MINCETUR el restaurante es el establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que exige el Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes se pueden clasificar como “restaurantes turísticos” para aquellos restaurantes de tres, cuatro y hasta cinco tenedores, los cuales deben cumplir con las siguientes condiciones:

Se ubiquen en establecimientos declarados patrimonios culturales de la Nación.

Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o la gastronomía peruana.

Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales o afines) en forma permanente.

Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Así también los restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos, cuando presten servicios complementarios o no, deberán garantizar la atención de 40 comensales de forma simultánea.

Clasificación de los restaurantes. Cuando se decide instalar un restaurante es necesario definir cuál es el tipo de restaurante que se quiere colocar, “Cursos Gastronomía” (2014), nos muestra algunas clasificaciones:

Clasificación por categoría: de acuerdo al tipo de categoría se tienen los siguientes restaurantes.

Restaurantes de lujo (cinco tenedores). Este tipo de restaurantes son los llamados de lujo, estos establecimientos son cuidadosamente decorados, la atención es de primera y los precios también son altos, cuentan con todos elementos administrativos que debe tener una empresa como políticas, normas, manuales de organización, entre otros. La atención es esmerada y de primera, los platos son preparados al instante con insumos de la mejor calidad. También cuenta con carta de vinos.

Restaurantes de primera (4 tenedores). La diferencia de este restaurante con el anterior es que a parte de ofrecer platos a la carta también ofrece menú de 5 a 7 variedades. Sin dejar de tener una atención esmerada como los restaurantes de

lujo. Así mismo cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas, las cuales se expenden solo para acompañar la comida.

Restaurante de segunda clase (3 tenedores). A este restaurante se le conoce también como turístico, la diferencia con los anteriores es que la entrada de trabajadores y proveedores es la misma que el de los clientes. Además ofrece platos a la carta y menú, con variedad de platos, sopas, carnes, verduras, cremas, huevos, pastas, pescados, etc.

Restaurante de tercera clase (2 tenedores). Este tipo de restaurantes no necesita tener insumos de lujo para sus comidas, pero sí que sean resistentes y del día. Suelen presentar en el menú hasta cuatro entradas. Al igual que el anterior la entrada de proveedores y trabajadores, al mismo tiempo que los clientes es la misma. También se les exige baños de damas y caballeros.

Restaurante de cuarta clase (1 tenedor). Este tipo de restaurantes expenden menú del día con hasta cuatro entradas, los insumos no son de lujo pero son resistentes. Del mismo modo, los utensilios, mesas y otros no son de lujo más son resistentes y de buena presentación y aseados. Así también no es necesario que los mozos se encuentren uniformados pero sí muy aseados, es decir con una buena presentación.

Formalización:

La formalización es un estado de legalidad de las empresas, de acuerdo a la normatividad del país donde se encuentre. En el Perú, la formalidad está dada por la legalidad ante la Municipalidad del distrito, pago de impuestos en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, también debe contar con algún tipo de empresa sea esta de Persona Natural o Jurídica en cualquiera de sus modalidades y finalmente de acuerdo al sector donde se desarrolle debe contar con algún permiso especial.

Competitividad:

Es la manera como una empresa se destaca de las otras para competir en un mercado. Es claro que la empresa debe identificar su ventaja competitiva para poder competir en el mercado. Depende de ello para poder diferenciarse y destacarse de las demás, sobre todo que esa diferenciación o ventaja competitiva le traiga rentabilidad a la empresa.

Ventaja competitiva:

Es cualquier característica que distinga a una empresa y que a través de ella pueda competir en el mercado. La característica es que la ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo y generar rentabilidad a la empresa.

Factores de competitividad.

Es el conjunto de factores que las empresas de acuerdo al rubro deben tener en cuenta para ser competitivos en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Para elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo.

- ✓ No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- ✓ Transversal, porque se realizó en un determinado tiempo.
- ✓ Descriptivo, porque consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos.
- ✓ Cuantitativo, porque la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos e instrumentos de medición.

3.2 El Universo y la muestra

3.2.1 Población:

La población estuvo conformada por todos los restaurantes que se encontraban en la Av. Perú, los cuales conforman 18 restaurantes.

3.2.2 Muestra

Se tomó como muestra al 100% de la población, es decir los 18 restaurantes encontrados en esta zona.

3.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Definiciones conceptuales	Definición Operacional: Indicadores	Escala de medición
Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPE	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPE	Edad	Razón: <ul style="list-style-type: none"> De 20 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a más
		Estado civil	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> Soltero Casado Conviviente
		Género	Nominal <ul style="list-style-type: none"> Femenino Masculino
		Grado de instrucción	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria Técnica Universitaria
		Cargo que desempeña en la empresa	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> Dueño Administrador Representante legal
Perfil de las MYPE	Algunas características de las MYPE	Tiempo de funcionamiento en el mercado	Razón: <ul style="list-style-type: none"> 0 a 1 2 a 4 5 a 6 7 a 8 9 a 10
		Cantidad de trabajadores	Razón: <ul style="list-style-type: none"> 2 a 5 6 a 10 11 a 20
		Nivel de formalización	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> SUNAT Municipalidad DIGESA Empresa Jurídica
		Trabajadores en planilla	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> SI NO

Competitividad	La competitividad “hace referencia a la capacidad de una empresa para mantener e incrementar su cuota de mercado y está muy ligada a sus ventajas competitivas” (Martínez, Santero, Sánchez y Marcos, 2009, p. 54).	Calidad	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Buena • Regular • Mala
		Variedad	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		Atención	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
		Precio	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Altos • Bajos • Precios de mercado
		Número de locales	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		Capacitación	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
		Publicidad	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Cartel luminoso • Radio
		Número de empresas que cuentan con certificación BPM	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No

Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

- La técnica empleada para el recojo de la información fue la encuesta.
- Fuentes bibliográficas como libros, tesis y artículos científicos.
- Se ha visitado en el internet páginas web relacionadas al tema de investigación.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación fue un cuestionario estructurado de 17 preguntas distribuidas en tres partes, la primera parte contiene 05 preguntas correspondientes al perfil del emprendedor, la segunda parte contiene 04 preguntas sobre características de las micro y pequeñas empresas, la tercera parte consta de 08 preguntas relacionadas con la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

3.5 Plan de análisis

Una vez recabados los datos a través de la aplicación del cuestionario, fueron ingresados a una base de datos en el Programa Informático Microsoft Excel para su respectiva tabulación y posteriormente en el programa estadístico SPSS – 24 para su procesamiento.

Los resultados se presentan en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos estadísticos, estos últimos se presentan en los anexos.

Esta información ha permitido realizar un análisis descriptivo de las variables en estudio y de esta manera poder concretar los objetivos planteados en esta investigación.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia.

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumentos
<p>Pregunta general: ¿Cuáles son las características de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar las características de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar las características de los emprendedores de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar las características de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar las características de la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Población: La población está compuesta por un total de 18 restaurantes en el distrito de San Martín de Porres.</p> <p>Muestra: La muestra está compuesta por 18 restaurantes de la zona de estudio.</p>	<p>Tipo de investigación Mixto, aplicada, no experimental y transversal.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental- Transversal – Descriptivo- Cuantitativo.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Elaboración propia.

3.7 Principios éticos

- Responsabilidad para asumir el contenido de la tesis.
- Veracidad en los argumentos, cifras y datos citados.
- Respeto al derecho de autor, por el uso de citas o ideas de otros autores.
- Confidencialidad de la información brindada por los encuestados.
- Respeto a la dignidad de las personas.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 3.

Edad de los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 20 A 30 AÑOS	2	11.11%	11.11%
	DE 31 A 40 AÑOS	6	33.33%	44.44%
	DE 41 A MÁS	10	55.56%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 11.11% de los empresarios tienen entre 20 a 30 años de edad, el 33.33% tienen entre 31 a 40 años y el **55.56% tienen más de 41 años de edad.**

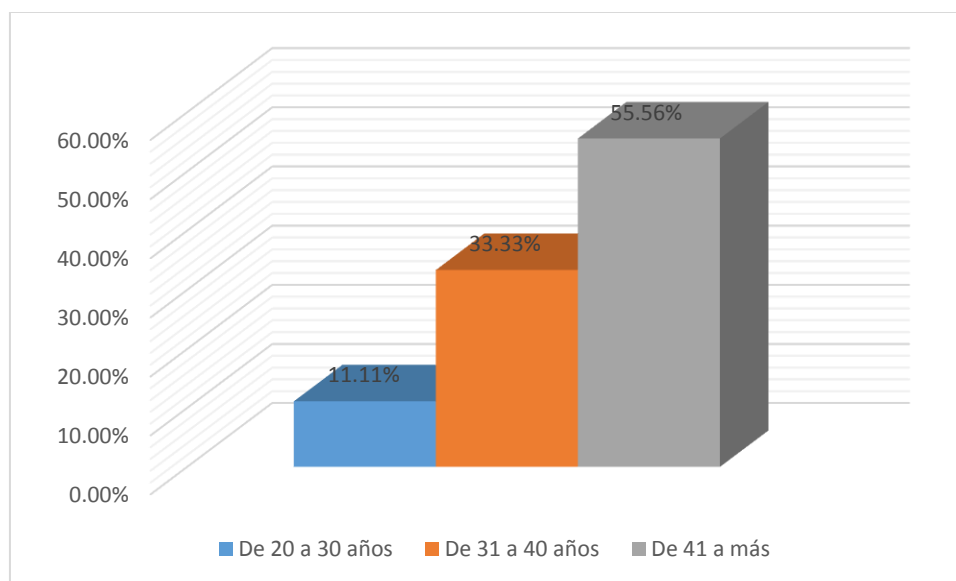


Figura 1. Edad del encuestado

Tabla 4.

Estado civil de los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	1	5.56%	5.56%
	CASADO	6	33.33%	38.89%
	CONVIVIENTE	11	61.11%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 5.56% de los empresarios tienen como estado civil solteros, 33.33% son de estado civil casados y el **61.11% son de estado civil convivientes.**

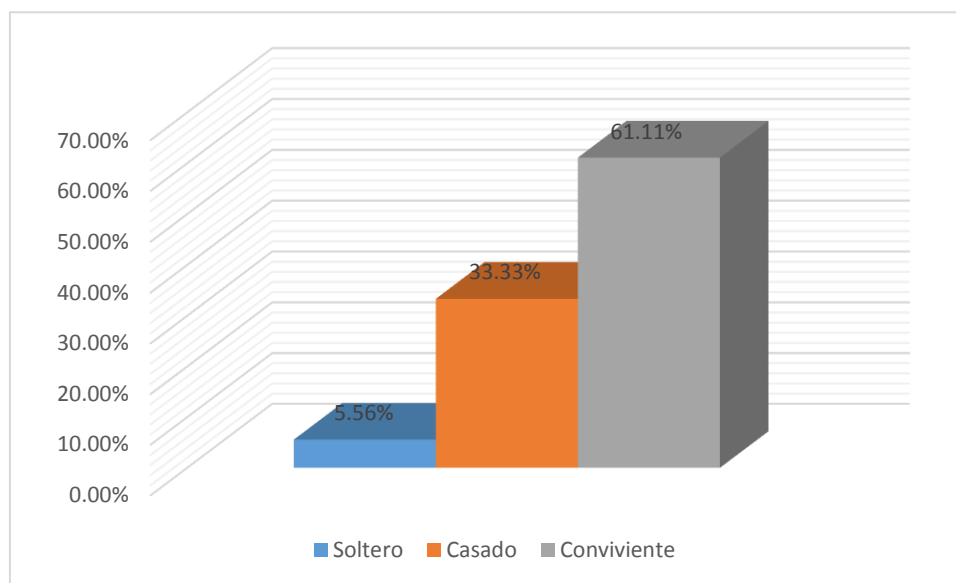


Figura 2. Estado civil

Tabla 5.

Género de los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FEMENINO	8	44.44%	44.44%	44.44%
MASCULINO	10	55.56%	55.56%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

44.44% de los empresarios son de género femenino y el **55.56% son de género masculino.**

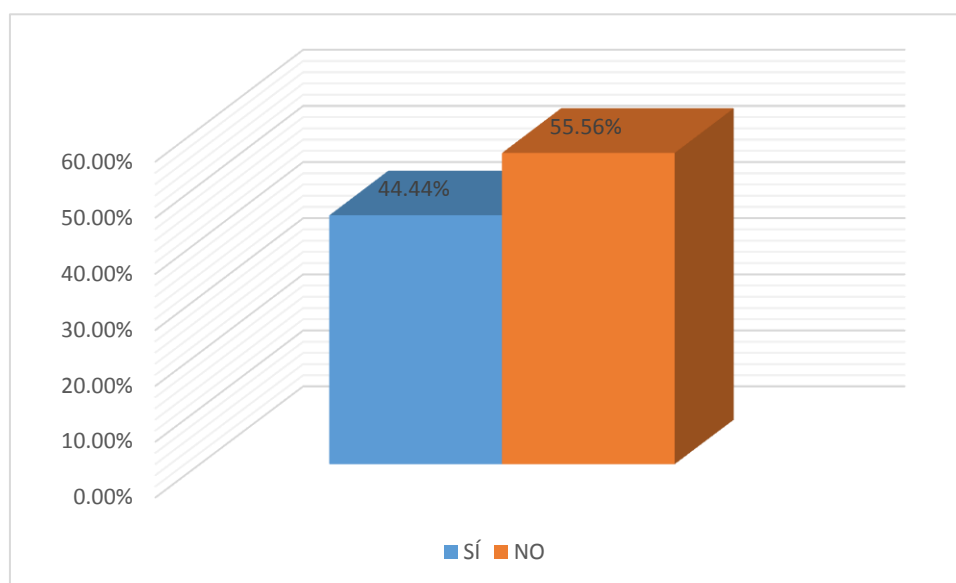


Figura 3. Género del empresario

Tabla 6.

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SECUNDARIA	5	27.78%	27.78%
	TÉCNICA	10	55.56%	83.34%
	UNIVERSITARIA	3	16.67%	100.00%
	Total	18	100.00%	100.00%

Interpretación

El 27.78% de los empresarios tiene como grado de instrucción secundaria, **55.56% son de educación técnica** y 16.67% tienen grado de instrucción universitaria.

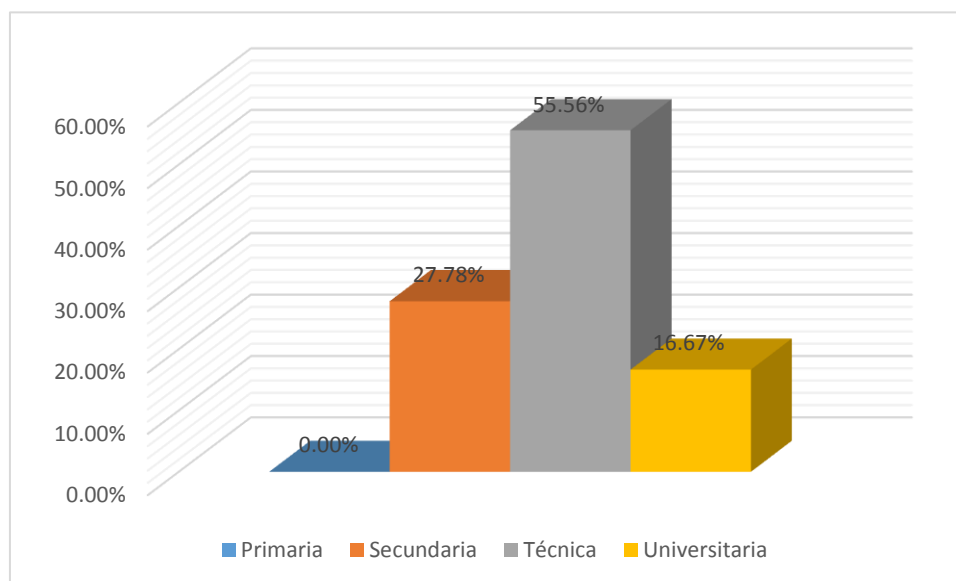


Figura 4. Grado de instrucción

Tabla 7.

Cargo en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DUEÑO	12	66.67%	66.67%	66.67%
Válido ADMINISTRADOR	6	33.33%	33.33%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

66.67% de los encuestados son dueños de la empresa y 33.33% de ellos solo son administradores de la MYPE.

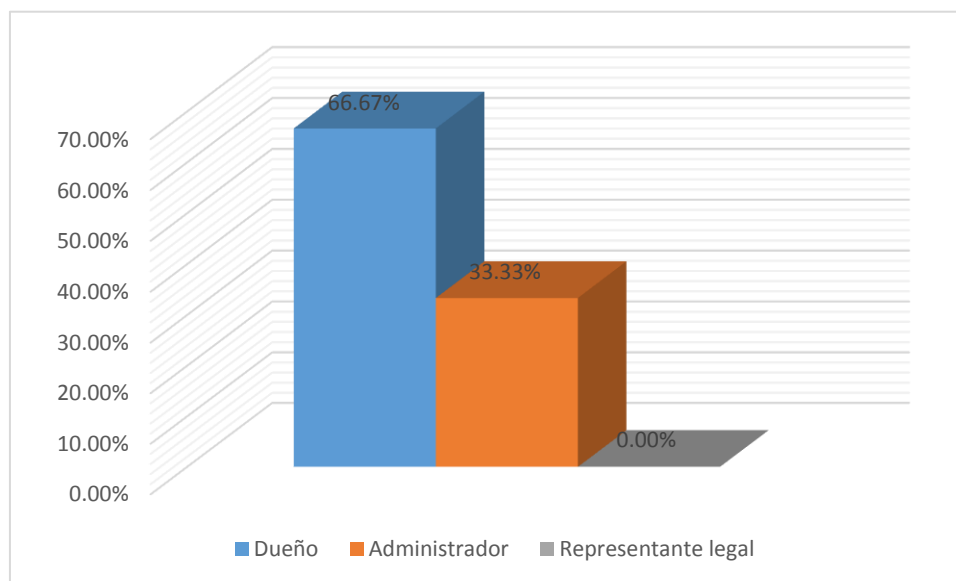


Figura 5. Cargo en la empresa

Tabla 8.

Tiempo de funcionamiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 1	4	22.22%	22.22%
	2 a 4	7	38.89%	61.11%
	5 a 6	3	16.67%	77.78%
	7 a 8	2	11.11%	88.89%
	9 a 10	2	11.11%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 22.22% de las MYPE tienen entre 0 a 1 año de funcionamiento en el mercado, **38.89% tienen entre 2 a 4 años**, 16.67% tienen entre 5 a 6 años, 11.11% tienen entre 7 a 8 años y 11.11% tienen entre 9 a 10 años en el mercado.

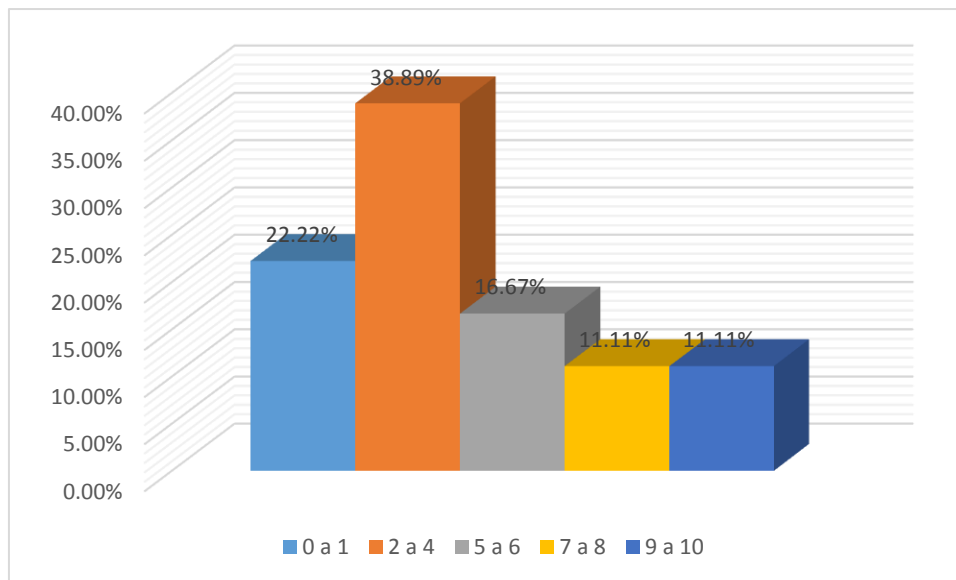


Figura 6. Tiempo de funcionamiento en el mercado

Tabla 9.

Cantidad de trabajadores en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 a 5	7	38.89%	38.89%
	6 a 10	4	22.22%	61.11%
	11 a 20	7	38.89%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 38.89% de las MYPE tienen entre 2 a 5 trabajadores, 22.22% tienen entre 6 a 10 trabajadores y el 38.89% tienen entre 11 a 20 trabajadores.

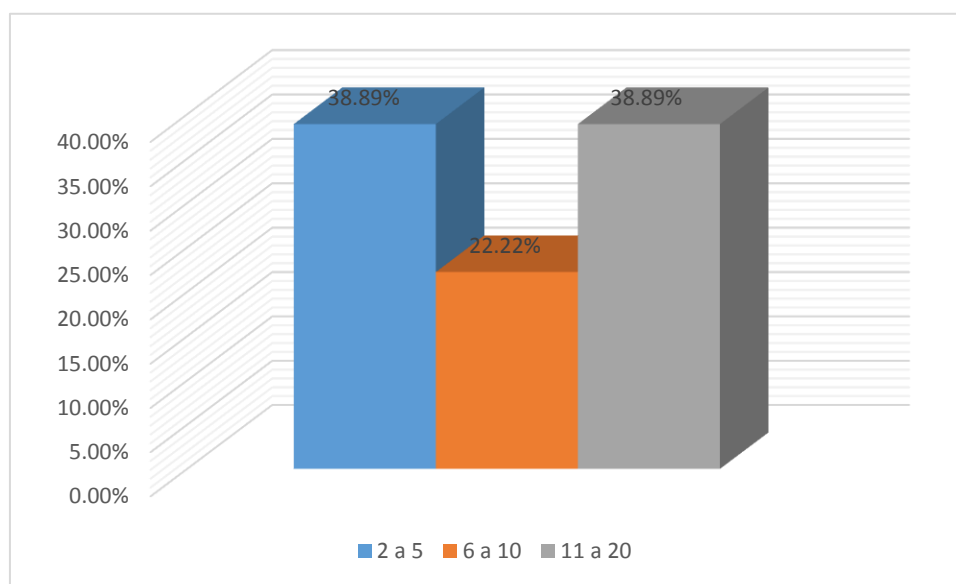


Figura 7. Cantidad de trabajadores según MYPE

Tabla 10.

Formalización de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	18	100.00%	100.00%	100.00%

Interpretación

El 100.0% de las MYPE se encuentran formalizadas.

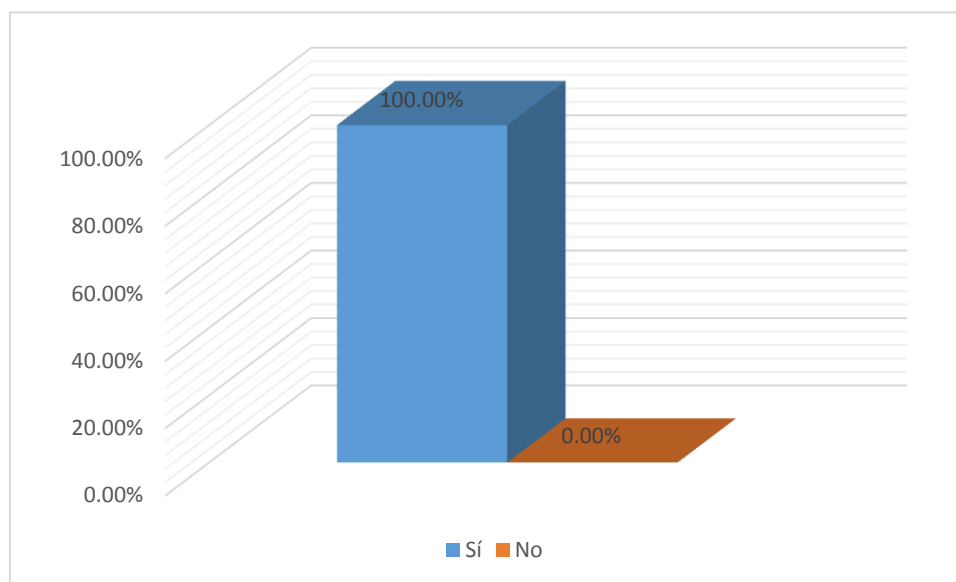


Figura 8. Formalización de la MYPE

Tabla 11.

Trabajadores en planilla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	8	44.44%	44.44%
	NO	10	55.56%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 44.44% de las MYPE tienen trabajadores en planilla y el 55.56% de ellas no tienen trabajadores en planilla.

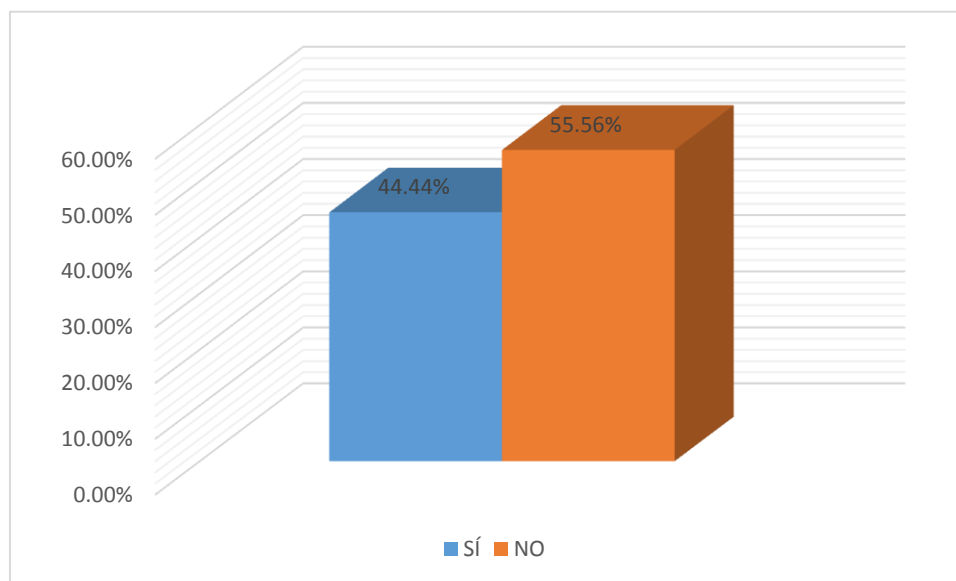


Figura 9. Trabajadores en planilla

Tabla 12.

Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BUENA	15	83.33%	83.33%	83.33%
REGULAR	3	16.67%	16.67%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 83.33% de las MYPE perciben que tienen calidad de servicio y el 16.67% perciben que no lo tienen.

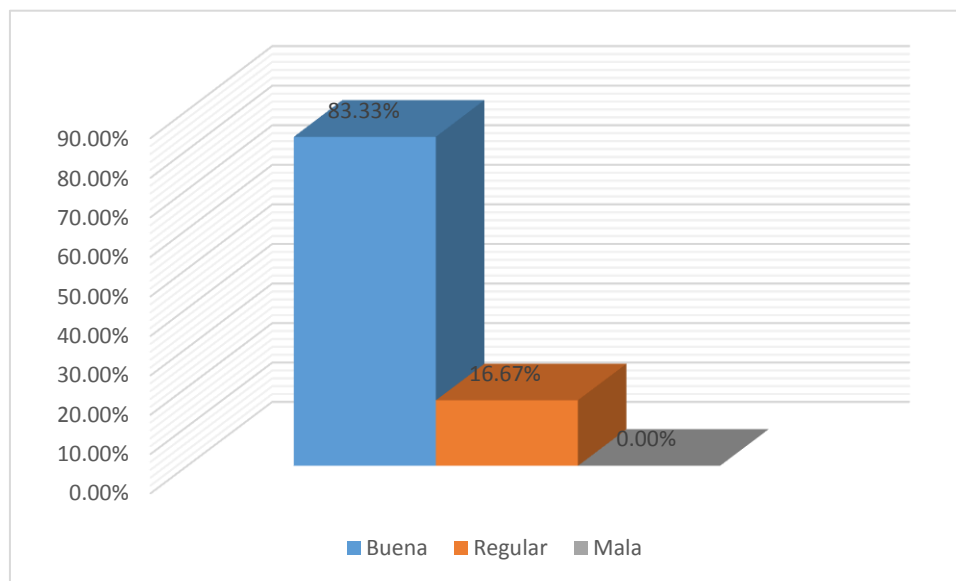


Figura 10. Número de MYPE según calidad de sus productos

Tabla 13.

Variedad de comidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	18	100.00%	100.00%	100.00%

Interpretación

El 100.0% de las MYPE cuentan con variedad de comidas en su servicio.

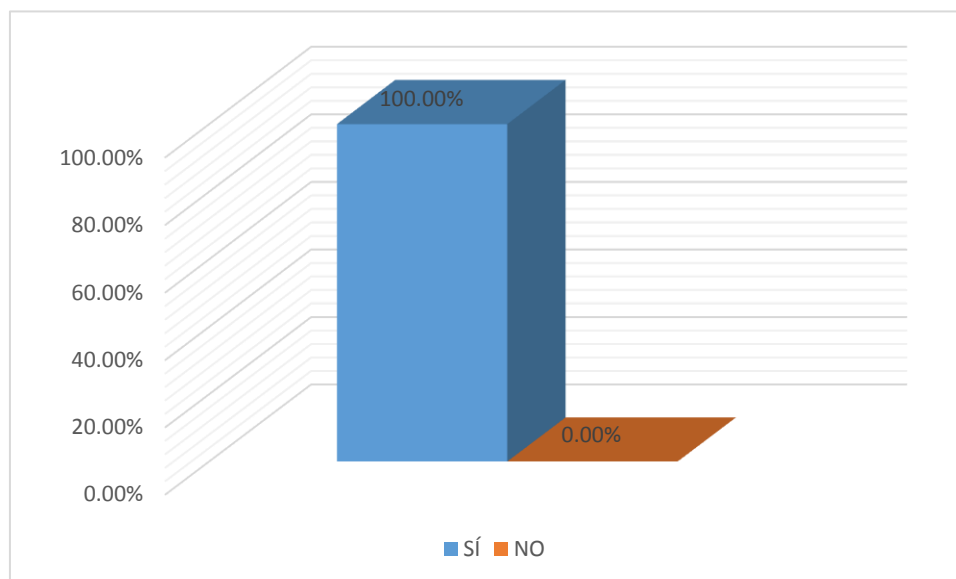


Figura 11. Número de MYPE según variedad de productos

Tabla 14.

Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	18	100.00%	100.00%	100.00%

Interpretación

El 100.0% de las MYPE perciben que tienen una buena atención al cliente en su servicio.

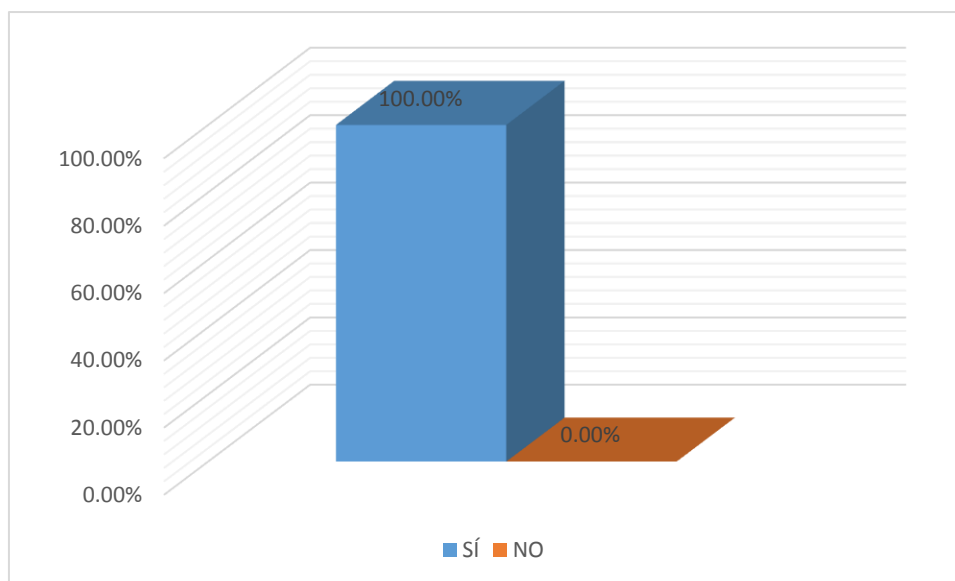


Figura 12. Número de MYPE según atención al cliente

Tabla 15.

Precios del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTOS	5	27.78%	27.78%
	BAJOS	3	16.67%	44.45%
	PRECIOS DE MERCADO	10	55.56%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 27.78% de las MYPE perciben que los precio de su servicio es alto, 16.67% lo considera como precios bajos y **el 55.56% percibe que sus precios son de mercado.**

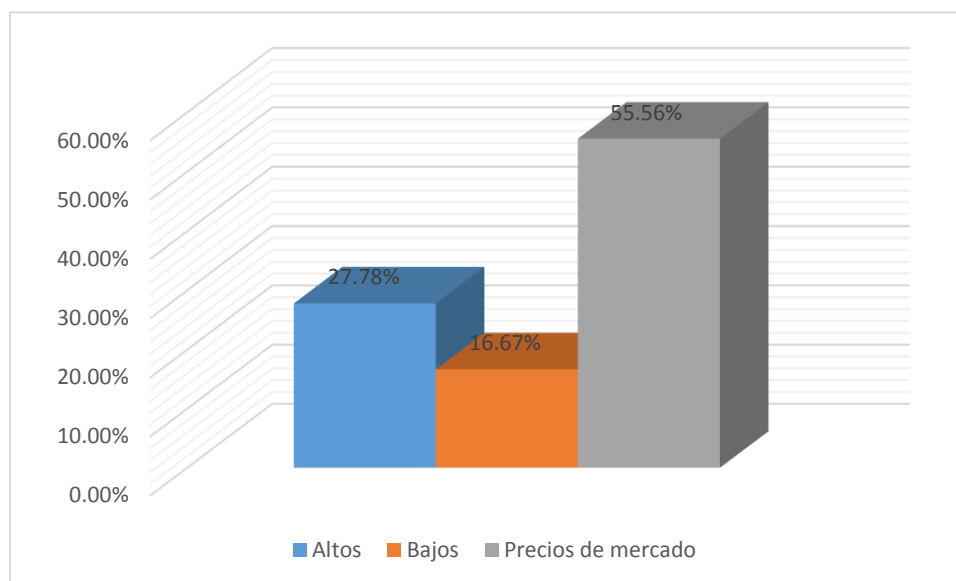


Figura 13. Precios en relación a la competencia

Tabla 16.

Cantidad de locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	8	44.44%	44.44%
	NO	10	55.56%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 44.44% de las MYPE cuentan con más de un local y el **55.56% cuentan con un solo local de venta de comida.**

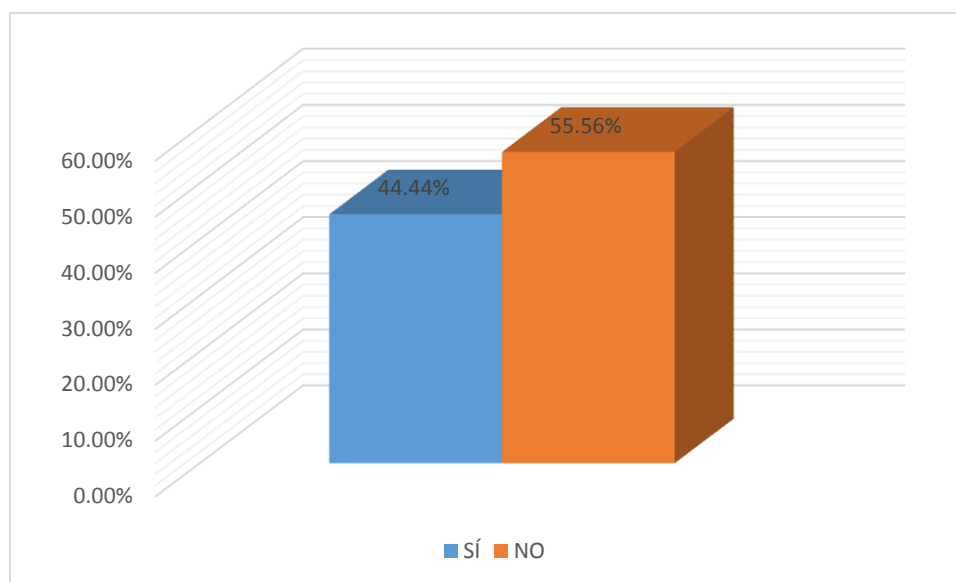


Figura 14. Número de locales según MYPE

Tabla 17.

Capacitación al personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	5	27.78%	27.78%
	NO	13	72.22%	100.00%
	Total	18	100.00%	100.00%

Interpretación

7

El 27.78% de las MYPE capacita a su personal y el 72.22% no lo considera necesario.

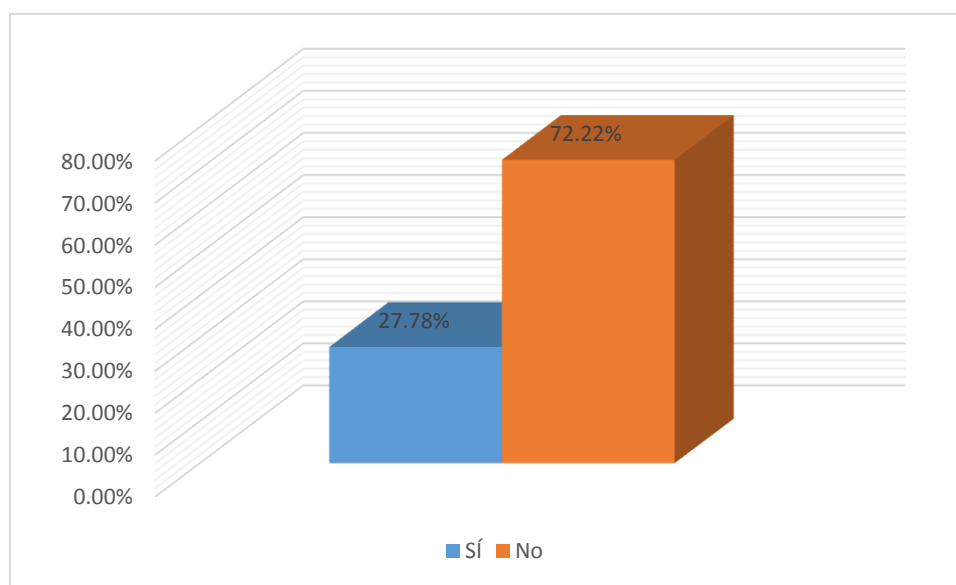


Figura 15. Número de MYPE que capacita a su personal

Tabla 18.

Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	18	100.00%	100.00%	100.00%

Interpretación

El 100.0% de las MYPE han aplicado estrategias de marketing para su negocio.

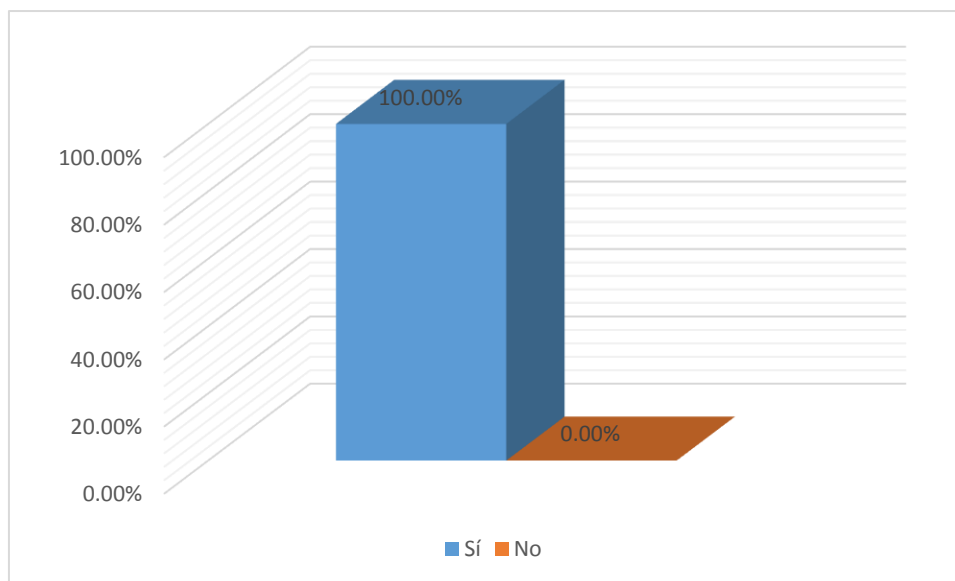


Figura 16. Estrategia de marketing de la MYPE

Tabla 19.

Certificación BPM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	11	61.11%	61.11%
	NO	7	38.89%	100.00%
Total	18	100.00%	100.00%	

Interpretación

El 61.11% de las MYPE cuenta con certificación BPM y el 38.89% no lo tienen.

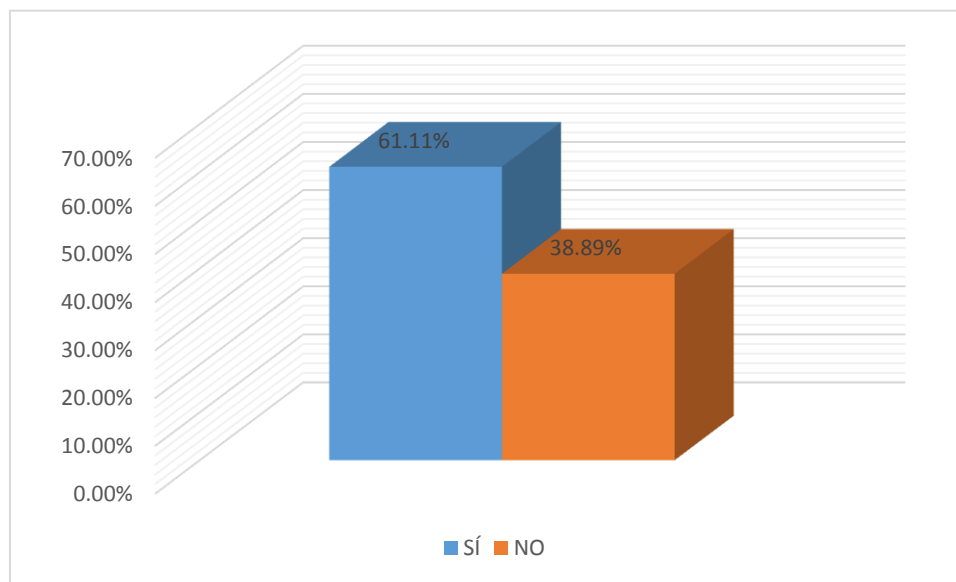


Figura 17. Número de MYPE que cuenta con certificación BPM

4.2 Análisis de los resultados

Características de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas.

El 55.56% de los emprendedores de las micro y pequeñas tienen más de 41 años de edad. En tanto que Celada (2015), muestra en su investigación que el 17.45% entre 41 a 50 años y el 21.61% es mayor de 50 años.

El 61.11% de los emprendedores de las micro y pequeñas son convivientes en cuanto a su estado civil. A diferencia de Pascual (2015), quien reporta que el 70% de los dueños de las MYPE encuestados son casados. Sin embargo Hurtado (2016), coincide con los resultados y reporta que el 77.30% es conviviente.

El 55.56% de los empresarios son de género masculino, ello demuestra que la cocina es una tendencia donde se han posicionado los varones como buenos chef. A diferencia de Celada (2015), quien reporta que el 80% de los empresarios son de género femenino.

En cuanto a la educación, se tiene que el 55.56% tienen educación técnica. Pascual (2015), presenta un resultado adverso y expresa que el 70% de los dueños de las MYPE encuestados tienen estudios universitarios.

El 66.67% de los emprendedores de las micro y pequeñas son dueño de la empresa. A diferencia de Pascual (2015), quien reporta que el 50% de los dueños de las MYPE encuestados son administradores. Hurtado (2016), coincide con los resultados y reporta que el 93.20% es dueño de la empresa.

Características de las micro y pequeñas empresas.

En cuanto al tiempo de funcionamiento del mercado, las empresas del estudio tienen entre 2 a 4 años en un porcentaje del 38.89%. A diferencia de Reyes y Vargas (2016), que muestran en su estudio que las picanterías tienen 11 a 30 años de funcionamiento en el mercado. Julián (2015), también reporta que el 43% de los restaurantes tienen entre 2 a 5 años de permanencia en el mercado.

En cuanto a la cantidad de trabajadores, el 38.89% tienen entre 2 a 5 trabajadores y el 38.89% tienen entre 11 a 20 trabajadores. Julián (2015), también registra que el 43% entre 6 a 10 trabajadores y el 14% entre 11 a 20.

En cuanto al nivel de formalización, el 94.44% están formalizados ante SUNAT, Municipalidad y DIGESA y el 27.78% es Persona Jurídica. Reyes y Vargas (2016), presenta un resultado parecido al registrar que el 100% de las picanterías están formalizadas. Julián (2015), también afirma que las empresas de su estudio están formalizadas al 100%. A diferencia de Hurtado (2016), quien reporta que el 100% de las empresas es informal.

El 44.44% de las empresas tienen trabajadores en planilla. A diferencia de Hurtado (2016), quien reporta que el 100% de las empresas no tienen sus trabajadores en planilla. Pascual (2015), tampoco reporta que las empresas de su estudio cuenten con trabajadores en planilla.

Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

El 83.33% de las micro y pequeñas del estudio perciben que su servicio son de buena calidad. Del mismo modo Celada (2015), registra que 79.68% de los clientes se encuentra satisfecho con el servicio de la empresa y también reporta que 91.66% de los clientes se encuentran satisfechos con los productos de la empresa.

El 100.00% de las micro y pequeñas del estudio reportan que cuentan con variedad de productos en su servicio. Así mismo Celada (2015), muestra que 76.56% de los clientes está satisfecha con la variedad de los productos de los supermercados. Reyes y Vargas (2016), registra en un 91.3% de los clientes opina que existe variedad de productos en las picanterías del estudio.

El 100.00% de las micro y pequeñas del estudio perciben que realizan su servicio con una buena atención. Así también Celada (2015), expresa que 89% de los clientes se sienten satisfechos con el trato y la cortesía de la empresa. Reyes y Vargas (2016), también registra en un 94.1% que los clientes opinan que los servicios de los restaurantes del estudio es importante.

El 55.56% de las micro y pequeñas del estudio tienen precios de mercado en la venta de sus platos de comida. Y Celada (2015), registra que el 88% de los clientes están satisfechos con los precios de los productos de los supermercados. Reyes y Vargas (2016), también manifiesta que los precios de los productos son de mercado. Pascual (2015), reporta que el 90% de las MYPE encuestadas considera que sus precios son menores que la competencia.

El 44.44% de las micro y pequeñas del estudio cuenta con un solo local para realizar su servicio. Hurtado (2016), quien reporta que el 100% de las empresas sólo cuenta con un solo local.

Sólo el 27.785 de las micro y pequeñas del estudio capacita a su personal. Julián (2015), reporta un porcentaje superior y expresa que el 71% capacita a su personal. Pascual (2015), manifiesta que el 80% de las MYPE encuestadas necesita capacitación.

El 100% de las micro y pequeñas del estudio realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus servicios. Celada (2015), registra que 74% de los clientes percibe que la información que dan las empresas a través de los medios de publicidad son imprecisos y no se encuentran satisfechos. A diferencia de Reyes y Vargas (2016), que la mayoría de las empresas no realizan publicidad masiva. Pascual (2015), reporta que el 60% de las MYPE encuestadas cuenta con estrategias de marketing y ventas.

El 61.11% de las micro y pequeñas del estudio cuentan con certificado de buenas prácticas de manipulación. Julián (2015), reporta un porcentaje más alto, 100% tiene una certificación de calidad en buenas prácticas de manipuleo.

V. CONCLUSIONES

Sobre las características de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas.

La mayoría de los emprendedores tienen más de 41 años, son convivientes, son de género masculino, tienen educación técnica y son dueños de su propia empresa.

Sobre las características de las micro y pequeñas empresas.

La mayoría de las MYPE tienen entre 2 a 4 años de permanencia en el mercado, tienen entre 2 a 5 trabajadores y están en planilla, están formalizadas ante SUNAT, Municipalidad y DIGESA y son personas naturales con empresa.

Sobre las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

La mayoría de las MYPE percibe que sus servicios son de buena calidad y tienen precios de mercado en la venta de sus platos.

La totalidad de las MYPE reportan que cuentan con variedad de productos en su servicio y perciben que realizan su servicio con una buena atención.

La mayoría de las MYPE cuentan con un solo local para realizar su servicio y cuentan con certificado de buenas prácticas de manipulación.

La minoría de las MYPE capacita a su personal.

La totalidad de las MYPE realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus servicios.

REFERENCIAS

- Apega (2013). *El sector gastronómico peruano crece entre 7% y 8% anual*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/apega-sector-gastronomico-peruano-crece-entre-7-y-8-anual-2075542>
- Cabana Villca, Segundo, Gálvez Vargas, Pía y Muñoz Pizarro, Carla (2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile*. Universidad de Santiago. La Serena, Chile. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>
- Celada Solares, Jorge Antonio. (2015). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Chavarría, H.; Sepúlveda, S. y Rojas, P. (2002). *Competitividad: cadenas agroalimentarias y territorios rurales*. IICA. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=XBM5X64hYrMC&pg=PA6&dq=los+recursos+humanos+como+factor+interno+de+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIjjo_tucrbAhXhx1kKHRFfBF0Q6AEIKzAB#v=onepage&q=los%20recursos%20humanos%20como%20factor%20interno%20de%20competitividad&f=false

Órganos Estatales de la República Popular China (2013). *Pymes chinas superan 8 millones y ocupan el 99% del total nacional*. Recuperado de <http://spanish.china.org.cn/spanish/14839.htm>

Cursos gastronomía (2014). Tipos de restaurante. Recuperado de <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

Fernández, E.; Montes, J. y Vásquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos*. Universidad de Oviedo. España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&pg=PA14&dq=mantenimiento+de+una+adecuada+combinaci%C3%B3n+de+pol%C3%ADticas+monetarias+y+fiscales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgw_XK-MfbAhVooFkKHVddAV0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=mantenimiento%20de%20una%20adecuada%20combinaci%C3%B3n%20de%20pol%C3%ADticas%20monetarias%20y%20fiscales&f=false

García, H. (2016). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. Gran Chimú (Cuadra 1-10) de la urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho – provincia y departamento Lima, periodo 2014- 2015*. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. Disponible en <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041818>

- Hoedeman, F. (1996). *El Libro Blanco de la Microempresa. Auspiciado por el Programa de Fomento de la Microempresa en las zonas marginales*. El Salvador.
- Hurtado, J. (2016). *Formalización y competitividad de restaurantes, en el Penal Castro Castro, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.
- Julián, S. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Luna, V. y Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos y desarrollo productivo*. (1° Ed.). Serie gestores tecnológicos. Colombia.
- Ortega, A., Paz, J., Villarreal, R., Gracida, E. y Guerrero, C. (2004). *El reto de la informalidad y la pobreza moderada*. Vol. VI. Editorial Porrúa. México.
- Martínez, S. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del distrito de Huarmey, período 2012-2013*. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Disponible en http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1470/MICRO_Y_

PEQUENA_EMPRESA_COMPETITIVIDAD_MARTINEZ_FLORES_SILVIA
_ESTEFANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009). *Factores de competitividad de la Pyme española 2008*. Colección EOI. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=L3yyVcEzM-wC&pg=PA54&dq=factores+de+competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUv6v5lpzaAhXN61MKHV83A8gQ6AEILTAB#v=onepage&q=factores%20de%20competitividad%20empresarial&f=false>

Participación de las MYPES en el PBI siguen en descenso, alertó el SIN. (2014, 15 de mayo). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330>

Pascual, N. (2015) “*Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro cevicherías de Chimbote-2014*” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.

Perú 21. (15 de julio de 2014). El 85% de las MYPES en Perú es informal. Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/85-MYPE-peru-informal-2191941>

Rayón, A. (22 de setiembre de 2011). España: País de Pymes. Recuperado de <http://alexrayon.es/2011/09/22/espana-pais-de-pymes-o-como-la-desunion-no-hace-la-fuerza/>

Reyes, O. y Vargas, J. (2016). *Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*. Tesis de pregrado (En línea). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Disponible en <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Terrones, L. (2013, 11 de abril). Micro y pequeñas empresas sostiene el 45% del PBI en el Perú. *COFIDE*. Recuperado de <http://www.economistaamerica.pe/flash-eAm-peru/noticias/4742109/04/13/Micro-y-pequenas-empresas-sostienen-el-45-del-PBI-en-el-Peru.html#.Kku8pc0etHpDmpd>

Texto Único Ordenado de la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE – Decreto Supremo N° 007-2008-TR. Art. 5°.

Travel Report (2015). Conoce los 10 países con las mejores comidas. Recuperado de <http://www.noticias24.com/gastronomia/noticia/4777/conoce-los-10-paises-con-las-mejores-comidas/>

ANEXOS:

Anexo 1. Lista de empresas encuestadas

N°	RESTAURANTES	DIRECCIÓN
1	Restaurant Sabor Norteño	Av. Perú #1354 San Martin de Porres
2	Restaurant Bar Raíces Peruanas	Av. Perú #1445 San Martin de Porres
3	Restaurant Mi Sazón	Av. Perú #1471 San Martin de Porres
4	Restaurant El Cisne	Av. Perú #1753 San Martin de Porres
5	Restaurant Versus	Av. Perú #1865 San Martin de Porres
6	Restaurant Long Hai	Av. Perú #1867 San Martin de Porres
7	La Nucha Restaurant - Sanguchería	Av. Perú #1871 San Martin de Porres
8	Restaurant Cevichería El último Tiburón	Av. Perú #2108 San Martin de Porres
9	Restaurant Informal(Sin Nombre)	Av. Perú #2159 San Martin de Porres
10	Restaurant Chifa Moche	Av. Perú #2161 San Martin de Porres
11	Restaurant La Primera	Av. Perú #2193 San Martin de Porres
12	Restaurant Cevichería Danny D'vitto	Av. Perú #2241 San Martin de Porres
13	Restaurant Informal(Sin Nombre Chifa-Menú-Caldo de Gallina)	Av. Perú #2474 San Martin de Porres
14	Sabor y Sazón	Av. Perú #2532 San Martin de Porres
15	El Rico Cilindro	Av. Perú #2573 San Martin de Porres
16	Restaurant Chelita	Av. Perú #2779 San Martin de Porres
17	Restaurant Informal(Sin Nombre)	Av. Perú #2815 San Martin de Porres
18	Juanes La seño María (Informal)	Av. Perú #2840 San Martin de Porres

Fuente. Encuesta elaborada por la autora.

Anexo 2. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes de las MYPE sector servicio rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “La competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018”.

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

Encuestado (a):..... Fecha:
...../...../.....

1. ¿Qué edad tiene?
De 20 a 30 años ()

De 30 a 40 años ()
Más de 40 años ()

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero ()
Casado ()
Conviviente ()

3. Género del encuestado

Femenino ()
Masculino ()

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria ()
Secundaria ()
Técnica ()
Universitaria ()

5. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

Dueño ()
Administrador()
Representante legal ()

6. ¿Cuántos años tiene en funcionamiento en el mercado la empresa?

0 a 1 año ()
2 a 4 años ()
5 a 6 años ()
7 a 8 años ()
9 a 10 años ()

7. ¿Cuántos trabajadores tiene?

2 a 5 ()
6 a 10 ()
11 a 20 ()

8. ¿Se encuentra formalizado?

Sí ()
No ()

9. ¿Cuenta con trabajadores en planilla?

Sí ()
No ()

Sobre la competitividad

10. ¿Cómo considera la calidad de su servicio?
Buena ()
Regular ()
Mala ()
11. ¿Cuenta con variedad de comidas?
Sí ()
No ()
12. ¿Considera que su atención al cliente es buena?
Sí ()
No ()
13. ¿Cómo considera sus precios?
Altos ()
Bajos ()
Precios de mercado ()
14. ¿Cuenta con más de un local?
Sí ()
No ()
15. ¿Capacita a su personal?
Sí ()
No ()
16. ¿Realiza estrategias de marketing para su restaurante?
Sí ()
No ()
17. ¿Cuenta con certificación BPM?
Sí ()
No ()

