



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO
RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA
TORRE, PAITA. AÑO 2021**

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

AUTOR

PANTA SALAZAR, JOSÉ MIGUEL

ORCID: 0000-0002-3976-5057

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO
AUTOR

Panta Salazar José Miguel

ORCID: 0000-0002-5215-6803

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID 0000 0003 2177 5676

Presidente

José Germán Salinas Gamboa

ORCID 0000-0002-8491-0751

Miembro

María Isabel Mino Asencio

ORCID 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mercedes René Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su gran apoyo, ayuda, paciencia y comprensión.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas para lograr mi propósito de convertirme en profesional.

A los empresarios de las Mypes por brindarme su apoyo.

RESUMEN

La investigación estableció como objetivo identificar las características que tiene la planificación y competitividad en Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021. Se empleó la metodología descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Como resultado demográfico, se tuvo que los propietarios en su mayor parte son varones con edades entre los 26 a 45 años y han constituido Micro y pequeñas empresas, tienen hasta 05 años en el negocio. Las conclusiones fueron que casi todo el personal de las Mypes conoce los elementos de la planificación (misión y visión); en la totalidad conocen los objetivos y son alcanzables; la empresa fomenta los valores. Con respecto a las políticas, un poco menos de la totalidad manifestaron conocerlas y en el elemento presupuesto, una minoría sí los elabora. La totalidad señalan que los objetivos son entendidos, cuantificados e indican la unidad temporal y casi la totalidad revela que son fáciles de alcanzar. Una mayoría de los trabajadores indicaron que el restaurante cuenta con equipos tecnológicos para realizar los pedidos; la totalidad manifestaron que si conocen las tareas del puesto de trabajo y el sistema administrativo. En la competitividad de productos, la totalidad de los clientes indicaron que sí les agrada la sazón de los potajes; una mayoría indica que el restaurante si satisface sus requerimientos; un poco más de la mitad revela que la entrega del plato y la atención del mozo es rápida y de calidad.

Palabras clave: Planificación, competitividad, Mypes

ABSTRACT

The objective of the investigation was to identify the characteristics of planning and competitiveness in the Mypes restaurant category of Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. year 2021. The descriptive methodology, quantitative type, non-experimental design and cross section were used. The main result is that the majority of the owners are men between the ages of 26 and 45 and have established Micro and small companies, they have been in business for up to 05 years. The conclusions were that almost all MSE staff know the elements of planning (mission and vision); the totality knows the objectives and they are achievable; the company fosters values. With regard to policies, a little less than all said they knew about them and in the budget element, a minority did elaborate them. The totality indicates that the objectives are understood, quantified and indicates the temporal unit and almost the totality reveals that they are easy to achieve. A majority of the workers indicated that the restaurant has technological equipment to place orders; all of them stated that they do know the tasks of the job and the administrative system. Regarding the competitiveness of products, all the clients indicated that they do like the seasoning of the stews; a majority indicate that the restaurant does satisfy their requirements; a little more than half reveals that the delivery of the dish and the attention of the waiter is fast and of quality.

Keywords: Planning, competitiveness, Mypes

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| FIRMA DE JURADO Y ASESOR | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 2.1. Antecedentes | 7 |
| 2.1.1. Variable 1: planificación | 7 |
| 2.1.2. Variable 2: competitividad | 9 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 13 |
| 2.2.1. Planificación..... | 13 |
| 2.2.2. Competitividad | 15 |
| III. HIPÓTESIS | 19 |
| IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 4.1. Diseño de la Investigación | 20 |
| 4.2. Universo y Muestra | 20 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables | 23 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 24 |
| 4.5. Plan de Análisis | 24 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 25 |
| 4.7. Principios éticos..... | 26 |
| V. RESULTADOS | 27 |
| 5.1. Resultados | 27 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 33 |
| VI. CONCLUSIONES | 38 |
| VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | 39 |

| | |
|---|-----------|
| RECOMENDACIONES..... | 39 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 40 |
| ANEXOS..... | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables | 23 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia..... | 25 |
| Tabla 3: Características generales de las Mype | 28 |
| Tabla 4: Elementos de la planificación | 29 |
| Tabla 5: Características de los objetivos en las Mype | 30 |
| Tabla 6: Competitividad de insumos | 31 |
| Tabla 7: Competitividad de productos en las Mype..... | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Diagrama de barras que representa a los elementos de la planificación | 29 |
| Figura 2: Diagrama de barras que representa a las características de los objetivos .. | 30 |
| Figura 3: Diagrama de barras que representa a la competitividad de insumos..... | 31 |
| Figura 4: Diagrama de barras que representa a competitividad de productos | 32 |

I. INTRODUCCIÓN

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), en Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas, cifra mayor en 2,6% en comparación con similar trimestre del año 2020, de las cuales las actividades de servicio de comidas y bebidas constituyen el 7,0% cada una. La ciudad de Paita ubicada en el departamento de Piura, es fiel reflejo de lo que sucede en el plano nacional. Además, se tiene que el Producto Bruto Interno (PBI) del país creció 41.9% en el segundo trimestre del año respecto a similar trimestre del año anterior, de acuerdo al último reporte INEI (Gestión, 2021), en este crecimiento, las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) cumplen un rol significativo, al ser las que generan fuentes de trabajo. De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), elaborada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en el año 2019, las Mypes representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo (Comex Peru, 2020) con lo cual se demuestra la generación de empleo de estas unidades económicas.

El departamento de Piura, es la quinta ciudad más poblada de Perú albergando una población de 894 847 habitantes (INEI, 2020), extendiéndose sobre una superficie aproximada de 621,2 km², lugar donde se desarrollan diversas actividades económicas (turismo, agricultura, ganadería, pesca, industria, minería, comercio, transporte, etc.), siendo la producción destinada al consumo nacional y exportaciones. La provincia de Paita, que es el área geográfica donde se encuentran instaladas las unidades de investigación, constituye uno de los principales puertos del país, donde la dinámica económica es alta por las constantes actividades de exportación y de importación. Así,

los restaurantes ubicados en la Av. Víctor Raúl Haya de la Torre constituyen una actividad económica atractiva que genera puestos de trabajo a muchas personas, así como satisface las necesidades de sus propietarios.

En Perú, los casos de la COVID-19, producida por el SARS-CoV-2, se iniciaron en marzo del año 2020, el gobierno peruano dictó una serie de medidas encaminadas a evitar la propagación del virus, entre las principales estaba el cierre temporal de todos los comercios, el aislamiento obligatorio a nivel nacional (Gutierrez-Tudela, 2021). De esta forma, la movilidad hacia el trabajo y por motivos recreativos y de consumo se redujo hasta 80 %, la imposibilidad temporal de operar y la paralización de la mayor parte de los sectores de la economía, la interrupción de las cadenas de suministro (BID, 2020). De esta forma, las Mypes bajo estudio se vieron seriamente afectadas, originando descapitalización a los propietarios. Además, en Perú muchos emprendedores no logran ser competitivos, ocasionando el cierre del negocio (Deza, 2019), así se ha determinado que el 75% de los emprendedores en Perú fracasa antes de los 4 años. Paita es la provincia piurana donde se realiza la investigación, no fue ajena a esta situación, lo que significó menor demanda en todos los productos, principalmente en el sector de restaurantes.

Por ello, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) dictó una serie de medidas económicas para apoyar a las Mypes, como el programa Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a las Mypes (FAE-MYPE). El primer programa (REACTIVA PERÚ), buscó garantizar el financiamiento de los fondos de capital de trabajo para las empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios. Por este medio, el gobierno otorgó la garantía a los créditos en moneda nacional que las instituciones financieras lograron

colocar a los deficitarios financieros. El otro programa FAE-MYPE busca promover el financiamiento a las Mypes de los sectores de producción, turismo, comercio y servicios conexos, por medio de crédito destinado a capital de trabajo, reestructuración y refinanciamiento de deudas (Gregor, 2020).

Con respecto a la tecnología, se tiene que en todas las actividades económicas se encuentra presente y permite mayor eficiencia, sin embargo, significa inversión para el propietario, así en el rubro existen oportunidades para desarrollarse con poco o alta inversión. Se encuentran las herramientas digitales que pueden contribuir a su reactivación sin poner en riesgo la salud de los emprendedores, dado que las Mypes comunican el producto que están ofreciendo, sin embargo, las Mypes del rubro investigado, no aprovechan esta oportunidad, dificultando su gestión y la posibilidad de competir exitosamente en el mercado. Estas organizaciones deben invertir en tecnología con el fin de contar con una conexión de calidad, ellas no cuentan con sistemas informáticos para gestionar las ventas, ni las operaciones de pedidos. En el rubro los avances tecnológicos están dados por la realidad virtual para ver los menús, cocinas fantasmas o dark kitchens, impresoras 3D de alimentos y bebidas, uso de drones para reparto a domicilio, robots para servir las mesas, pedido online y delivery, pago con el sistema de tarjetas que brinde seguridad (Silva, 2021)

Considerando el ambiente interno, las Mypes bajo estudio se caracterizan porque los propietarios son personas que ellas mismas laboran en estos restaurantes, desempeñando las funciones de caja y supervisión. Cuentan con 14 mozos. Los tres restaurantes no poseen local propio, por ello deben enfrentar el costo fijo del alquiler. No cuentan con tecnología, ni aceptan pago con tarjeta. La publicidad la realizan únicamente con carteles que los colocan en el frontis del local. El inmueble es de

material noble. Además, se encontró como principal resultado que los propietarios en su mayor parte son varones con edades entre los 26 a 45 años y han constituido Micro y pequeñas empresas, tienen hasta 05 años en el negocio. Por otro lado, al cliente le gusta la sazón de los potajes.

Los restaurantes se encuentran ubicados en una zona de amplio tránsito, que es conocida como “comercial”, encontrándose instalados grifos, ferreterías, bodegas con agentes de bancos, tiendas de regalos, boutiques, así como también una entidad financiera conocida como Caja municipal de Paita. Los propietarios, no tienen ninguna especialización, sólo son emprendedores que detectaron una oportunidad de mercado dada la falta de oportunidades laborales en la provincia. Con respecto al personal que labora en ellas se caracteriza porque son jóvenes cuyas edades fluctúan entre 20 a 30 años, los que han sido contratados de manera formal, siendo el sueldo mínimo de 900 soles, que se cancela con una frecuencia mensual. Este personal sólo tiene estudios secundarios, poca experiencia, pero sí grandes deseos de desarrollarse.

Las Mypes del rubro restaurantes, se dedican a preparar comida criolla con base a pescado ya que Paita es una ciudad portuaria, así el menú que ofrecen es variado. La demanda se incrementa en fechas especiales como en los feriados Semana Santa, en fiestas patronales como la Virgen de las Mercedes y San Pedro, siendo éstas las principales festividades que generan gran afluencia de visitantes y por lo tanto demanda alta para los restaurantes.

La provincia de Paita, según proyección del INEI (2017) la población es de 129 904 habitantes al 2021, en esta provincia se desarrollan las siguientes actividades económicas: agricultura, pesca, industria, servicios y comercio, existen muchos movimientos migratorios de pobladores a Paita de otros lugares del mundo. Por ello,

los restaurantes de la presente investigación, tienen una demanda informada y formada que exige calidad en el servicio.

La situación antes descrita permite enunciar el problema: ¿Qué características tiene la planificación y competitividad en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021? Y el objetivo general como: identificar las características que tiene la planificación y competitividad en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021. Además, los objetivos Específicos: (a) conocer los elementos de la planificación en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021; (b) determinar las características de los objetivos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021; (c) describir la competitividad de insumos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021; (d) definir la competitividad del producto en las MYPE rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021.

De esta forma, la investigación se justifica de manera práctica porque permitió que las Mypes del rubro investigado y otras organizaciones similares conozcan las principales características de la planificación y la competitividad (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades) por lo tanto estarán en la capacidad de crear estrategias efectivas que permitan lograr los objetivos pre establecidos. Además, gracias a esta investigación el autor pudo cumplir con los requisitos establecidos por SUNEDU para la obtención del título profesional de licenciado en administración. Desde la perspectiva metodológica, pues la aplicación de la investigación científica permitió diseñar instrumentos de recojo de información que podrán ser tomados como referencia para investigaciones similares de las variables planificación y rentabilidad.

Por último desde la perspectiva teórica, la investigación se justificó porque el desarrollo del marco teórico vinculado con planificación y competitividad genera reflexión y debate académico sobre la ciencia existente, de forma que se confronta las teorías y se contrasta con los resultados. Permitiendo refutar o reafirmar la validez de un modelo teórico en una realidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable 1: planificación

Solarte (2018) presentó una investigación denominada *Planeación estratégica en empresas propias y/o familiares* en la Universidad ICESI de Colombia. Su objetivo fue conocer la aplicación del concepto de planeación estratégica en la empresa Distrimascotas del Valle, Ltda. La planeación estratégica es un proceso que involucra la fijación de unos objetivos o alcances de acuerdo a situaciones o problemáticas que las organizaciones presentan. Los objetivos determinan los modelos de planeación estratégica a usar, que puede ser basados en diferentes autores teóricos o adaptados de diferentes modelos para la creación de un modelo propio de planeación estratégica que se ajuste a la organización para que esta pueda desempeñar procesos y ser direccionada bajo el esquema de planeación estratégica más idóneo para el funcionamiento de las diferentes áreas empresariales. Se trabajara con la proyección de una visión y la metodología de una misión para alcanzar los objetivos propuestos y seguir los valores de la empresa que deben estar sincronizados con el plan estratégico que se establezca.

Bonilla, Murillo y Rodríguez (2021) presentaron una investigación denominada *Planeación Estratégica para Mipymes, en la empresa Restaurante Cristal Oro*, su objetivo general fue realizar el direccionamiento estratégico, la planeación, las opciones estratégicas y la formulación estratégica en el restaurante Cristal oro. Se empleó como metodología descriptiva, aplicada, diseño no experimental. La principal conclusión es que la empresa cuenta con gran talento que se esfuerzan por lograr todas sus metas y propósitos.

Dávila, Gilbonio, Tapia (2016) presentaron una investigación denominada *Planeamiento estratégico para la cadena de restaurantes de comida asiática Wok, ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia*, trabajo presentado en la Universidad del Pacífico. Tuvo como objetivo incrementar el nivel de las ventas, fidelizar a los clientes, mantener una alta calidad de producto y retener el mejor talento dentro de la organización. Para desarrollar el presente plan, se recopiló información de fuentes secundarias, considerando la localidad donde se encuentran ubicados los restaurantes de Wok. Se optó por trabajar con los pescadores de la comunidad de Guapi, a los cuales, tal como se hizo con los pescadores de Bahía Solano, había que formalizar para luego generar una alianza estratégica que permitiera mantener el suficiente y oportuno abastecimiento del pescado.

Burga (2019) presentó una investigación denominada *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Lambayeque). El objetivo general fue la elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico. La investigación fue de tipo descriptivo y de enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Empleó como técnica de recojo de datos a la encuesta. Entre los resultados más relevantes el 76% de las personas encuestadas nunca han asistido al restaurante turístico, lo que se refleja que el 40% de ellos se enteraron de la existencia del restaurante pasando cerca de él. Se concluyó que la principal competencia fue el restaurante El Pacifico y que el 54% de las personas consideran que las redes sociales constituyen la principal herramienta para dar a conocer un restaurante.

Labrín (2020) presentó una investigación denominada *Propuesta estratégica de planificación urbana para el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de*

Catacaos en Piura, Perú, 2020, presentado en la Universidad Nacional de Piura. Su objetivo fue hacer una propuesta estratégica de planificación urbana mejorando el desarrollo del turismo gastronómico de la ciudad de Catacaos en Piura, Perú, 2020. La investigación fue de tipo no experimental en el nivel descriptivo explicativo con diseño propositivo con participación muestral de funcionarios municipales a cargo de los componentes de ordenamiento territorial y planificación urbana, funcionarios públicos del rubro turístico local y regional, directivos de la Cámara de Comercio y turismo de la localidad y región, visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Catacaos y promotores y dueños de servicios turístico – gastronómicos de la ciudad de Catacaos a quienes se les aplicó una entrevista y una encuesta, respectivamente. Los hallazgos demuestran que el potencial turístico gastronómico en Catacaos es prometedor por su riqueza productiva, culinaria y cultural, lo que implica enfocar una gestión estratégica para la planificación urbana en el marco de la configuración de líneas de acción, planes estratégicos (objetivos, procedimientos y diseño de planes) y toma de decisiones respondientes a las demandas e intereses de los locales y visitantes.

2.1.2. Variable 2: competitividad

Gavedia (2019) presentó una tesis titulada “*Gestión de Calidad y Competitividad de las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes campestres Huacho, Provincia de Huaura, Lima 2018*”, la investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal en el periodo 2018. La obtención de la muestra se ha considerado total de la población de 14 Mypes del sector servicio-rubro restaurantes campestres. Se le aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario el cual está compuesto de 17 ítems. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.814, de acuerdo a la escala de Likert dicha

correlación es positiva y alta, esto demuestra que desarrollando una buena Gestión de Calidad las empresas serán más competitivas.

Del Carpio y Huamán (2017) realizaron una investigación denominada *“Relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, 2017”* en la Universidad Privada del Norte, emplearon la metodología de diseño No Experimental, corte transversal, tipo Descriptiva / Correlacional. La muestra estuvo determinada por los datos proporcionados por DIRCETUR, considerando para la variable de buenas prácticas de manufactura a Paprika del Hotel Costa del Sol y el Gran Continental. Se han analizado 64 clientes (32 clientes por cada restaurante). Luego de analizar y realizar las encuestas, se determinó que el 53.1% se encuentran satisfechos con la competitividad; mientras que los restaurantes utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura en un 84.4%; el 65.6% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de atención; asociado a que 81.3% de los restaurantes utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura, el 62.5% de clientes se encuentran muy satisfechos con el personal asociado al 81.3% de los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura; el 75% se encuentran muy satisfechos con la eficiencia y eficacia; asociado a que 81.3% de los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura; el 50% de los clientes, se encuentran muy satisfechos con la innovación; asociado que un 81.3% de los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura.

Montalbán (2018) en su trabajo denominado *“Caracterización de Gestión de calidad y la competitividad en las Mypes rubro restaurantes del AA.HH. almirante Miguel Grau Piura año 2018”* tuvo como objetivo general: Analizar las características

de la Gestión de calidad y la competitividad en las Mypes rubro restaurantes AA. HH Almirante Miguel Grau -Piura, Año 2018. Se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción en el servicio. Respecto a la competitividad: los clientes manifiestan que el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuanto a la atención. Asimismo, el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

Moran (2020) presentó una investigación denominada “*Competitividad y Gestión de calidad en las Mypes del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura, año 2019*”; cuyo objetivo general fue identificar las características de la competitividad y gestión de calidad en las Mypes del rubro de restaurantes Talara Centro - Piura, año 2019. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las Mypes objeto de investigación fueron 09 restaurantes. La población fue infinita, para sendas variables; donde la muestra estuvo conformada por 68 clientes y 9 microempresarios, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos para la dimensión ventajas se encontró que las Mypes cuentan con instalaciones e infraestructuras adecuadas, personal de atención entrenado y ubicación accesible. La dimensión estrategias, se consolida en los precios de los platos, la satisfacción de preferencias de la clientela y la consistencia entre el precio ofertado y la calidad de las comidas. La dimensión

elementos se fundamenta en la mejora del servicio, con trabajadores idóneos en las actividades, orientarse a la mejora continua, e interrogar a sus clientes sobre sus necesidades específicas. La dimensión ventajas se fundamenta en el incremento de la calidad, la eficiencia en la atención, aumento de su satisfacción, un adecuado flujo de comunicación, mejora en el rendimiento, y orientación a satisfacer al cliente. Se concluye que fomentar la competitividad, orientada en una gestión con enfoque de calidad, contribuye en la gestión exitosa de los restaurantes.

Correa (2018) realizó una investigación denominada *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las Mypes del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*, investigación presentada en la ULADECH CATÓLICA, tuvo como objetivo: conocer las características de la capacitación y la competitividad en las Mypes rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. Se consideró 06 Mypes del rubro restaurantes. Dentro de las principales conclusiones en relación a la variable competitividad, se encontró que la mayoría de las Mypes cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, se enfocan a un solo segmento del mercado y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes.

Nerio (2017) presentó una investigación denominada: *Los restaurantes formales y su competitividad en la ciudad de Tingo María* cuyo objetivo fue demostrar el grado de relación entre las variables formalización y competitividad de los restaurantes considerándose a aquellos que tenían como mínimo dos años de funcionamiento, la población estuvo conformada por (n=25). El estudio fue aplicado,

nivel descriptivo relacional, método deductivo, diseño no experimental corte transversal. Se empleó el método de encuesta con su instrumento cuestionario. Para la variable formalización se tomó en cuenta la Ley Mype que indica que para lograr la formalización estas deben contar con RUC, licencia de funcionamiento, permisos especiales e inscripción en REMYPE. Para la variable competitividad se consideraron las dimensiones: administración, innovación y calidad con sus respectivos indicadores. La prueba estadística aplicada fue Chi cuadrado, que dio como resultado que no existe una correlación significativa entre la formalización y la competitividad de los restaurantes. En cuanto a la variable competitividad, para los indicadores de competitividad se obtuvieron los siguientes promedios finanzas ($X=3.32$), diferenciación($X=3.18$) y cliente($X=3.19$).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Planificación

La planificación, planeación o planeamiento, se consideran como un proceso metódico que las organizaciones realizan con el fin de lograr un objetivo determinado. Desde una perspectiva amplia, significa contar con uno o varios objetivos y diseñar el conjunto de acciones que permitan alcanzarlos de manera efectiva. Otros enunciados, más precisos consideran que es un proceso de toma de decisiones con el fin de alcanzar un futuro deseado, considerando la situación actual, es decir los factores internos y externos (Bueno, *et. al*, 2018)

La planificación es considerada como la primera función administrativa porque de ella se derivan el resto de funciones administrativas. Es una función que determina de manera anticipada las funciones o tareas que se deben realizar para alcanzar ciertos objetivos que deben cumplirse. Se puede considerar como una ruta imaginaria para la

actuación futura. La planificación comprende el diagnóstico de la situación empresarial tanto del ambiente externo como del interno.

Algunos autores señalan que la planificación es un arte. Además la Universidad de Managua (2019) considera que la planificación es importante porque: (a) marca la dirección, (b) es un esfuerzo unificado, (c) permite aprovechar la incertidumbre, (d) reduce la redundancia, (e) establece criterios de control, (f) permite tomar decisiones, (g) administrar recursos, (h) gestionar soluciones, (i) administra el tiempo.

Hellriegel (2018) menciona que los elementos de la planificación son:

- Visión: es el ideal que ilumina el quehacer empresarial
- Misión: enuncia la tarea básica que realiza la organización, cómo se ejecuta dicha tarea. Responde a las preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos?, ¿qué medios empleamos para atender al cliente?
- Valores: constituyen los elementos subjetivos que son compartidos por el personal
- Objetivos y metas: resultados deseados para individuos, grupos y organizaciones.

Bueno (2017) indica que deben poseer la característica SMART (específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales). En Specific indica que se debe establecer lo que se quiere conseguir. En Measurable (Medible), se debe indicar cómo se puede medir. En Achievable (Alcanzable), se debe buscar que al ser retador, logra motivar simultáneamente por ser realista. En la característica Relevant (Interesante), se busca inducir a los beneficios que aportará a la organización. Por último, en Time bound, se debe definir el plazo de tiempo, es

decir cuándo se logrará. Bueno (2017) señala que los objetivos se clasifican en estratégicos (establecen la dirección a largo plazo y guían las decisiones de asignación de recursos), funcionales (se definen de acuerdo al área funcional de la empresa) y operacionales (se emplean para evaluar el cumplimiento de las actividades realizadas en las áreas operativas)

- Políticas: lineamientos generales que guían la toma de decisiones
- Procedimientos: señalan la secuencia cronológica más eficiente para ejecutar actividades rutinarias y específicas
- Presupuestos: es la determinación cuantitativa de las acciones programadas.

2.2.2. Competitividad

Es un término muy utilizado en esta época, se emplea frecuentemente por múltiples organizaciones desde las naciones, entidades gubernamentales, regiones, industrias, empresas y hasta en el plano personal. Según el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2020), la competitividad empresarial es la capacidad que tiene una organización para ejecutar sus actividades y procesos mejor que la competencia, en términos de producto, producción, costos, calidad, con el objetivos de conseguir una ventaja y mayor rentabilidad para la organización. Además, la competitividad ha influido en la productividad, la industrialización, la gestión del conocimiento y otros aspectos, lo que ha generado grandes cambios no sólo entre las personas, sino también entre las organizaciones y países. Por ello, al medir la competitividad de los países, se encuentra el índice de competitividad, frente a las naciones en vías de desarrollo que ocupa desde los lugares intermedios hasta los últimos (Marcheno y Alban, 2019).

Galeana & Valenzo (2019) señalan que la competitividad se clasifica según criterios: nivel descriptivo y sistémica. Con respecto al primer nivel, indica que se puede subdividir en nivel: Micro, Meso y Macro (competitividad de nivel empresarial, regional y nacional o internacional). La competitividad sistémica se puede subdividir en competitividad de insumos (mano de obra, terrenos, capital, administración, tecnologías y otros) y de productos.

Cuando una empresa es eficiente en términos de insumos significa que está realizando la asignación de los mismos al mínimo costo por unidad producida. Para el logro de la eficiencia, los insumos se deben utilizar en la forma más productiva posible. De esto, se deriva que el componente más importante es la productividad por trabajador lo que impacta directamente en menores costos de producción, por lo tanto dicha organización tendrá una ventaja competitiva basada en el costo de mano de obra. Además considera el autor que la mano de obra necesita alto grado de conocimiento formal y capacidad para aprender y adquirir conocimiento adicional (Galeana & Valenzo, 2019)

Por otro lado, Rojas (2019) indica que las personas constituyen el capital intelectual generador de ventajas competitivas en las organizaciones. Por ello, una organización cualquiera que sea su rubro, debe preocuparse por conocer a las personas que laboran en su organización, pues son ellas las poseedoras del talento e inteligencia y por lo tanto son capaces de innovar. La vitalidad de las personas ayuda a conseguir la evolución de las empresas, cualidad que solo poseen las personas. La organización debe preocuparse por analizar los factores externos que influyen en las personas como: el desarrollo tecnológico, la globalización, los cambios económicos y la competencia por los mercados, estos constituyen los factores externos no controlables. De esta

forma demostrará a sus trabajadores que se preocupa por ellos, quienes retribuirán con mayor productividad, alta calidad, eficiencia y eficacia en los procesos productivos y administrativos. Es importante capacitar a su personal, con el fin de ofrecerles la información y conocimiento requerido para estar en la capacidad de competir con éxito en el mercado y atraer al negocio clientes quienes podrán convertirse en clientes leales a la organización. De esta forma se estará encaminando a mejorar sus ventajas competitivas respecto a la competencia. Los colaboradores con el conocimiento demostraran el potencial que poseen y los clientes se sentirán satisfechos porque la organización les ofrece calidad tanto en el producto como en el servicio, lo que genera mayor rentabilidad.

Además, los autores antes mencionados Galeana & Valenzo (2019) refieren a Drucker (1994), quien sostiene que la competitividad de productos permite que la empresa posea ventaja competitiva al ganar reputación y la posibilidad de cobrar un precio mayor. Por otro lado señala, que la calidad permitirá una disminución de costos, dado que un trabajador no perdería tiempo en la corrección de fallas, o en prestar servicios adicionales fuera de lo normal. Conjuntamente, considera que la competitividad de los productos, estará dada por la innovación, en el largo plazo, lo que incluye avances en los tipos de productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y estrategias desarrolladas por una organización.

Además, CABAL (2017) muestra que en esta época de incertidumbre, globalización y las nuevas tecnologías, el mercado valora la transparencia, la sociedad es más consciente. Por ello, generar satisfacción en el cliente tiene un valor creciente como un activo para las empresas, es la reputación que crea la empresa y se

considera un activo valioso que debe cuidarse para conseguir ventajas competitivas en un entorno global cada vez más complejo y con gran competencia.

Ideas Llyc (2018) indica que toda ventaja competitiva debe estar basada en cómo la marca hace sentir al cliente, enfocándose en los atributos y el beneficio que le aporta al consumidor: ¿es una experiencia grata?. Es decir, la empresa debe ser capaz de generar “momentos de verdad” positivos en todos los puntos de contacto: desde que el cliente ingresa hasta que sale de la organización.

III. HIPÓTESIS

Es un enunciado que explica por qué o cómo se produce un fenómeno o conjunto de fenómenos relacionados (Espinoza, 2018). En las investigaciones descriptivas anticipan el tipo de variables que se espera encontrar en el fenómeno investigado, los valores y las diferentes cualidades que ellas presentan, por ello no es necesario establecer hipótesis, ya que solo se enumeran las características de las variables.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

Fue diseño no experimental porque las variables no fueron afectadas, ni manipuladas por ningún tipo de proceso. El investigador no interviene directamente, no altera el objeto de investigación, se limita a observar y analizar el fenómeno, tal y como se presenta en la realidad (Mejia, 2020). Según su prolongación en el tiempo es de corte transversal ya que los datos se recogen en momento específico.

Fue una investigación de tipo cuantitativa porque se centró en la cuantificación de los datos recopilados por el instrumento cuestionario. Este tipo de investigación es muy empleada para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. Emplea herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (Neill & Cortez Suárez, 2018)

Fue de nivel descriptivo porque enumera las propiedades de cada variable de estudio (planificación y competitividad), sin alterar o manipular ninguna de las variables de la situación problemática limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas. Investigaciones de este nivel tienen como único objetivo es conocer el qué, más no explicar causa o efecto, por ello no tiene control de las variables (Mejia, 2020).

4.2. Universo y Muestra

Las unidades económicas investigadas estuvieron conformadas por 03 Mypes rubro restaurantes de la Av. Víctor Raúl Haya de la Torre (Paita), las que fueron investigadas respecto a las variables: planificación y competitividad. De esta forma,

para la variable planificación, se acudió al propietario y trabajadores, constituyendo una población finita (14) personas; sin embargo para la variable competitividad se acudió a los clientes constituyendo una población infinita.

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

n= Representa el tamaño de la muestra

Z= Es el nivel de confianza que este caso será de 90% cuyo valor estadístico está representado por 1.645, se decidió utilizar este nivel de confianza con la finalidad de lograr un resultado de personas a investigar posible considerando las normas de salubridad establecidas.

e= representa el margen de error permitido que este caso fue un máximo de 10%

p= es la probabilidad de éxito o de proporción esperada que en este caso fue de 50% que se representa como 0.5.

q= es la probabilidad de error o fracaso, que en esta oportunidad fue de 50% es decir de un 0.5

Para la variable planificación se trabajó con una muestra censal, es decir la población se igualó a la muestra. (N=n)

Desde marzo 2020, en Perú el gobierno de ese momento declaró el aislamiento y confinamiento social, lo que inicialmente fue normado por el Decreto de urgencia N° 026-2020 (Peruano, 2020) donde se establecen las medidas excepcionales y temporales para evitar la expansión del coronavirus (covid-19) en el país, medida que

hasta la fecha aún se mantienen, aunque en menor media; por ello se elige el muestreo no probabilístico intencional estableciendo que el número de clientes a encuestar fue de 24 personas. Otzen & Manterola (2017) sostienen que esta técnica de muestreo consiste en seleccionar a los individuos que integran la muestra según criterio del investigador.

Criterios de inclusión

Trabajadores y propietarios: Todos los propietarios (03) de las Mypes con sus 11 trabajadores quienes se encuentran contratados.

Clientes: personas de ambos géneros cuyas edades se encuentren comprendidas entre los 18 a 70 años.

Criterios de exclusión

Trabajadores que se encuentren de descanso.

Clientes: no disponibles

Cuadro 1: Relación de MYPE

| MYPE | DIRECCIÓN | PROPIETARIO | TRABAJADORES |
|---------------|----------------------------------|--------------------|---------------------|
| Restaurante 1 | Av. Víctor Raúl Haya de la Torre | 1 | 4 |
| Restaurante 2 | Av. Víctor Raúl Haya de la Torre | 1 | 4 |
| Restaurante 3 | Av. Víctor Raúl Haya de la Torre | 1 | 3 |
| Sub total | | 3 | 11 |
| TOTAL | | | 14 |

Elaboración Propia

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | DEFINICION OPERACIONAL | FUENTE | ESCALA |
|----------------|---|-------------|------------------------------|--|-------------------------|---------|
| Planificación | Proceso de toma de decisiones con el fin de alcanzar un futuro deseado, considerando la situación actual, es decir los factores internos y externos (Bueno, <i>et. al</i> , 2018) | Elementos | Visión | La dimensión “elementos” se medirá con sus indicadores: Visión, Misión, Objetivos, Valores, Políticas, Presupuesto y Programa con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario | Personal y propietarios | Nominal |
| | | | Misión | | | |
| | | | Objetivos | | | |
| | | | Valores | | | |
| | | | Políticas | | | |
| | | | Presupuesto | | | |
| | | Programa | | | | |
| | | Objetivos | Sencillo | La dimensión “objetivos” se medirá con sus indicadores: Sencillo, Mensurable, Accesible y Temporal con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. | Personal y propietarios | |
| Mensurable | | | | | | |
| Accesible | | | | | | |
| Temporal | | | | | | |
| Competitividad | Capacidad que tiene una organización para ejecutar sus actividades, procesos mejor que la competencia, en términos de producto, producción, costos, calidad, con el objetivo de conseguir una ventaja y mayor rentabilidad para la organización. (Fondo europeo de competitividad regional, 2020) | Insumos | Mano de Obra | La dimensión “insumos” se medirá con sus indicadores: mano de obra, local, capital, administración, tecnología, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. | Trabajador | Nominal |
| | | | Local | | Propietario | |
| | | | Capital, | | Propietario | |
| | | | Administración, | | Propietario | |
| | | | Tecnología | | Propietario | |
| | | Productos | Productos | La dimensión “productos” se medirá con sus indicadores: productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y estrategias con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. | Cliente | |
| | | | Proceso de Producción | | Trabajador | |
| | | | Sistemas Administrativos | | Trabajador | |
| | | | Estructuras Organizacionales | | | |
| | | | Estrategias | | Cliente | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se empleó la técnica de la encuesta que permitió recaudar datos a través de un cuestionario previamente planificado. Los datos se obtuvieron a partir de una serie de preguntas dirigidas a una muestra representativa que tuvo como finalidad conocer opiniones y pensamientos de un grupo de personas.

La encuesta es una técnica de investigación social que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica permite la recolección de datos cuantitativos de una población muestral. Emplea como instrumento al cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. Este instrumento consta de una lista de preguntas las que se obtienen de la operacionalización de las variables, que estarán dirigidas a los clientes y trabajadores de la empresa. Dicho instrumento fue evaluado con el fin de determinar su confiabilidad. Además fue validado por el juicio de tres expertos (Westreicher, 2020)

4.5. Plan de Análisis

Reunidos los datos se tabularon y graficaron de acuerdo a las variables en estudio (planificación y competitividad) y sus respectivas dimensiones. Se utilizó la estadística descriptiva que presenta y representa un conjunto de datos con el apoyo de tablas o figuras a través del programa Excel, posteriormente se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados a través del cuestionario realizado.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

| Título | Problema | Objetivos | Técnica /Instrumento | Metodología |
|---|---|--|-----------------------------------|--|
| <p>Caracterización de planificación y competitividad en Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de La Torre, Paita. Año 2021</p> | <p>¿Qué características tiene la planificación y competitividad en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021?</p> | <p>General: Identificar las características que tiene la planificación y competitividad en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021</p> | | |
| | | <p>(a) Conocer los elementos de la planificación en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021</p> | <p>Encuesta/ Cuestionario</p> | <p>Descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental, corte transversal. Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p> |
| | | <p>(b) Determinar las características de los objetivos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021</p> | | |
| | | <p>(c) Describir la competitividad de insumos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021</p> | | |
| <p>(d) Definir la competitividad de productos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021.</p> | | | | |

4.7. Principios éticos.

En la presente investigación se respetó la propiedad intelectual, y los derechos de los autores consultados porque durante toda la investigación se aplicó la norma APA séptima edición para citas y referencias plasmadas en una declaratoria de autenticidad; la privacidad porque los datos han sido anónimos, se ha reservado la identidad de las personas que han participado y se mantendrá respeto a la autenticidad de los datos porque los datos obtenidos serán reales, no copiados, no falseados, no duplicados, corresponderán a la realidad problemática que se investigará y se consignarán en las tablas sin alteración de dicha información. (ULADECH Católica, 2020)

Se tuvo en cuenta también el criterio de no maleficencia porque no se causó ningún tipo de daño hacia los integrantes de la muestra. Se contó con la autorización de la autoridad responsable de las Mypes intervenidas, lo que generó credibilidad a la investigación y demostrar su correcta aplicación dentro de la muestra seleccionada.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 3: Características generales de las Mypes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| <u>Género</u> | | |
| Masculino | 16 | 67% |
| Femenino | 8 | 33% |
| Total clientes | 24 | 100% |
| <u>Tipo de empresa</u> | | |
| Mype | 3 | 100% |
| <u>Años en el negocio</u> | | |
| Hasta 5 años | 3 | 100% |
| Más de 10 años | 0 | |
| Menor a 5 años | 0 | |
| <u>Edad de propietario</u> | | |
| 26 a 45 años | 2 | 67% |
| 18 a 25 años | 1 | 33% |
| Más de 50 años | 0 | 0 |

Nota: Encuesta aplicada

En la Tabla 3 se observa que el 67% de los clientes encuestados pertenecen al género masculino. La totalidad de las empresas son Mypes. La experiencia que tienen en el negocio está dada porque el 100% tienen 05 años trabajando, con respecto a la edad del propietario, el 67% tienen edades en el rango de 26 a 45 años, el 33% tienen más de 18 a 25 años de edad.

5.1.1. VARIABLE PLANIFICACIÓN

Objetivo (a) Elementos de la planificación en las Mypes rubro restaurant de Av.

Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021.

Tabla 4

Elementos de la planificación

| INDICADOR | SI | | NO | | TOTAL | |
|---|----|-----|----|----|-------|-----|
| | f | % | f | % | n | % |
| ¿Conoce la visión de la empresa? | 13 | 93 | 1 | 7 | 14 | 100 |
| ¿Considera que el enunciado de la misión es realista? | 13 | 93 | 1 | 7 | 14 | 100 |
| ¿Conoce los objetivos de la empresa? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| ¿Considera que el objetivo es alcanzable? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| ¿La empresa fomenta los valores? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| ¿Las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas? | 12 | 86 | 2 | 14 | 14 | 100 |
| ¿Elabora presupuestos? | 02 | 14 | 12 | 86 | 14 | 100 |

Nota: Cuestionario dirigido al colaborador

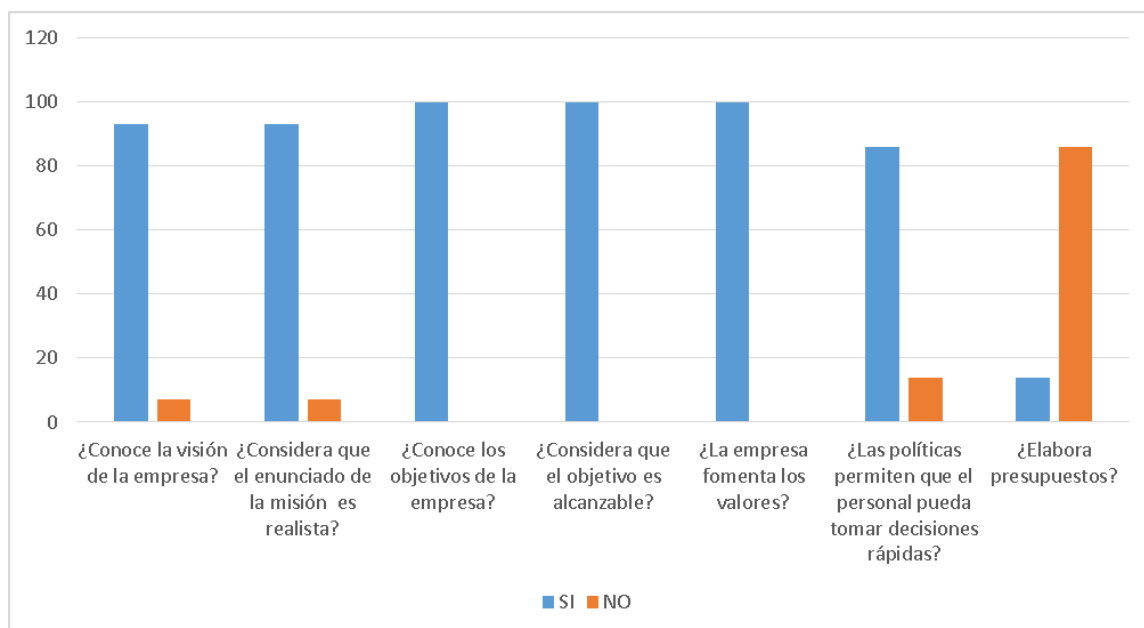


Figura 1: Diagrama de barras que representa a los elementos de la planificación

En la Tabla 4 y Figura 1, denominadas “elementos de la planificación” se puede apreciar que en los indicadores ¿conoce la visión de la empresa? y ¿considera que el enunciado de la misión es realista?, el 93% señaló que sí conoce la visión y que el enunciado de la misión es realista. Además, en los indicadores: ¿conoce los objetivos de la empresa?, ¿considera que el objetivo es alcanzable? y ¿la empresa fomenta los valores?, la totalidad del personal encuestado respondió afirmativamente. En el indicador: ¿las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas?, el 86% de los encuestados respondió que sí, sin embargo en el indicador ¿elabora presupuestos?, el 14% indicó que sí los elabora.

Objetivo (b) Determinar las características de los objetivos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021; encuesta realizada al personal.

Tabla 5: Características de los objetivos en las Mypes

| INDICADOR | SI | | NO | | TOTAL | |
|---|----|-----|----|----|-------|-----|
| | f | % | f | % | n | % |
| ¿Entiende el enunciado del objetivo? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| ¿El objetivo es cuantificado? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |
| ¿El objetivo es fácil de alcanzar? | 12 | 86 | 2 | 14 | 14 | 100 |
| ¿El objetivo señala la unidad temporal? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100 |

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores

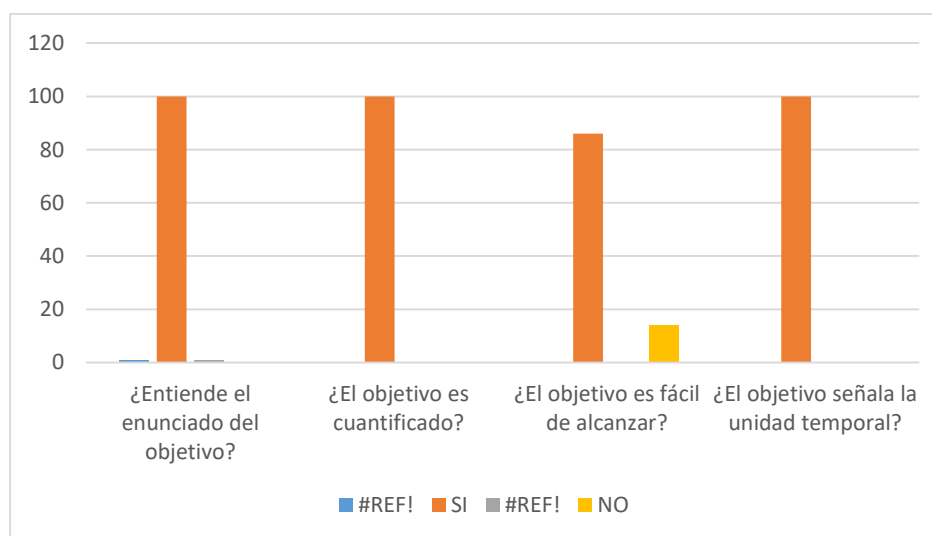


Figura 2: Diagrama de barras que representa a las características de los objetivos

En la Tabla 5 y Figura 2 denominadas “características de los objetivos” en las Mypes, se observa que en el indicador: ¿entiende el enunciado del objetivo?, ¿el objetivo es cuantificado?, ¿el objetivo señala la unidad temporal?, la totalidad de los encuestados (trabajadores) respondió positivamente; sin embargo en el indicador: ¿el objetivo es fácil de alcanzar?, el 86% indicó que sí es fácil de alcanzar.

5.1.2. VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Objetivo (c) Describir la competitividad de insumos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021

Tabla 6: Competitividad de insumos

| INDICADOR | SI | | NO | | TOTAL | |
|--|----|-----|----|----|-------|------|
| | f | % | f | % | n | % |
| ¿En el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como Tablet para realizar los pedidos? | 10 | 71 | 4 | 29 | 14 | 100% |
| ¿Conoce las tareas de su puesto de trabajo? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100% |
| ¿Conoce el sistema administrativo del restaurante? | 14 | 100 | 0 | 0 | 14 | 100% |

Nota: Cuestionario dirigido al colaborador

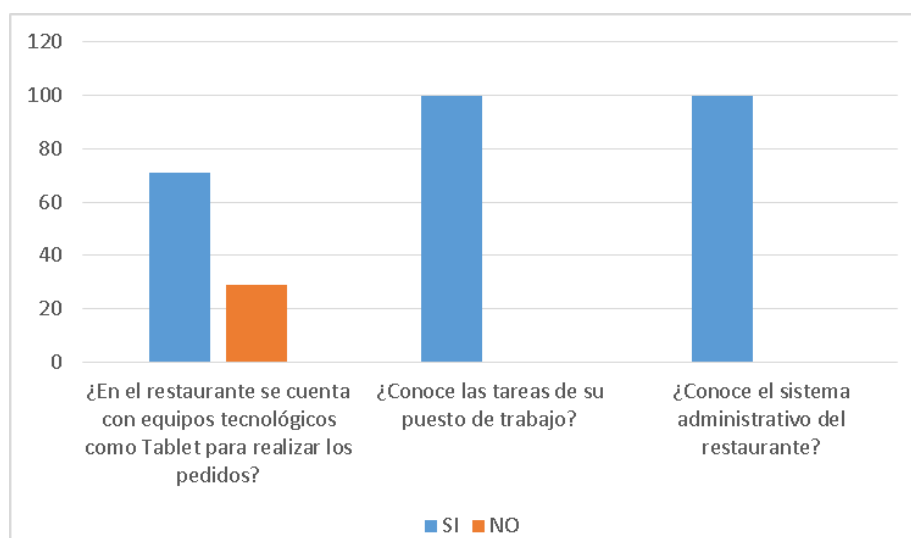


Figura 3: Diagrama de barras que representa a la competitividad de insumos

En la Tabla 6 y Figura 3, denominadas: “competitividad de insumos”, en el indicador: ¿en el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como tablet para realizar los pedidos?, el 71% de los trabajadores, indicó que sí emplean la tablet para realizar los pedidos. En los indicadores: ¿conoce las tareas de su puesto de trabajo? y

¿conoce el sistema administrativo del restaurante? El 100% de los encuestados señaló que sí los conoce.

Objetivo (d) Describir la competitividad de productos en las Mypes rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paíta. Año 2021.

Tabla 7: Competitividad de productos en las Mypes

| INDICADOR | SI | | NO | | TOTAL | |
|---|----|-----|----|----|-------|------|
| | f | % | f | % | n | % |
| ¿Le agrada la sazón que se ofrece el restaurante? | 24 | 100 | 0 | 0 | 24 | 100% |
| ¿El servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos? | 20 | 83 | 4 | 17 | 24 | 100% |
| ¿La entrega del plato es rápida? | 16 | 67 | 8 | 33 | 24 | 100% |
| ¿El mozo ofrece una atención rápida y de calidad? | 16 | 67 | 8 | 33 | 24 | 100% |
| ¿La estrategia de atención al cliente le genera satisfacción? | 20 | 83 | 4 | 17 | 24 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

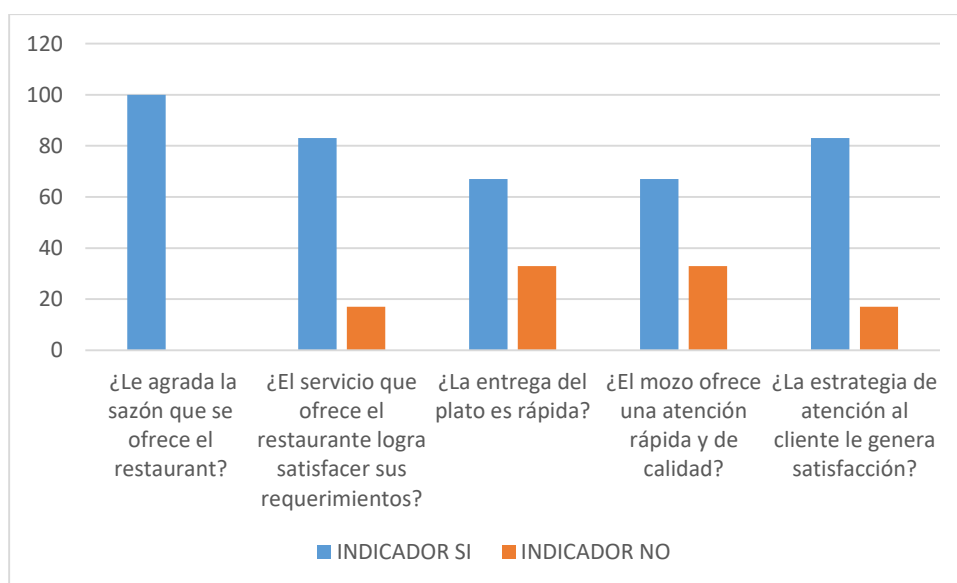


Figura 4: Diagrama de barras que representa a competitividad de productos

En la Tabla 7 y Figura 4, denominadas: “competitividad de productos”, los clientes encuestados señalaron con respecto al indicador: ¿le agrada la sazón que se ofrece el restaurante?, la totalidad de los clientes indicó que sí les agrada. En el indicador: ¿el servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos?, el 83% indicó que el restaurante sí logra satisfacer sus requerimientos. En los indicadores: ¿la entrega del plato es rápida? y ¿el mozo ofrece una atención rápida y de calidad? el 67% de los clientes está de acuerdo. Con respecto al indicador: ¿la estrategia de atención al cliente le genera satisfacción?, el 83% de los clientes señaló que sí les genera satisfacción.

5.2. Análisis de resultados

En la Tabla 4, denominada “elementos de la planificación” se puede apreciar que en los indicadores ¿conoce la visión de la empresa? y ¿considera que el enunciado de la misión es realista?, el 93% señaló que sí conoce la visión y que el enunciado de la misión es realista. Así, Solarte (2018) en su investigación concluyó que los objetivos determinan los modelos de planeación estratégica a usar para el logro de los objetivos. Por otro lado, Hellriegel (2018) indica que el conocimiento de la visión permite que el personal de la empresa comparta dicho ideal, además en el enunciado de misión, el autor mencionado indica que el personal conoce la tarea básica que realiza la organización y cómo se ejecuta. Además, en los indicadores: ¿conoce los objetivos de la empresa?, ¿considera que el objetivo es alcanzable? y ¿la empresa fomenta los valores?, la totalidad del personal encuestado respondió afirmativamente. Lo cual se transforma en una fortaleza de la empresa, pues se demuestra que el personal conoce hacia dónde debe dirigir su esfuerzo y cómo la empresa lo evaluará. Lo que coincide con el investigador Labrin (2020) quien concluyó que es importante enfocar los

objetivos, procedimientos y planes para una efectiva toma de decisiones que satisfagan las demandas e intereses de público local y visitantes.

En el indicador: ¿las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas?, el 86% de los encuestados respondió que sí. Hellriegel (2018) señala que el conocimiento de las políticas organizacionales permite que el personal pueda tomar decisiones rápidas coherentes con la filosofía organizacional. Por otro lado, en el indicador ¿elabora presupuestos?, el 14% indicó que sí los elabora, el autor antes mencionado, señaló que los presupuestos determinan de manera cuantitativa las acciones programadas, por ello es necesario que el personal, en su conjunto sepa elaborar presupuestos.

En la Tabla 5 denominada “características de los objetivos” en las Mypes, se observa que en el indicador: ¿entiende el enunciado del objetivo?, ¿el objetivo es cuantificado?, ¿el objetivo señala la unidad temporal?, la totalidad de los encuestados (trabajadores respondió positivamente), Bueno (2017) indica que los objetivos deben caracterizarse por ser SMART (específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales) dado que de esta forma el personal de la organización tiene conocimiento de lo que la empresa desea que se consiga, cómo se puede medir, los beneficios que aporta a la empresa y el tiempo definido para alcanzarlo. De esta forma se perfila exactamente los objetivos que se desean alcanzar. Sin embargo en el indicador: ¿el objetivo es fácil de alcanzar?, el 86% indicó que sí es fácil de alcanzar.

En la Tabla 6 denominada “competitividad de insumos”, en el indicador: ¿en el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como tablet para realizar los pedidos?, el 71% de los trabajadores, indicó que sí emplean la tablet para realizar los

pedidos. Gavedia (2019) en su investigación concluyó que existe correlación positiva y alta, entre la Gestión de Calidad y la competitividad de las empresas: gestión de calidad alta, mayor competitividad. A su vez, Galeana & Valenzo (2019) indican que una empresa es eficiente en términos de insumos cuando realiza la asignación de la materia prima, envases, infraestructura, personal, empaques buscando la optimización al máximo con el fin de lograr el menor costo por unidad producida y ser eficiente, lo que se reflejará en menores costos de producción y ventaja competitiva. El resultado, no es muy alto, lo se significa una oportunidad para la mejora continua.

Por otro lado, en los indicadores: ¿conoce las tareas de su puesto de trabajo? y ¿conoce el sistema administrativo del restaurante? El 100% de los encuestados señaló que sí los conoce. Estos dos indicadores, sí constituyen una fortaleza para las Mypes investigadas, lo cual coincide con la investigación desarrollada por Del Carpio y Huamán (2017) quienes concluyen que los clientes se encuentran muy satisfechos con la innovación y con los restaurantes que utilizan en forma adecuada las buenas prácticas de manufactura. Además, Galeana & Valenzo (2019) señalan que la ventaja competitiva está basada en el costo de mano de obra, por ello es importante que el personal conozca sus funciones del puesto de trabajo y el proceso administrativo, de esta forma no “perderá tiempo”.

En la Tabla 7 denominada: “competitividad de productos”, los clientes encuestados señalaron con respecto al indicador: ¿le agrada la sazón que se ofrece el restaurante?, la totalidad de los clientes indicó que sí les agrada. Este resultado significa un resultado positivo para la empresa, pues los clientes están satisfechos por la sazón que ofrece el restaurante, constituye una ventaja competitiva al ganar reputación, pero es necesario siempre innovar. Además, Morán (2020) en su

investigación indica que la dimensión estrategias, se consolida en los precios de los platos, la satisfacción de preferencias de la clientela y la consistencia entre el precio ofertado y la calidad de las comidas. Por otro lado, CABAL (2017) señala que generar satisfacción en el cliente tiene un valor creciente como un activo para las organizaciones, es la reputación que se crea y debe cuidarse para conseguir reforzar las ventajas competitivas.

En el indicador: ¿el servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos?, el 83% indicó que el restaurante sí logra satisfacer sus requerimientos. Este resultado debe ser analizado, pues el servicio no logra satisfacer todos los requerimientos, Ideas Llyc (2018) indica que toda ventaja competitiva debe estar basada en las experiencias que tiene el cliente, no sólo enfocarse en los atributos y el beneficio que aporta al consumidor, sino en las experiencias que tiene el consumidor en el punto de venta. La empresa debe generar “momentos de verdad” positivos en todos los puntos de contacto.

En los indicadores: ¿la entrega del plato es rápida? y ¿el mozo ofrece una atención rápida y de calidad? el 67% de los clientes está de acuerdo. Estos resultados no son tan alentadores, pues Galeana & Valenzo (2019) quienes refieren a Drucker (1994) señalan que al ofrecer calidad superior se permitirá una reducción de los costos o la posibilidad de prestar servicios adicionales. Esta es una debilidad de la empresa que se debe superar.

Con respecto al indicador: ¿la estrategia de atención al cliente le genera satisfacción?, el 83% de los clientes señaló que sí les genera satisfacción. Correa (2018) en su investigación concluyó que las Mypes investigadas cuentan con la

estrategia de enfoque en un solo segmento del mercado y con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, de esta forma buscan fidelizar a sus clientes frecuentes. Galeana & Valenzo (2019) refiere a Drucker (1994), quien sostiene que la competitividad de productos permite que la empresa posea ventaja competitiva al ganar reputación y la posibilidad de cobrar un precio mayor. Por otro lado señala, que la calidad permitirá una disminución de costos, dado que un trabajador no perdería tiempo en la corrección de fallas, o en prestar servicios adicionales fuera de lo normal. Conjuntamente, considera que la competitividad de los productos, estará dada por la innovación, en el largo plazo, lo que incluye avances en los tipos de productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y estrategias desarrolladas por una organización.

VI. CONCLUSIONES

Los elementos de la planificación (misión y visión) en las Mypes investigadas son conocidos por casi la totalidad de los colaboradores; la totalidad si conocen los objetivos y los consideran alcanzables, además la empresa fomenta los valores. Con respecto al elemento políticas, un poco menos de la totalidad manifestaron conocerlas. Por último, en el elemento presupuesto, una minoría los elabora.

La totalidad de los trabajadores señalan que los objetivos en las Mypes se caracterizan porque son entendidos, cuantificados e indican la unidad temporal y casi la totalidad indican que son fáciles de alcanzar.

Una mayoría de los trabajadores indicaron que el restaurante cuenta con equipos tecnológicos para realizar los pedidos requeridos por los clientes; la totalidad de los trabajadores anunciaron que si conocen las tareas de su puesto de trabajo y el sistema administrativo del restaurante.

En la competitividad de productos la totalidad de los clientes indicaron que sí les agrada la sazón que se ofrece el restaurante; sin embargo una mayoría indica que el restaurante si satisface sus requerimientos; pero un poco más de la mitad revela que la entrega del plato y la atención del mozo es rápida y de calidad.

VII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Capacitar a los colaboradores con el fin de que elaboren presupuestos para optimizar los recursos asignados por la empresa en su puesto de trabajo, principalmente para el personal de cocina. Con respecto al elemento políticas, es importante difundirlas para que todos las conozcan y las apliquen de esa forma, el propietario / jefe estaría más disponible para realizar innovaciones.

Motivar al personal para mantener el enfoque y concentración del personal en los objetivos, con premios o reconocimientos por los logros, invitarlos a participar de manera activa en el diseño de nuevas estrategias. Lo que se evidenciará en las innovaciones e incremento de la productividad.

La implementación de la recomendación anterior permitirá, que el restaurante incremente el disponible y se invierta en la adquisición de tecnología (tablets) y brindar una atención más rápida a los clientes.

Es importante conseguir la plena satisfacción de todos los consumidores: un cliente insatisfecho es una oportunidad que tiene la organización para implementar mejoras, por ello se deben recopilar datos de los usuarios insatisfechos con el fin de eliminar las causas de la insatisfacción. Principalmente, se debe ofrecer un servicio más rápido no sólo en la entrega del plato, sino también en la atención efectiva por parte de los mozos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, V. R. (Noviembre de 2014). *Mejora Continua*. Obtenido de Mejora Continua: <http://www.cmicvictoria.org/wp-content/uploads/2012/06/GU%C3%8DA-MEJORA-CONTINUA.pdf>
- Aldana, P. J. (2013). *Compromiso Laboral de los trabajadores del área central de una institucion bancaria que opera en la ciudad de Guatemala*. GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN.
- Álvarez, S. B., Daniela, F. M., & Bárbara, G. B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*. Los Ángeles.
- Becerra, V. J. (2019). *Compromiso Laboral en los colaboradores de Tiendas por Departamento Ripley S.A, en el centro comercial MINKA de la Provincia Constitucional del Callao* . Lima.
- BID. (2020). Perú: desafíos en el desarrollo post COVID 19 . *IDB: Inter-american development bank*, 36.
- Bonilla, M. y. (2021). *Aplicación Del Modelo De Planeación Estratégica Para La Mipyme Cristal de Oro*. Cartagena: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bueno. (2017). *Economía, empresa y sociedad*. México: UAS/DGEP.
- Bueno, B. y. (2018). *Elementos básicos de la admnistración*. Culiacán, Sín: Servicios Editoriales Once Ríos.
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- CABAL. (2017). Reputación, tu aliado para crecer, competir y ser sostenible. *CABAL CONSULTING*.
- Cañas, R. J. (2018). *“Análisis de La Implementación de un Sistema de Gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001 Versión 2015 En La Empresa Totality Services S.A.S.”*. Bogota.

- Cañete, N. (21 de Marzo de 2020). *Coronavirus: ¿Como apoyar desde el sector de fomento a la innovacion y las pymes?* Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>
- Castro, C. F. (2016). *Gestión de calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016*. Piura.
- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Obtenido de Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Colmont, V. M., & Bernardo, L. T. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador .
- Comex Peru. (05 de Junio de 2020). *Las Mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*. Obtenido de las Mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,lo%20que%20equival e%20a%20un>
- Correa, F. (2018). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las Mype del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*. Piura: ULADECH CATÓLICA.
- Deza, J. P. (12 de Febrero de 2019). En Peru los negocios cierran porque no son competitivos ¿Como para la mortandad empresarial? (E. p. Perú, Entrevistador)
- Economía peruana creció 41.9% en segundo trimestre, pero aún no supera nivel prepandemia. (23 de Agosto de 2021). *Diario Gestión*.
- ESIC Business & Marketing School,. (Abril de 2018). *Innovación de productos: cómo hacerlo*. Obtenido de Innovación de productos: cómo hacerlo: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/innovacion-de-productos-como-hacerlo>
- Espinoza, F. E. (2018). La hipótesis en la. *Mendive - revista de educacion*, 139.
- Gavedia. (2019). *Gestión de Calidad y Competitividad en las Mypes Del Sector Servicio-Rubro Restaurantes Campestres Del Distrito De Huacho 2018*. Lima: ULADECH.

- Gestion. (30 de Noviembre de 2018). *¿Por qué es importante trabajar en equipo? ¿Por qué es importante trabajar en equipo?*
- Gilbonio, D. y. (2016). *Cadena de restaurantes Wok - plan estratégico 2013-2017 ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia.*. Bogotá Colombia: Universidad del Pacífico.
- Gonzales, B. J. (2019). *Propuesta de Implementacion de un sistema de gestion de calidad en la empresa Sociedad Inmobiliaria Hurtado Limitada bajo la normativa ISO 9001:2015.* Chile.
- Granizo, P. O. (2017). *Gestion administrativa y atencion al cliente en el área de identidad de RENIEC.* Lima.
- Gregor, M. M. (27 de Abril de 2020). *Reactiva (el otro) Perú. Gestión.* Obtenido de Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes: <https://economiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes>
- Gutierrez-Tudela. (2021). *La pandemia de la COVID-19 en el Perú: análisis epidemiológico de la primera ola.* Revista De La Sociedad Peruana De Medicina Interna, 52.
- Honores, F. d. (2018). *Gestión De Calidad Y Atención al Cliente en las Mypes del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del Distrito de Huaral 2018.* Huaral.
- Huamán, D. C. (2017). *Relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, 2017.* Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Ideas Llyc, explorar, inspirar. (2018). *Cómo convertir la experiencia de marca en una ventaja competitiva. De la reputación a la recomendación. LLYC.*
- INEI. (2021). *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas.* Lima: Nota de prensa 087 INEI.
- ISO 9001:2015. (10 de Julio de 2018). *¿Conoce los conceptos básicos de la gestión de calidad?* Obtenido de *¿Conoce los conceptos básicos de la gestión de calidad?:* <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/07/conoce-conceptos-basicos-gestion-de-calidad/>
- Jimenez, D. (28 de Setiembre de 2020). *¿Como construir una organizacion con enfoque al cliente?* Obtenido de *¿Como construir una organizacion con enfoque al cliente?:* <https://www.pymesycalidad20.com/como-construir-organizacion-enfoque-al-cliente-necesitas-saber-pdf.html>

- John Kotter. (21 de Julio de 2009). *Cambio y Liderazgo*. Obtenido de Cambio y Liderazgo: <http://gerenciaycambio.blogspot.com/2009/07/john-kotter-cambio-y-liderazgo-1.html>
- Kanematsu, G. J. (2019). *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio ,rubro boutiques para caballeros del centro de la ciudad de Huacho .* Huacho .
- Labrín. (2020). *Propuesta estratégica de planificación urbana para el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de Catacaos en Piura, Perú, 2020*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Lloréns, M. F., & Fuentes, F. M. (2005). *Gestión de la calidad empresarial*. Piramide.
- Loza Ancco, D. (2019). *Compromiso laboral de los trabajadores*. Arequipa.
- Maldonado, F. P. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción .* Cajamarca.
- Manterola, O. &. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población*. Int. J. Morphol. 227-232.
- Marchan, J. M. (2019). *Caracterización de Gestión de calidad y Marketing mix de las Mypes del sector comercio,rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes*. Tumbes.
- Marcos, R. L. (21 de Mayo de 2013). *Por qué es importante una buena actitud y aptitud en el desarrollo profesional*. Obtenido de Por qué es importante una buena actitud y aptitud en el desarrollo profesional: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/porque-es-importante-una-buena-actitud-y-aptitud-en-el-desarrollo-profesional/>
- Medali, C. C. (2016). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mype rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016*. Piura.
- Mejia, J. T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. : <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- MINCETUR. (22 de Marzo de 2020). *COVID-19: Gobierno crea fondo de apoyo empresarial a las Mype*. Obtenido de COVID-19: Gobierno crea fondo de apoyo empresarial a las Mype: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/109808-covid-19-gobierno-crea-fondo-de-apoyo-empresarial-a-las-mype>

- Montalban, R. F. (2018). *Caracterización de Gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes del AA.HH. almirante Miguel Grau Piura año 2018* . Piura.
- Moran. (2020). *Competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro Restaurantes, Talara Centro – Piura, año 2019*. Piura: ULADECH.
- Moreno, D. J. (2014). *Análisis de Calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil.
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala - Ecuador: UTMACH,.
- Nerio. (2017). *Los restaurantes formales y su competitividad en la ciudad de Tingo María 2017*. Tingo María: Universidad Agraria de la Selva.
- Noreña, D. (08 de Enero de 2019). El futuro de las Mypes. *Gestión*.
- Ortiz, J. L. (30 de julio de 2020). *Principios de atención del cliente que mejorarán tu servicio*. Obtenido de Principios de atención del cliente que mejorarán tu servicio: <https://blog.hubspot.es/service/principios-atencion-cliente>
- Ospina, P. S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. Valencia , España.
- Pérez, O. (27 de Junio de 2016). *7 competencias laborales muy valoradas por las empresas*. Obtenido de 7 competencias laborales muy valoradas por las empresas: <https://blog.peoplenext.com.mx/7-competencias-laborales-muy-valoradas-por-las-empresas>
- Peruano, D. E. (15 de marzo de 2020). Normas legales. *Decreto de urgencia*.
- Polo, M. D. (11 de Julio de 2015). *Comprender al cliente: mira a través de sus ojos*. Obtenido de Comprender al cliente: mira a través de sus ojos: <https://www.emprender-facil.com/comprender-al-cliente/>
- Ramírez, J. C. (20 de Agosto de 2020). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/que-puede-ayudar-a-las-pymes-a-reactivarse-en-epocas-de-la-covid-19/>
- Regional, F. E. (2020). *Competitividad*. Cámara de comercio de España, 35.
- Reyes, A. L. (2016). *Relación entre compromiso laboral y personalidad de los colaboradores del área operativa de una empresa productora de alimentos de la Costa Sur*. ESCUINTLA.

- Rojas. (2019). El capital intelectual y el conocimiento: generando ventajas competitivas en las empresas. *Revista Sinergia 1(5)*, 160-168.
- Silva. (2021). Tendencias en nuevas tecnologías para restaurantes. *Marketing gastronómico*, 36.
- Solarte, A. y. (2018). *Planeación estratégica en empresas propias y/o familiares*. Colombia: Universidad ICESI.
- Urbina, C. I., & Ortiz, G. K. (2019). *El servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing*. Managua, Nicaragua.
- Valenzo, G. &. (2019). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Ventura, E. Y. (2019). *Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías en el casco urbano de la ciudad de Chimbote 2018*. Chimbote.
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Obtenido de Encuesta: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario dirigido al trabajador



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, PAITA. AÑO 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Estado civil _____ Género _____

| PLANIFICACIÓN | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿Conoce la visión de la empresa? | | |
| ¿Considera que el enunciado de la misión es realista? | | |
| ¿Conoce los objetivos de la empresa? | | |
| ¿Considera que el objetivo es alcanzable? | | |
| ¿La empresa fomenta los valores? | | |
| ¿Las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas? | | |
| ¿Elabora presupuestos? | | |
| ¿Entiende el enunciado del objetivo? | | |
| ¿El objetivo es cuantificado? | | |
| ¿El objetivo es fácil de alcanzar? | | |
| ¿El objetivo señala la unidad temporal? | | |
| COMPETITIVIDAD | | |
| ¿En el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como tablet para realizar los pedidos? | | |
| ¿Conoce las tareas de su puesto de trabajo? | | |
| ¿Conoce el sistema administrativo del restaurante? | | |

Anexo 2: Cuestionario dirigido al propietario



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la **CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, PAITA. AÑO 2021**, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad

Estado civil

Género

| PLANIFICACIÓN | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿Conoce la visión de la empresa? | | |
| ¿Considera que el enunciado de la misión es realista? | | |
| ¿Conoce los objetivos de la empresa? | | |
| ¿Considera que el objetivo es alcanzable? | | |
| ¿La empresa fomenta los valores? | | |
| ¿Las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas? | | |
| ¿Elabora presupuestos? | | |
| ¿Entiende el enunciado del objetivo? | | |
| ¿El objetivo es cuantificado? | | |
| ¿El objetivo es fácil de alcanzar? | | |
| ¿El objetivo señala la unidad temporal? | | |
| COMPETITIVIDAD | | |
| ¿En el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como tablet para realizar los pedidos? | | |
| ¿El local es de su propiedad? | | |
| ¿Paga un alquiler alto? | | |
| ¿Cuenta con líneas de crédito en las instituciones financieras? | | |
| ¿Ud delega funciones en su personal? | | |

Anexo 3: Cuestionario dirigido al cliente



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la **CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, PAITA. AÑO 2021**, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad

Estado civil

Género

| COMPETITIVIDAD | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿Le agrada la sazón que se ofrece el restaurante? | | |
| ¿El servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos? | | |
| ¿La entrega del plato es rápida? | | |
| ¿El mozo ofrece una atención rápida y de calidad? | | |
| ¿La estrategia de atención al cliente le genera satisfacción? | | |

| MATRIZ INDICADOR - PREGUNTA | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|--------------------------|---|---------------------------|---------|---|
| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTA | FUENTE | ESCALA | METODOLOGIA |
| PLANIFICACIÓN | Elementos | Visión | ¿Conoce la visión de la empresa? | Personal y propietarios | Nominal | Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | Misión | ¿Considera que el enunciado de la misión es realista? | | | |
| | | Objetivos | ¿Conoce los objetivos de la empresa? ¿Considera que el objetivo es alcanzable? | | | |
| | | Valores | ¿La empresa fomenta los valores? | | | |
| | | Políticas | ¿Las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas? | | | |
| | | Presupuesto | ¿Elabora presupuestos | | | |
| | Objetivos | Sencillo | ¿Entiende el enunciado del objetivo? | | | |
| | | Mensurable | ¿El objetivo es cuantificado? | | | |
| | | Accesible | ¿El objetivo es fácil de alcanzar? | | | |
| | | Temporal | ¿El objetivo señala la unidad temporal? | | | |
| COMPETITIVIDAD | Insumos | Mano de Obra | ¿Conoce las tareas de su puesto de trabajo? | Trabajador | Nominal | Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | Local | ¿El local es de su propiedad? ¿Paga un alquiler alto? | Propietario | | |
| | | Capital, | ¿Cuenta con líneas de crédito en las instituciones financieras? | Propietario | | |
| | | Administración, | ¿Ud delega funciones en su personal? | Propietario | | |
| | | Tecnología | ¿En el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como Tablet para realizar los pedidos? | Propietario Trabajador | | |
| | Productos | Productos | ¿Le agrada la sazón que se ofrece el restaurant? ¿El servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos? | Cliente | | |
| | | Proceso de Producción | ¿La entrega del plato es rápida? | Cliente | | |
| | | Sistemas Administrativos | ¿Conoce el sistema administrativo del restaurante? | Trabajador | | |

| | | | | |
|--|------------------------------|---|---------|--|
| | Estructuras Organizacionales | ¿La atención es rápida y de calidad? | Cliente | |
| | Estrategias | ¿La estrategia de atención al cliente le genera satisfacción? | Cliente | |

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 04-0cc-2021 17:48 -05

Identificador: 166386713

Número de palabras: 8969

Entregado: 1

proyecto Por J Panta Salazar José

| Similitud según fuente | |
|------------------------|-----|
| Índice de similitud | |
| 12% | |
| Internet Sources: | 14% |
| Publicaciones: | 0% |
| Tareas del estudiante: | 4% |

ANEXO 6: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula Caracterización de planificación y competitividad en MYPES rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya De La Torre, Paita. Año 2021, y es dirigido por la asesora Mercedes Reneé Palacios De Briceño investigador de la universidad católica los ángeles de Chimbote el propósito de esta investigación es. Identificar las características que tiene la planificación y competitividad en las MYPE rubro restaurant de Av. Victor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021. Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos y será invitado a una conferencia en la cual serán expuestos los resultados. Si desea, podrá escribir al correo miguel3_72@hotmail.com, para extenderle el artículo completo. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: DELIA CHIROQUE MARTINEZ

Fecha: 22-10-2021

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

ANEXO 6: Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula Caracterización de planificación y competitividad en MYPES rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya De La Torre, Paita. Año 2021, y es dirigido por la asesora Mercedes Reneé Palacios De Briceño investigador de la universidad católica los ángeles de Chimbote el propósito de esta investigación es. Identificar las características que tiene la planificación y competitividad en las MYPE rubro restaurant de Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, Paita. Año 2021. Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos y será invitado a una conferencia en la cual serán expuestos los resultados. Si desea, podrá escribir al correo miguel3_72@hotmail.com, para extenderle el artículo completo. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Delia Garcia Flores / Delia Garcia Flores

Fecha: 22-11-21

Firma del participante: Delia Garcia Flores

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

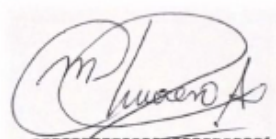
Identificado con DNI: 02652131

MAGISTER EN: ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos elaborado por: **PANTA SALAZAR JOSÉ MIGUEL**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, PAITA. AÑO 2021", que se encuentra realizado.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

PIURA 14 de Octubre 2021



Lic. Adm. Maritza Z. Chumacero Ancajima
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5102

MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
CLAD N° 5102

| MATRIZ INDICADOR - PREGUNTA | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|------------------------------|---|---------------------------|---------|---|
| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | PREGUNTA | FUENTE | ESCALA | METODOLOGIA |
| PLANIFICACIÓN | Elementos | Visión | 1. ¿Conoce la visión de la empresa? | Personal y propietarios | Nominal | |
| | | Misión | 2. ¿Considera que el enunciado de la misión es realista? | | | |
| | | Objetivos | 3. ¿Conoce los objetivos de la empresa? 4. ¿Considera que el objetivo es alcanzable? | | | |
| | | Valores | 5. ¿La empresa fomenta los valores? | | | |
| | | Políticas | 6. ¿Las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas? | | | |
| | | Presupuesto | 7. ¿Elabora presupuestos? | | | |
| | Objetivos | Sencillo | 1. ¿Entiende el enunciado del objetivo? | | | |
| | | Mensurable | 2. ¿El objetivo es cuantificado? | | | |
| | | Accesible | 3. ¿El objetivo es fácil de alcanzar? | | | |
| | | Temporal | 4. ¿El objetivo señala la unidad temporal? | | | |
| COMPETITIVIDAD | Insumos | Mano de Obra | 1. ¿Conoce las tareas de su puesto de trabajo? | Trabajador | Nominal | Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | Local | 2. ¿El local es de su propiedad? 3. ¿Paga un alquiler alto? | Propietario | | |
| | | Capital | 4. ¿Cuenta con líneas de crédito en las instituciones financieras? | Propietario | | |
| | | Administración | 5. ¿Ud delega funciones en su personal? | Propietario | | |
| | | Tecnología | 6. ¿En el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como Tablet para realizar los pedidos? | Propietario Trabajador | | |
| | Productos | Productos | 1. ¿Le agrada la sazón que se ofrece el restaurant? 2. ¿El servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos? | Cliente | | |
| | | Proceso de Producción | 3. ¿La entrega del plato es rápida? | Cliente | | |
| | | Sistemas Administrativos | 4. ¿Conoce el sistema administrativo del restaurante? | Trabajador | | |
| | | Estructuras Organizacionales | 5. ¿La atención es rápida y de calidad? | Cliente | | |
| | | Estrategias | 6. ¿La estrategia de atención al cliente le genera satisfacción? | Cliente | | |

| PLANIFICACIÓN | ¿Es pertinente el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|--|--|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si () No () | |
| Elementos | | | | | | | | |
| 1. ¿Conoce la visión de la empresa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 2. ¿Considera que el enunciado de la misión es realista? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 3. ¿Conoce los objetivos de la empresa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 4. ¿Considera que el objetivo es alcanzable? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 5. ¿La empresa fomenta los valores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 6. ¿Las políticas permiten que el personal pueda tomar decisiones rápidas? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 7. ¿Elabora presupuestos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| Objetivos | | | | | | | | |
| 8. ¿Entiende el enunciado del objetivo? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 9. ¿El objetivo es cuantificado? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 10. ¿El objetivo es fácil de alcanzar? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| 11. ¿El objetivo señala la unidad temporal? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | Si () No (x) | |
| COMPETITIVIDAD | | ¿Es pertinente el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si () No () |
| Insumos | | | | | | | | |
| 1. ¿Conoce las tareas de su puesto de trabajo? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 2. ¿El local es de su propiedad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 3. ¿Paga un alquiler alto? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | |
| 4. ¿Cuenta con líneas de crédito en las instituciones financieras? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 5. ¿Ud delega funciones en su personal? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 6. ¿En el restaurante se cuenta con equipos tecnológicos como Tablet para realizar los pedidos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| Producto | | | | | | | | |
| 1. ¿Le agrada la sazón que se ofrece el restaurant? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 2. ¿El servicio que ofrece el restaurante logra satisfacer sus requerimientos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 3. ¿La entrega del plato es rápida? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 4. ¿Conoce el sistema administrativo del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 5. ¿El mozo ofrece una atención rápida y de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |
| 6. ¿La estrategia de atención al cliente le genera satisfacción? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | Si () No (x) |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: PANTA SALAZAR JOSÉ MIGUEL
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Planificación

| Nº de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Elementos | | | | | | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Objetivos | | | | | | | |
| 08 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 09 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: COMPETITIVIDAD

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Insumos | | | | | | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Productos | | | | | | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |




 Mgta. Lic. Adm. Maritza Z. Chumacero Ancajima
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 5102

MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
CLAD N° 5102

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO CARLOS MANUEL GINNOCCCHIO VEGA

Identificado con DNI: 02867439

MAGISTER EN: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos elaborado por: PANTA SALAZAR JOSÉ MIGUEL, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, PAITA. AÑO 2021", que se encuentra realizado.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

PIURA 01 DE OCTUBRE 2021

.....
Jc. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CLAD. 0888

CLAD N° 0888

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): CARLOS MANUEL GINNOCCHIO VEGA

1.1. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS

1.2. Profesión: ADMINISTRADOR

1.3. Institución donde labora: Estudio Empresarial Carlos Ginocchio Vega

1.4. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.5. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.6. Autor del instrumento: PANTA SALAZAR JOSÉ MIGUEL

1.7. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Planificación

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Elementos | | | | | | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Objetivos | | | | | | | |
| 08 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 09 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: COMPETITIVIDAD

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Insumos | | | | | | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Productos | | | | | | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



Jc. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CLAD, 0228



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO FERNANDO SUAREZ CARRASCO

Identificado con DNI: 02616283

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos elaborado por: **PANTA SALAZAR JOSÉ MIGUEL**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPES RUBRO RESTAURANT DE AV. VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, PAITA. AÑO 2021", que se encuentra realizado.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

PIURA 07 DE OCTUBRE 2021



Mt. Fernando Suarez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

CLAD N° 05461

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): FERNANDO SUAREZ CARRASCO

1.1. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

1.2. Profesión: ADMINISTRADOR

1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional de Piura

1.4. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.5. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.6. Autor del instrumento: PANTA SALAZAR JOSÉ MIGUEL

1.7. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Planificación

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Elementos | | | | | | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Objetivos | | | | | | | |
| 08 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 09 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: COMPETITIVIDAD

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|-------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Insumos | | | | | | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Productos | | | | | | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |


 M.C. Fernando Sudres Carfúscio Dr.
 C.I.A.D: 05462

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347

171 AGENCIA PAITA

9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION

Usuario Fecha Hora Refer. Mon.

SISI 18-11-21 03:06:42 18689844 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Cuenta: 120-112-1002650

Codigo Id. Usuario: 1211071022

Usuario: PANTA SALAZAR JOSE MIGUEL

| Fecha | Descripcion | Importe | Mora | Total |
|------------|-----------------|---------|------|--------|
| 16-11-21 | PENSIALLO4 2021 | 540.00 | 0.00 | 540.00 |
| 19-11-21 | SERV.BNT 2021 | 100.00 | 0.00 | 100.00 |
| Sub-Total: | | | | 640.00 |

Total Servicio de Recaudacion 640.00

Efectivo: S/. *****640.00

** Firma y Sello del Cajero al dorso **

CAJA MUNICIPAL DE SULLANA S.A RUC-20102881347

171 AGENCIA PAITA

9567 - COBRO DE CONVENIOS DE RECAUDACION

Usuario Fecha Hora Refer. Mon.

ESFA 22-11-21 11:36:40 18796027 S/.

Empresa: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Cuenta: 120-112-1002650

Codigo Id. Usuario: 1211071022

Usuario: PANTA SALAZAR JOSE MIGUEL

| Fecha | Descripcion | Inporte | Mora | Total |
|-----------|---------------|---------|------|-------|
| 22-11-21 | CONSTNOP 2021 | 20.00 | 0.00 | 20.00 |
| Sub-Total | | | | 20.00 |

Total Servicio de Recaudacion 20.00

Efectivo: S/. *****20.00

** Firma y Sello del Cajero al dorso **

← Reordenar

| | | | | |
|---------------------|---------------------------|-------------|------------|---|
| Sede: | PIURA | Sem: | 202102 |  |
| Nombres: | PANTA SALAZAR JOSE MIGUEL | Cód: | 1211071022 | |
| Carrera / Programa: | ADMINISTRACIÓN | Código ERP: | 15 | |
| Mod: | | | | |
| | | | | |

Kardex de Pagos - 1211071022 - Google Chrome

erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/rpt_kardexpagosV2.php?trp=9&flag=54&cod=5434s2y214y26454v2748

| | | | | | | | | | |
|---------------|------------|--|----------|------------|--------|--------|------|----------|---|
| B002-02246856 | 19-03-2021 | DIPLOMA (ENTREGA DE DIPLOMA) | 00881722 | 19-03-2021 | 200.00 | 0.00 | 0.00 | 200.00 | B |
| | | | | | | | | 200.00 | |
| 202102 | | | | | | | | | |
| B002-02361633 | 11-09-2021 | MATRICULA TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 03800151 | 11-09-2021 | 300.00 | 80.00 | 0.00 | 240.00 | B |
| B002-02361964 | 13-09-2021 | PENSION TALLER01 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 03880099 | 13-09-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | 540.00 | B |
| B002-02374397 | 15-10-2021 | PENSION TALLER02 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 08007371 | 15-10-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | 540.00 | B |
| B002-02383856 | 15-11-2021 | PENSION TALLER03 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 01867643 | 15-11-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | 540.00 | B |
| B002-02384884 | 18-11-2021 | SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 02509757 | 18-11-2021 | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | B |
| B002-02384885 | 18-11-2021 | PENSION TALLER04 (PRESUPUESTO MOIC: V0001829) | 02509757 | 18-11-2021 | 675.00 | 135.00 | 0.00 | 540.00 | B |
| | | | | | | | | 2,500.00 | |