



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE
SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (POLLERÍAS) EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

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

AUTORA

LEON ASIS, LILIANA ADNAN

ORCID: 0000-0003-4657-618X

ASESOR

PELAEZ CAMACHO, HECTOR YVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2021

TÍTULO DE LA TESIS

Caracterización de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Leon Asis, Liliana Adnan

ORCID: 0000-0003-4657-618X

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

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Guzmán Castro Iván Arturo

Miembro

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza

Miembro

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

Presidente

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por sembrar en mí sentimientos de paz y alimentarme cada día de pensamientos bonitos para proyectar mi luz al mundo. Por guiar mis pasos día a día y ayudarme a sobresalir de los obstáculos.

A mis padres por confiar siempre en mí, por estar en cada paso que doy, por haberme inculcado valores y ayudado a encontrar mi camino, mi razón de ser para seguir adelante en mi carrera profesional.

A la universidad que me dio la bienvenida y las oportunidades de poder formarme como una profesional con ética y moral.

Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, el apoyo educativo, consejos de vida, enseñanzas y el tiempo brindado que nos han dado.

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación le dedico a Dios porque me ha bendecido grandemente en cada aspecto de mi vida, sobre todo para poder lograr lo que he anhelado desde hace varios años, porque su fe en él ha sido mi fortaleza para ser quien soy hoy.

A mis padres por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, luchar por lograr a cumplir mis metas, seguir adelante y siempre ser perseverante.

A mis maestros y amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, experiencias y tiempo para encaminarme y llegar a cumplir con mi sueño de ser profesional.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general: describir los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal; por lo que se tomó a una muestra censal de 30 micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, a quienes se le aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 56,70% de los representantes del rubro pollerías identifican a veces los problemas para precisar los objetivos de su empresa, el 53,30% solo a veces elaboran planes de acción para el logro de los objetivos planteados, el 50,00% manifestaron que a veces los servicios que brindan se diferencian de los competidores, el 46,70% de los encuestados consideran que a veces los consumidores adquieren el servicio luego de compararlo con otras pollerías en el mercado, el 53,30% a veces toma en cuenta la opinión de sus clientes para establecer el precio de su producto. En conclusión, los representantes del rubro pollerías no tienen muy en claro la aplicación de la gestión de calidad y las 5 fuerzas de Porter, trabajan de manera empírica, por lo que no pueden mantenerse durante mucho tiempo en un mercado altamente competitivo.

Palabras Clave: Calidad, 5 fuerzas de Porter, Competitividad, Pollerías.

ABSTRACT

The present research study had as general objective: describe the relevant factors of the 5 Porter forces for quality management in micro and small companies, category activities of restaurants and mobile food service (poultry) in the city of Huaraz, 2020. The research was quantitative, descriptive level and non-experimental, cross-sectional design; therefore, a census sample of 30 micro and small companies was taken from the pollerías category, to whom a 24 question questionnaire was applied through the survey technique; obtaining the following results: 56,70% of the representatives of the poultry sector sometimes identify problems to specify the objectives of their company, 53,30% only sometimes develop action plans to achieve the objectives set, the 50,00% stated that sometimes the services they provide differ from the competitors, 46,70% of those surveyed consider that consumers sometimes purchase the service after comparing it with other chicken shops in the market, 53,30% sometimes you take into account the opinion of your customers to set the price of your product. In conclusion, the representatives of the poultry business are not very clear about the application of quality management and Porter's 5 forces work empirically, so they cannot remain in a highly competitive market for long.

Keywords: Quality, Porter's 5 forces, Competitiveness, Chicken shops.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.2.1. Gestión de calidad	19
2.2.2. La competitividad	21
2.2.3. Las 5 fuerzas de Porter	22
2.2.4. Micro y pequeñas empresas – MYPES.....	25
2.2.5. Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías).....	26
2.2.6. Marco conceptual.....	26
2.3. Hipótesis.....	27
2.4. Variables	28
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	29
3.2. Diseño de la investigación.....	29
3.3. Población y muestra.....	30
3.4. Definición y operacionalización de variables	1
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	1
3.7. Matriz de consistencia	2
3.8. Principios éticos	3
IV. RESULTADOS.....	6

4.1. Resultados	6
4.2. Análisis de Resultados	11
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
5.1. Conclusiones	25
5.2. Recomendaciones	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	28
ANEXOS	34
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	34
Anexo 2: Presupuesto.....	35
Anexo 3: Consentimiento informado	36
Anexo 4: Cuestionario.....	38
Anexo 5: Directorio de empresas	40

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.</i>	6
Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020</i>	7
Tabla 3. <i>Características de la gestión de calidad y las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.</i>	8

Figuras (anexos)

<i>Figura 1:</i> Edad	41
<i>Figura 2:</i> Género.....	41
<i>Figura 3:</i> Grado de instrucción.....	42
<i>Figura 4:</i> Cargo que desempeña	42
<i>Figura 5:</i> Tiempo de desempeño	42
<i>Figura 6:</i> Tiempo de permanencia en el mercado	43
<i>Figura 7:</i> Número de trabajadores	43
<i>Figura 8:</i> Tipo de constitución	43
<i>Figura 9:</i> Identifica los problemas para precisar los objetivos de la empresa.....	44
<i>Figura 10:</i> Aplica estrategias para la planificación de las actividades a realizarse	44
<i>Figura 11:</i> Elabora planes de acción para el logro de los objetivos planteados.....	45
<i>Figura 12:</i> Compara las actividades desarrolladas para ver el logro de objetivos planteados	45
<i>Figura 13:</i> Realiza acciones de mejora en caso se requiera	45

<i>Figura 14:</i> Analiza si todas las actividades ejecutadas tuvieron buenos resultados	46
<i>Figura 15:</i> Considera que es fácil el ingreso de nuevas pollerías al mercado	46
<i>Figura 16:</i> Los servicios o productos que brindan se diferencian de los competidores.	46
<i>Figura 17:</i> Negocia con los proveedores para obtener mejor calidad y precio en los productos.....	47
<i>Figura 18:</i> Los proveedores condicionan los términos de contrato del servicio con su empresa	47
<i>Figura 19:</i> Toma en cuenta la opinión de sus clientes para establecer el precio de su producto	47
<i>Figura 20:</i> Considera que los clientes adquieren el servicio luego de compararlo con otras en el mercado	48
<i>Figura 21:</i> Los clientes que compran su producto se benefician con promociones, descuentos u otros beneficios.....	48
<i>Figura 22:</i> Considera que el servicio o producto que ofrece puede superar al de los competidores	48
<i>Figura 23:</i> Considera que la existencia de muchos competidores en su rubro condicionen la calidad del servicio que brinda	49
<i>Figura 24:</i> Realiza algún tipo de análisis para conocer a los competidores.....	49

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización juega un papel muy importante en los efectos económicos, financieros y políticos de las micro y pequeñas empresas (MYPE); en cuanto a los países subdesarrollados como el nuestro, se ve gran diferencia en tecnologías y adelantos científicos que influye en la competitividad de las actividades económicas, respecto al rubro de actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) se cuenta con problemas que involucran la gestión de calidad y la competitividad porque se observa que muchos de los representantes de estos negocios trabajan de manera empírica sin seguir los procedimientos administrativos, no se efectúa un correcto control de las funciones de cada uno de los colaboradores de una pollería, como tampoco se realiza estudios de mercado para evaluar a la competencia y si están bien situados pensando en la rentabilidad y sostenibilidad (Milla, 2016).

Asimismo se presenta más problemas de la gestión de calidad en el rubro en mención porque no hay una apropiada dirección para brindar un buen servicio y contar con la infraestructura adecuada para todos los insumos con los que se trabaja; se observa el incremento de establecimientos de pollerías, pero casi el 80% de ellas son clausuradas y sancionadas por preparar alimentos en condiciones antihigiénicas, tener ventanas y paredes con grasa acumulada; el otro 20% inauguran con la expectativa de que el negocio será rentable pero por la mala aplicación de esta gestión, cierran definitivamente o desaparecen temporalmente buscando como hacer diferencia o estar a la altura de negocios que triunfan en el rubro (Perú21, 2019).

También se puede observar que en la implementación de la gestión de calidad en las pollerías existen más problemas porque no hay un buen desarrollo de estrategias por parte de los representantes, no capacitan a sus colaboradores para dar un buen servicio y no cuentan con certificaciones de calidad que garanticen la correcta preparación del pollo a la brasa; es por eso que pollerías como: Norkys, Kachito, Pardos Chicken, Rockys y “El Buen Pollo” ubicados en el centro de Lima fueron sancionados con una multa del 50% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT); que equivale a S/. 2100, por insalubridad y no respetar las normas estipuladas por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) (Perú21, 2019).

En relación a las 5 fuerzas de Porter en las MYPE del Perú, conformada por el rubro mencionado, se puede observar que también existe problemas porque en su mayoría los trabajadores incluyendo a los dueños o representantes de estos negocios desconocen sobre el tema, no realizan un análisis interno ni del entorno para medir la competitividad y rentabilidad que los conlleva a desarrollar malos procesos y prácticas sin medir las consecuencias en cuanto a la estabilidad y permanencia de una pollería en el mercado en que se encuentre (Socas, 2020).

En la ciudad de Huaraz se presentan problemas de gestión de calidad y las 5 fuerzas de Porter porque desconocen sobre los temas. Los dueños de las pollerías muestran poco interés para solucionar problemas en cuanto al pésimo servicio que ofrecen como: la mala higiene de los trabajadores y las cocinas de los establecimientos; pollos en mal estado, utensilios oxidados y aceites quemados (Huaraz Informa, 2019).

En la provincia de Huaraz los establecimientos de las pollerías tienen un gran problema en la gestión de calidad porque trabajan de manera empírica; sin realizar procedimientos o planes de acción adecuados al entorno competitivo, no efectúan una adecuada administración de sus recursos, operan bajo la informalidad e incorrectos estándares de salubridad, no brindan un valor agregado a su servicio y las pollerías que inician con su actividad cierran en poco tiempo después. Es por eso que los clientes al no encontrar un establecimiento que brinde un servicio de calidad optan por ir a otros negocios como restaurantes, chifas, pizzerías u otros. Los consumidores buscan satisfacer sus exigencias y necesidades, por tal razón los representantes y trabajadores de las MYPES en el rubro de las pollerías deben estar preparados y capacitados en cuanto a temas como la gestión de calidad y de qué manera podría ayudar las 5 fuerzas de Porter a desarrollarse y tener éxito sin que haya la opción de cerrar el negocio (Huaraz Informa, 2019).

Por otro lado, encontramos el análisis de los factores externos que influye en las actividades que realizan las MYPES en las cuales es importante detectar las tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro del negocio, así como las oportunidades, restricciones y los riesgos del macro entorno que pueden favorecer o amenazar el desarrollo de esta; para ello se emplea la metodología del análisis PESTEL que ayuda a la evolución de la empresa donde se encuentran los factores macroeconómicos como políticos y legales, socio-culturales, económicos y tecnológicos- científicos que se detallaran por con siguiente (Mastrantonio y Cáliz, 2016).

En cuanto a los factores políticos y legales, estos pueden beneficiar o perjudicar los intereses de una MYPE, estos regulan el marco de actuación de la empresa de manera restrictiva o favorable en las cuales se encuentra la estabilidad del gobierno o cambios precisos, la seguridad jurídica, ayudas e incentivos por parte del gobierno; la legislación mercantil, laboral, fiscal, medioambiental, seguridad y prevención de riesgos (Mastrantonio y Cáliz, 2016).

Mientras que en los factores socio-culturales hacen referencia a las condiciones demográficas, sociológicas y culturales que se encuentran relacionados con los gustos, preferencias y hábitos de consumo que se puede encontrar en una MYPE, estas se enfocan a las actitudes, opiniones, intereses de las personas que influye en las decisiones de compra. Estos factores varían de un país a otro donde se involucra la oferta y demanda de un producto o servicio en la economía; en la cual se evalúa la calidad de la mano de obra disponible, la capacidad técnica y profesional de los trabajadores (Mastrantonio y Cáliz, 2016).

En los factores económicos se aprecia los índices de tipo de cambio, interés, inflación, PIB, mercado de trabajo, costes de energía y materia prima que podrían beneficiar o afectar a una MYPE según el tiempo en el que se encuentre, por lo que cada negocio tiene que elegir indicadores económicos en cuya evolución tiene o ha tenido una importante influencia en su entorno que resulte útil para el futuro y así se mantenga en el mercado (Mastrantonio y Cáliz, 2016).

Para los factores tecnológicos se puede decir que se generan nuevos productos o servicios, mejorando la manera en la cual se elaboran y entregan los productos al consumidor final, muchas veces estos aspectos de innovación, desarrollo y disponibilidad de nuevas tecnologías pueden crear nuevos sectores y alterar a las MYPES que ya existen en cuanto a su rentabilidad y estabilidad (Mastrantonio y Cáliz, 2016).

Según Uribe (2021) indica que también existen factores del entorno inmediato dentro del micro entorno a las que siempre se van enfrentando las MYPE en el cual se realiza un análisis del mercado independiente, como es el mercado donde se encuentra un conjunto de empresas que realizan similares actividades dirigiéndose a los mismos clientes, estos negocios pugnan por vender más que la competencia teniendo en cuenta las características de estacionalidad, barreras tecnológicas, puntos de venta, canales de distribución y tendencias que dibujan la demanda. Se encuentra también dentro de estos factores, los clientes, en el cual se hace un estudio para saber el segmento al cuál va dirigido, su perfil, posición en la cadena de valor, etc. Y por último tenemos a la competencia donde se encuentra la actual, potencial, directa e indirecta en la cual se deberá conocer los vínculos con los proveedores, capacidad de producción que, mediante una herramienta como la cadena de valor, matriz de crecimiento sectorial o análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter ayudará a ver el posicionamiento y estrategias a tomar en la MYPE.

Por con siguiente se verá el modelo de las 5 fuerzas de Porter como herramienta analítica para examinar el entorno competitivo de una MYPE que se desarrollan y dan efecto de manera conjunta, a continuación, se dará a conocer estas 5 fuerzas (Porter, 2016).

Rivalidad entre competidores actuales; en esta fuerza, las empresas usan tácticas como las guerras de precios, publicidad, lanzamiento de productos, etc, dándose una rivalidad que provoca la presión entre los competidores y cada una busca descubrir cómo es la competencia del sector en cuanto al precio, calidad del servicio y la imagen para incrementar su cuota de mercado que se diferencien (Porter, 2016).

Amenaza de nuevos productos; esta implica el alcance de la amenaza o posibilidad de crear nuevas barreras de entrada dónde se analiza la condición que afecta a una empresa que quiera entrar en el sector, si estas barreras de entrada son altas o puede anticipar una dura batalla de los competidores existentes, esta amenaza será baja ya que el observador tendrá la posibilidad de poder tomar decisiones para hacer frente a la competencia (Porter, 2016).

Amenaza de productos o servicios sustitutivos; todos los negocios compiten con otros que producen productos y servicios sustitutivos que limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de este sector pueden cargar, para ello cada negocio debe estar atento a las tendencias del mercado y prever lo mejor posible los cambios que puedan acontecer (Porter, 2016).

Poder de negociación de los proveedores; existen muchas ocasiones propicias para que el proveedor ejerza una gran presión sobre el comprador, cuando se da un gran poder de negociación por parte de los proveedores el beneficio del representante o gerente se ve falto, puesto que éste tiene que ceder a la presión de sus proveedores (Porter, 2016).

Poder de negociación de los clientes; se da cuando los clientes amenazan a un sector forzando a la baja de precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector, existe una gran cantidad de ocasiones para que el cliente ejerza una gran presión sobre el vendedor (Porter, 2016).

Respecto a lo expresado anteriormente, el planteamiento del problema general de la siguiente investigación será: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020?

Por el problema planteado; se establece el siguiente objetivo general: Describir los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

En consecuencia; para dar cumplimiento del objetivo general se establece los siguientes objetivos específicos: a). Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. b). Detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. c). Describir las principales características de la gestión de calidad en las en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

(pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. d). Identificar los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter en las en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

La presente investigación se justifica de forma teórica porque definirá los conceptos amplios de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter y manifestará la importancia que tiene dentro del rubro de las pollerías, además se dará a conocer sobre la gestión de calidad, para que los interesados puedan saber qué medidas tomar en su negocio, en cuanto a la dirección general y funciones de cada trabajador en la organización, con la finalidad de marcar la diferencia frente a sus competidores y mantenerse en el mercado; satisfaciendo de manera completa a sus clientes, que cada vez son más exigentes. Toda esta información será clara y veraz, sustentadas por diferentes autores (Hernández y Ramos, 2018).

Asimismo, esta investigación se justifica de manera práctica ya que servirá como un antecedente para nuevas investigaciones con el fin de ampliar más el tema de gestión de calidad y las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, así como les servirá a los representantes de la muestra censal que deseen ver los resultados. Se tomó en cuenta la ética profesional para la recolección, desarrollo y resultados de los datos brindados; aplicando la confidencialidad, discreción y respeto a los representantes de las empresas (Hernández y Ramos, 2018).

Se justifica, porque está aplicando una metodología científica de tipo cuantitativo que mide las magnitudes de los problemas en la realidad bajo métodos numéricos; será de

nivel correlacional, porque relacionará detalladamente en qué consisten las características importantes de la variable y línea de investigación; en cuanto al diseño será no experimental, transversal; puesto que no se manipulará la variable en estudio y se tomará los datos en un solo tiempo mediante encuestas (Hernández y Ramos, 2018).

Agregando que se justifica de relevancia social porque se da a conocer sobre la variable y línea de investigación que a través de preguntas realizadas a los representantes de las MYPE del rubro pollerías, los resultados servirán para observar las deficiencias y buenas prácticas de las empresas. Esta investigación se justifica también como universitaria para la obtención de grados y títulos que uno requiere de la universidad, es por ello que se realiza esta investigación a fin de obtener el bachiller en ciencias administrativas. Y por último se justifica de forma profesional ya que servirá para futuros investigadores en mi variable y que les sirva como guía de un taller de investigación.

En cuanto a la metodología a emplear en el presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo porque se midió las magnitudes de los problemas en la realidad bajo métodos numéricos; de nivel descriptivo, porque dió a conocer detalladamente en qué consisten las características importantes del tema en cuestión; y en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, transversal; puesto que no se manipuló la variable en estudio y se tomó los datos en un solo tiempo mediante encuestas.

La población tomada en cuenta para la siguiente investigación es de 30 representantes pertenecientes al rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, rubro pollerías en la ciudad de Huaraz (Municipalidad Provincial de Huaraz, 2019).

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional

Arnulfo (2018) en su tesis “Plan de negocios para una cadena de tiendas de comida rápida en Guatemala”; presentado en la Universidad de Chile para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas; donde el objetivo principal es plantear las bases necesarias para la creación de una empresa que ofrezca comida rápida a los segmentos económicos bajos en la región metropolitana de Guatemala. La metodología para el desarrollo del plan de negocio se realizó en diversas etapas como el análisis del ambiente externo, análisis del ambiente interno, diseño de la estrategia, diseño y desarrollo de planes e integración del plan de negocios y análisis financiero; el estudio de la investigación se da en una cadena de comida rápida denominada “Utz Wa’, La Mejor Comida” orientada al grupo socioeconómico bajo (D) de la región metropolitana de Guatemala que comprende al 63% de los hogares de dicha región; obteniendo los siguientes resultados: el 85% de este segmento consume alimentos fuera de casa, el 30% comida tipo casera, 44% comida rápida y el 11% ambos, el 71% lo hace al menos 3 veces por semana; se concluye que el mejor escenario es iniciar con el plan de apertura de diez tiendas a ubicarse en los principales mercados y apoyados por un centro de operaciones que a la vez albergará las oficinas centrales, cuyo punto de equilibrio de cada sucursal es de 177 clientes y/o porciones por día, sin embargo como meta de ventas se plantea la posibilidad de vender 210 combos y/o atender a igual número de clientes.

Espinoza y Loor (2018) en su tesis “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La Esquina de Alex S.A”; presentado en la Universidad de Guayaquil para optar el título de ingeniero comercial: donde el objetivo principal es implementar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar el número de ventas y a su vez incursionar al asadero en el mercado digital. Se aplicó una metodología de tipo cualitativo-cuantitativo al administrador del negocio y los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil; se obtuvo los siguientes resultados: el 52% son del género femenino, el 29% tienen entre 20 a 25 años de edad y el 48,0% les gustaría recibir una promoción de medio pollo en “La esquina de Alex”; se llegó a la conclusión de que “La esquina de Alex” cuenta con una baja participación de clientes pese a presentar una variedad de platos de comida y diferentes combos en el mercado de asaderos de pollo, se identificó los competidores directos al igual que el perfil de los consumidores que visitan el negocio, todo esto con la finalidad de poder emplear las estrategias adecuadas dependiendo el caso.

Tenorio (2018) en su tesis “Plan estratégico de mejora continua para el desarrollo empresarial de “Pollos Ricky” de la ciudad de Loja”; presentado en la Universidad Internacional del Ecuador para obtener el título de ingeniero comercial; donde el objetivo primordial es la realización de un plan estratégico de mejora continua para el desarrollo empresarial de la empresa “POLLOS RICKY” de la ciudad de Loja y así lograr el reconocimiento de la marca, aumentar la cartera de clientes y posicionar los productos en el mercado, a la vez crear campañas adecuadas de publicidad dando a conocer los productos que ofrece la empresa a los clientes. La metodología que utilizó tuvo un enfoque

cualitativo, cuantitativo de nivel descriptivo; se desarrolló la encuesta con una muestra aplicada a 381 clientes, 18 trabajadores con los que cuenta la empresa y entrevista al gerente propietario; obteniendo los siguientes resultados: el 78% no conoce los objetivos de la empresa, el 100% considera que la empresa no cuenta con un plan estratégico y que el 89% de los clientes prefieren un producto de calidad; llegando a la siguiente conclusión, la empresa “POLLOS RICKY” de la ciudad de Loja, es una empresa sólida con una amplia experiencia en el mercado de elaboración y comercialización de pollo asado, goza de respaldo y la aceptación de sus productos en general que son de excelente calidad.

A nivel Nacional

Espinoza (2019) en su tesis “La gestión de calidad y competitividad en las MYPES del sector servicio – rubro restaurantes campestres, del centro poblado Retes, provincia de Huaral, 2018”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en Administración; donde la investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes campestres del centro poblado Retes, provincia de Huaral. La metodología que utilizó fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo; se identificó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas; obteniéndose como resultados: en cuanto a los representantes el 70,0% cuentan con más de 51 años de edad, el 60,0% son de sexo masculino, el 80,0% son dueños del negocio, en cuanto a las MYPES el 70,0% cuenta con 7 a más años en el rubro, el 50% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 60,0% son familiares y no familiares, el 100,0% de las empresas han

sido creadas con el objetivo de generar ganancias, siendo el 60,0% personas naturales, en cuanto a la gestión de calidad se obtuvo que el 50,0% muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en la empresa, el 60,0% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad, en cuanto a la competitividad tenemos que el 60,0% creen que su empresa es competitiva en el mercado, el 50,0% menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa, el 70,0% de las empresas inducen a sus trabajadores al buen trato, el 50,0% cree que casi siempre la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, el 50% algunas veces considera que innovar en el negocio genera alguna ventaja competitiva; en conclusión las MYPES del rubro en estudio necesitan aplicar el planteamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

Mendoza (2018) en su tesis “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración; donde presento como objetivo general determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Mancora. La metodología es de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal; se identificó 09 restaurantes como objeto de investigación, la población fue infinita, para ambas variables se determinó una muestra de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta instrumento del cuestionario; se obtuvo

los siguientes resultados: el 66,9% de los restaurantes no brindan un valor agregado en el servicio que los diferencie de la competencia, el 50,4% de los precios están acorde con la calidad de los insumos y el 67,8% no cuenta con una buena relación con los proveedores para la disponibilidad de insumos; se concluyó en cuanto a la competitividad, que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio y en cuanto a la gestión de la calidad, la mayoría de clientes sienten que los restaurantes no cumplen sus expectativas y necesidades.

Montalban (2018) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018”; donde el objetivo general es analizar las características de la gestión de calidad y la competitividad en las MYE rubro restaurantes AA.HH Almirante Miguel Grau; 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 la gestión de calidad, los propietarios manifiestan que el 60,0% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes, respecto a la competitividad: los clientes manifiestan que el 50% de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tienen cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuanto la atención; se llegó a las siguientes conclusiones, en cuanto a la gestión de calidad, a la competitividad, en su mayoría existe preferencia en el negocio por las ofertas que ofrecen y que la mayoría satisface sus necesidades en cuanto gusto.

Tejeda (2018) en su tesis “La gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María, año 2017”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciada en Administración; donde el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeña empresas del sector – rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María. La metodología fue de diseño no experimental transversal, donde se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas , de una población de 20; donde se obtuvo los siguientes resultados, el 50,0% de los representantes legales tienen de 30 a 50 años, el 66,7% son de sexo masculino, el 41,7% tienen grado de instrucción secundaria, el 83,3% tienen otras profesiones, el 75,0% ocupan otros cargos, el 00,0% tienen de 5 a más años desempeñando el cargo, con respecto al perfil de las micro y pequeñas empresas, el 91,7% son MYPES formales, el 91,7% tienen de 3 a más trabajadores, el 91,7% tiene como objetivo de la MYPE maximizar ganancias, en cuanto a la gestión de calidad hay un desconocimiento, en su mayoría no aplican las herramientas de gestión que asciende a un 58,3%. Se llegó a la conclusión que a pesar que los representantes no poseen un grado académico de estudios universitarios, trataron de gestionar su empresa de manera eficiente, con el poco conocimiento que poseen, tratando de mantenerse en un mercado altamente competitivo.

A nivel Local

Apolinario (2016) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas- Decreto Supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del

distrito de Huaraz, 2016”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en Administración; donde el objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de la calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas- Decreto Supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz. La metodología se desarrolló con un diseño no experimental-tranversal o transeccional y descriptivo; se identificó una población de 26 restaurantes pollerías a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 21 preguntas cerradas; referido a la variable e indicadores de la investigación a través de la técnica de la encuesta; se obtuvieron los siguientes resultados: el 53% de los gerentes son propietarios del restaurante pollería, el 69,23% llevan en el cargo de 5 a más años, el 26,92% tienen estudios universitarios completo y el 69,23% ha recibido capacitación sobre las buenas prácticas de manipulación, por otra parte el 42,31% de los gerentes no están seguros de conocer la norma sobre la elaboración y expendio de alimentos y bebidas Decreto Supremo (DS) 007-98, el 53,85% nunca tiene un registro para el chequeo médico del personal, el 50% a veces establece programas de limpieza y desinfección de áreas y programas de control de plagas; se llegó a las siguientes conclusiones, que para garantizar la calidad del alimento se debe cumplir los requisitos que establece el DS 007-98, la gestión de calidad se debe emplear correctamente porque es una herramienta que mediante ello se puede ofrecer un producto sano y seguro.

Pascual (2018) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de licenciada en Administración; donde el objetivo primordial es describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz. La metodología que se utilizó fue el diseño no experimental – transversal o transeccional y descriptivo; se escogió una muestra conformada por 30 representantes de los restaurantes pollerías a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas; obteniendo los siguientes resultados: el 49% de los gerentes manifestaron tener entre 41 a 59 años, el 69% de encuestados son varones, el 42.9% cuentan con estudios superiores universitarios incompletos, el 66% indica que siempre utilizan políticas de calidad, el 69% mencionan que el ambiente del trabajo es adecuado, el 43% indican que a veces documentan el producto, el 49% señala que casi siempre controlan los procesos de elaboración del producto, 51% casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente y 40% mencionan que solo a veces controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento; llegando a la siguiente conclusión, los representantes perciben un nivel intermedio de deficiencia respecto a las normas ISO 9001 porque consideran que no es un tema fundamental para las pollerías por ende no cuentan con un buen proceso de elaboración del producto y no hay un control de quejas y reclamos.

Rosales (2016) en su tesis “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciada en Administración; donde el objetivo principal es describir las características de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz. La metodología es de tipo descriptivo-cuantitativo, el diseño fue no experimental (transeccional o transversal); se identificó una muestra de 45 establecimientos bajo el rubro (cevicherías) a los que se realizaron la encuesta; se obtuvo los siguientes resultados: el 86,67% de los gerentes encuestados señalan que solo a veces es fácil el ingreso de nuevas empresas en el sector servicios de los restaurantes (Cevicherias), el 66,67% que solo a veces se necesita una fuerte inversión para competir en el mercado de cevicherias, el 77,78% manifestaron que sólo a veces las cevicherias brindan su servicio con atributos que la diferencian de los demás; llegando a la siguiente conclusión, las empresas del rubro de cevicherías no tiene en claro las 5 fuerzas de Porter, es por ello que no se preocupan por ser competitivos, y muchos de ellos solo permanecen poco tiempo en el mercado.

Salinas (2018) en su tesis “Caracterización de la competitividad bajo las estrategias de Porter, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2016”; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en Administración; donde el objetivo es describir las principales características de la competitividad, bajo las estrategias de Porter,

en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Yungay. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental contando con una población de 30 gerentes de los restaurantes; obteniendo los principales resultados, un 46,6% de los gerentes manifiestan que nunca consigue reducir costos por la cantidad y crecimiento de su producción, un 43,3% constituye una edad de 41 años a más, el 23,3% de gerentes manifiesta que desarrolla características únicas en sus productos para que estos sean diferentes y el 96,7% manifiesta que enfoca su abastecimiento en un proveedor de garantía que implique la valoración de sus productos; se concluyó que una de las características principales de la competitividad orientada en las estrategias de Porter, es que no funciona de manera adecuada y es baja, respecto a las estrategias de Porter se ha determinado que son desconocidas y usadas de manera empírica.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Sánchez (2015) indica que la gestión de calidad es la mejora continua de la eficacia de acuerdo a lo establecido y documentado en las normas, procesos, funciones y responsabilidades que tiene cada miembro en las empresas; hace énfasis en el uso de un sistema de gestión de calidad para tener un buen clima laboral y que al aplicarlo el desempeño y disponibilidad de afrontar riesgos y aprovechar oportunidades dará cumplimiento de los objetivos y la optimización de los procesos. (p.39)

La gestión de calidad da lugar y forma de tratar los procesos en cualquier empresa con el fin de mejorar la calidad de sus productos y servicios con acciones planificadas y sistematizadas que proporcionen confianza para con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y exigencias. debe cumplir con las funciones y especificaciones para obtener beneficios y mejoras continuas con rapidez (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Ciclo de Deming:

El ciclo de Deming ayuda a implementar herramientas, estrategias y metodologías para la mejora continua de los procesos o actividades que se realizan dentro de una organización, tiene relación con el proceso administrativo y de gestión por estar envuelta en un contexto competitivo donde se ofertan productos y servicios a precios módicos que estén al alcance de todos los clientes (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Dimensiones de la Gestión de Calidad:

a. Planificar (Plan): En esta primera etapa se identifica los problemas para precisar los objetivos que se pretende lograr en base de herramientas competentes. Son aquellos procedimientos o acciones que se cumplirán a futuro y serán medidos al final. En esta fase se debe analizar e identificar cualquier tipo de problema para buscar soluciones, se realiza la recolección de datos a través de herramientas y métodos para luego crear los objetivos que se quiere lograr.

b. Hacer (Do): Luego de lo planificado toca realizar las acciones correctivas en las posibles deficiencias encontradas. Consiste en examinar todas las actividades que

se planteó a un inicio, y llevarlas a cabo mediante un plan de acción donde se pueden realizar cambios para obtener resultados positivos y también se elaboraren correcciones.

c. Verificar (Check): Es importante contrastar si hay relación entre lo planificado y los resultados obtenidos para la comprobación de los logros. A todo lo que se ha ido dando en las anteriores fases, en esta se tiene que dar seguimiento de los procesos establecidos para corroborar que efectivamente se cumplió con las metas y objetivos.

d. Actuar (Act): En esta última etapa se procede bajo un documento a registrar, describir y formalizar las acciones de mejora y medir los resultados. Luego de evaluar los resultados obtenidos se procede a realizar los análisis de estos; para ver si hay observaciones o todo salió bien. Se puede hacer una retroalimentación en caso se requiera mejorar alguna actividad.

2.2.2. La competitividad

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo con cambios constantes en cuanto a recursos, tecnología y todo con lo que pueda contar una empresa, donde sobrevive aquel que tiene mayor ventaja en el mercado; por ello la competitividad es importante dentro de una organización porque permite el crecimiento económico y social a través de una buena toma de decisiones y estrategias; diferenciándose del resto, en los servicios o productos que ofrecen (Socas, 2020).

Rubio y Baz (2015) mencionan que la competitividad es la capacidad de competir entre varias empresas dentro de un contexto histórico y político analizando todo el proceso que les dio vida y de acuerdo a sus actividades; las empresas son competitivas porque

compiten en función a la elaboración de sus productos o servicios y sus resultados; buscando el éxito, crecimiento y expansión según el entorno en que se comparen. También indican que hay competitividad cuando las empresas logran desarrollar productos o servicios de calidad con costos de acorde a lo que brindan y que la diferencia va estar en la organización, capacidad de producción y sus estructuras internas.

La ventaja competitiva

Porter (2017) expresa que la ventaja competitiva se da en relación con el valor agregado a un producto o servicio ya sea en el liderazgo de costos y la diferenciación en el segmento al que se dedique una empresa; buscando una posición superior a las demás organizaciones o industrias ya sea regional, nacional o internacionalmente en la innovación constante de su producto y mejora en el servicio que le de rentabilidad y sostenibilidad; que pueda también adaptarse a los cambios tecnológicos, políticos y sociales.

2.2.3. Las 5 fuerzas de Porter

Socas (2020) menciona que Porter estableció un modelo basado en la interacción de 5 fuerzas para estudiar el micro entorno de las organizaciones que aquejan en cualquier sector; con la aplicación de las 5 fuerzas de Porter se determina la posición en que se encuentre todo tipo de empresa y que esta busque un enfoque estratégico de su negocio.

(p.14)

El objetivo de aplicar las 5 fuerzas; es analizar los mecanismos internos de la competitividad y rentabilidad de una empresa, viendo los precios, costos y la inversión necesaria para realizar la ventaja competitiva en cuanto a los resultados; estas fuerzas están interrelacionadas unas con otras, que de ser aplicadas correctamente permitirá prever los problemas y ser atendidos en el momento preciso, consiguiendo así el posicionamiento en el mercado y lograr cumplir los objetivos en menor tiempo (Tarziján, 2018).

Las fuerzas competitivas son parte de un modelo que permite analizar la rentabilidad de una organización de manera estratégica, contando con características económicas y técnicas que determinan cada una de las fuerzas. Se profundiza en el estudio del medio competitivo que enfrenta una compañía, como la definición y concentración de su mercado para fijar la intensidad de rivalidad competitiva en determinado sector. Es por ello, que se tiene que tener en cuenta las siguientes dimensiones hechas por Michael E. Porter que se detallarán a continuación (Porter, Ser Competitivo: Edición actualizada y aumentada, 2017).

Dimensiones de las 5 fuerzas de Porter:

a) Amenaza de nuevos competidores

Son nuevas empresas que buscan acaparar una parte del mercado que pueden llegar a desplazar a los competidores existentes. La entrada o amenaza de nuevas empresas a un mercado depende del nivel de barreras que existan en el mercado; las empresas que ingresen al mercado perjudicarían la rentabilidad de algunas organizaciones, las ventas se

dividirían en un mayor número de empresas y también quitarían clientes a las empresas ya establecidas. Donde no es fácil ingreso de nuevas empresas, se tienen que hacer inversiones y si desean entrar al mercado, tienen que diferenciarse.

b) Poder de negociación de los proveedores

Se relaciona con el nivel de competencia de proveedores que ofrecen los productos o servicios a diferentes precios los insumos o materia prima; dando a elegir a las empresas, cuál les conviene más según la calidad que tengan. A los proveedores no les conviene tener rivales; para que así puedan tener poder en el mercado y los demandantes no tengan otra opción, más que comprarles a ellos. Existirá presión para las negociaciones, beneficios y condiciones al momento de realizarse un contrato.

c) Poder de negociación de los compradores

El poder de los compradores está asociado por la opinión y exigencia de la venta de un producto a bajos precios y más calidad ya que ellos pueden elegir donde adquirir sus productos. Se tiene que ver los beneficios al momento de negociar con los ofertantes en cuanto al precio, calidad de servicios y productos que compran. En el caso en que una empresa suba el precio o disminuya la calidad del producto el comprador tendrá el poder de negociación para poder elegir entre lo que se le apetezca o inclinarse por un ofertante sustituto. Se maneja la presión de precios y que los clientes tengan mayores beneficios.

d) Amenaza de productos sustitutivos

Esta fuerza tiene que ver con el incremento de la cantidad y calidad de los sustitutos que ponen estándares para poder optar por un producto sustituto; en está, las organizaciones que ya están en el mercado tienen que vender sus productos a un precio bajo para que sus consumidores sigan acudiendo a ellos. Se dice también que es el reemplazo de productos o servicios de un determinado rubro; las empresas generalmente realizan importantes esfuerzos por diferenciarse y buscan innovar constantemente. Se da la facilidad para ofrecer nuevos servicios o productos que sustituyan a los de una empresa.

e) Rivalidad entre los competidores existentes

Esta fuerza se da por la existencia de competidores en un determinado sector es muy constante y se observa que cada empresa aplica nuevas estrategias con la finalidad de ubicarse por encima del competidor; estableciéndose para todos costos de operación fijos, barreras de salida y que la demanda empiece a bajar, porque los clientes busquen otros productos o servicios que no sean comunes.

2.2.4. Micro y pequeñas empresas – MYPES

Las micro y pequeñas empresas se acogen al Régimen Laboral Especial, regulado actualmente por el Decreto Supremo N°013-2013-produce: las pequeñas empresas venden anualmente hasta un máximo de 1,700 UIT y las micro empresas están ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT estas están definidas como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (SUNAT, 2019).

2.2.5. Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el crecimiento en el rubro de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) creció en 5.6% en el mes de mayo; en el subsector de pollerías tuvo un crecimiento de 3.17% mencionando que por primera vez; las razones fueron por las promociones que se realizan por el aplicativo móvil, alianzas estratégicas con los bancos, supermercados y marketing por las redes sociales (INEI, 2019).

Prialé (2019) indica también que el incremento de la actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) se da por los distintos días festivos, realización de festividades y ferias gastronómicas. Por otra parte, el servicio de comidas registro un crecimiento de 21.56% por mayor actividad de concesionarios y contratos con distintas entidades.

2.2.6. Marco conceptual

Barreras de salida: Disminuyen el costo de oportunidad de continuar con el negocio y que pueda retornar, dificultan el camino de las empresas en el mercado (Tarziján, 2018).

Cadena de valor: Es la representación de actividades que permite efectuar un análisis interno de una organización que genera un valor o ventaja competitiva al producto o servicio que se entrega al cliente final (Tarziján, 2018).

Cinco fuerzas: Modelo creado por Michael Porter que les permite a las empresas evaluar sus niveles de competencia, procesos y rentabilidad (Tarziján, 2018).

Competencia estratégica: Cuando las organizaciones le dan un valor agregado a los productos y servicios que se ofertan; con la finalidad, de que tanto el cliente como la empresa se beneficien (Tarziján, 2018).

Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas para un producto o servicio donde se mide el incremento de la productividad en la empresa, y se aprovecha los recursos para estar en una posición superior a los competidores (Rubio y Baz, 2015).

Participación de mercado: Es un área donde se realizan operaciones de intercambio y permite medir el desempeño de las MYPES (Rubio y Baz, 2015).

Sustituto: Son aquellos productos que se diferencian respecto a otros competidores, que les permite mantenerse en el mercado adaptándose a los cambios de sus rivales y que quieren llegar a superarlos (Rubio y Baz, 2015).

2.3. Hipótesis

La presente investigación no requiere de hipótesis para describir o medir el tema y problema en cuestión porque este estudio descriptivo es preciso en las especificaciones de las características de la realidad a estudiar, sobre la variable y la línea de investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).

2.4. Variables

2.4.1. Las 5 fuerzas de Porter

Michaux y Cadiat (2016) mencionan que el modelo dado por Michael Porter comprende la estructura competitiva, en los cuales las fuerzas como la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los comparadores y amenaza de productos sustitutivos operan de manera independiente los unos de los otros mientras que en la rivalidad entre los competidores existentes se da dentro de un mismo rubro.

2.4.2. Gestión de calidad

Cuando se habla de la gestión de calidad se ve todos los momentos por los que ha pasado he ido evolucionando a través de cuatro eras; como el control o detección de los problemas, el empleo de métodos estadísticos como forma de inspeccionar para cero defectos, la ejecución de políticas de calidad y la administración estratégica de la calidad total que se asemeja al concepto moderno de la gestión de calidad. Hoy en día la gestión de calidad está constituido como el último movimiento de la versión más moderna para su eficiente aplicación dentro de una organización que garantice resultados optimos y satisfactorios en todos los procesos de un bien o servicio dentro de una empresa(Gonzáles y Jaime, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo porque se midió las magnitudes de los problemas en la realidad bajo métodos numéricos; así como la recolección de datos de la variable que se realizará a través de encuestas, las cuales fueron estudiadas por la estadística para luego obtener los resultados que se requiere (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).

Esta investigación fue de nivel descriptivo, porque se dió a conocer detalladamente en qué consisten las características importantes del tema en cuestión referente a la actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huaraz (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).

3.2. Diseño de la investigación

El proyecto de investigación fue no experimental, transversal; puesto que no se manipuló la variable en estudio y sólo se tomó los datos existentes mediante encuestas; con el propósito de obtener la información dada en ese determinado período, con el objetivo de examinar su acontecimiento en el espacio dado (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).

3.3. Población y muestra

Población:

Es el conjunto total de elementos que constituye el ámbito de interés analítico, y es finito porque precisa las unidades del que se extrae la muestra y cuyos elementos son identificables por el investigador que cuenta con menos de cien mil elementos con el registro que lo conforman (Roldán y Fachelli, 2017).

El presente estudio está conformado por los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías); reflejando 30 pollerías en la ciudad de Huaraz (Municipalidad Provincial de Huaraz, 2019).

Muestra:

Se considera una muestra censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de elementos (Roldán y Fachelli, 2017).

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización de variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala de Medición
Gestión de la Calidad	La gestión de calidad es la mejora continua de la eficacia de acuerdo a lo establecido y documentado en las normas, procesos, funciones en una empresa (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).	La gestión de calidad es la versión más moderna para su eficiente aplicación dentro de una organización que garantice resultados optimos y satisfactorios en todos los procesos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar ✓ Hacer ✓ Verificar ✓ Actuar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar y elaborar planes de mejora ✓ Desarrollar las actividades y evaluación de resultados ✓ Comprobación de logros obtenidos ✓ Resultados 	Cuestionario	Nominal
Las 5 Fuerzas de Porter	Están interrelacionadas unas con otras, que presión der ser aplicadas correctamente permitirá prever los problemas y ser atendidos en el momento preciso (Porter, 2017).	Las fuerzas competitivas influyen en establecer la rentabilidad de una organización con el debido análisis y formulación estratégica contando con características económicas y técnicas que determinan cada una de las fuerzas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amenaza de nuevos competidores ✓ Poder de negociación de los proveedores ✓ Poder de negociación de los compradores ✓ Amenaza de productos sustitutivos ✓ Rivalidad entre los competidores existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad para ofrecer nuevos servicios o productos ✓ Existirá Presión para las negociaciones ✓ Se maneja la de precios ✓ Servicios o productos que sustituyan ✓ Análisis de existencia de muchos competidores 	Cuestionario	Nominal

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar para esta investigación fue la encuesta que se aplicó a cada uno de los representantes de las micro y pequeñas empresas pertenecientes a mi muestra censal. El instrumento fue la recolección de datos por medio de los cuestionarios, formulados mediante preguntas que luego de sus resultados fueron presentados en tablas estadísticas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).

3.6. Plan de análisis

Para abordar las características de la gestión de calidad con las 5 fuerzas de Porter, se realizó encuestas y cuestionarios dirigidos a los dueños o representantes de las MYPES, rubro actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz; para lo cual se efectuó los siguientes procedimientos: se aplicó encuestas a los gerentes de las MYPES, se realizó el proceso de los datos obtenidos, se analizó los datos que fueron procesados e interpretados y se presentó los resultados ejecutados.

Los datos recopilados fueron digitados y procesados a través de herramientas y programas especializados como: Ms Word, Ms Excel y el software SPSS versión 25 para luego ser presentados en tablas y gráficos que sirvieron para el análisis estadístico según el cronograma (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).

3.7. Matriz de consistencia

Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (POLLERÍAS) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	TIPO:
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020?	Describir los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.	La investigación presente no requiere de hipótesis para describir o medir el tema y problema en cuestión porque este estudio descriptivo es preciso en las especificaciones de las características de la realidad a estudiar, sobre la variable y la línea de investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> · Gestión de calidad · Las 5 fuerzas de Porter 	Cuantitativo
	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>		<u>DIMENSIONES</u>	NIVEL:
	<ul style="list-style-type: none"> a). Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. b). Detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. c). Describir las principales características de la gestión de calidad en las en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. d). Identificar los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter en las en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. 		<ul style="list-style-type: none"> · Planificar · Hacer · Verificar · Actuar 	Descriptivo
			<ul style="list-style-type: none"> · Amenaza de nuevos competidores · Poder de negociación de los proveedores · Poder de negociación de los compradores · Amenaza de productos sustitutivos · Rivalidad entre los competidores existentes. 	DISEÑO:
				No experimental, transversal.
				POBLACIÓN Y MUESTRA:
				Población:
				30 representantes del rubro (pollerías)
				Muestra:
				Censal
				TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:
				Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.8. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta y se hizo hincapié en los principios éticos instituidos por (Comité de Ética de la ULADECH, 2019).

Principio de protección a las personas, en la presente investigación se aplicó el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo N° 03), el cual fue firmado por todos los representantes o gerentes legales de las pollerías. En mi caso no hubo participantes que no desearán o se mostrarán indiferentes para firmar el consentimiento. Por medio del consentimiento informado se dio a conocer de manera concisa el propósito de la investigación que consiste en describir los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020. Así mismo, se les dio a conocer a cada uno de ellos que se pueden retirar o abstenerse de contestar alguna de las preguntas en la investigación sin perjuicio alguno, se les hizo mención que la investigación será de ayuda para futuras investigaciones y/o productos que derivan del estudio. En esta investigación no intervinieron menores de edad; no se solicitó el permiso a la empresa ya que no se aplicó el instrumento a los trabajadores, porque se está realizando de manera personal a los gerentes o representantes legales; quiénes dieron su aprobación a través del consentimiento informado. Teniendo claro que esta investigación toma como muestra únicamente a los representantes de las pollerías en la ciudad de Huaraz.

Principio de beneficencia y no maleficencia, dada la naturaleza del presente trabajo de investigación, está no simbolizo riesgo alguno para los representantes de las pollerías ni para el investigador; durante el proceso de acopio de la información se comunicó de ello a los que formen parte de la muestra. En toda oportunidad, se ha tenido muy en cuenta el propósito de aprovechar al máximo los beneficios en favor de este estudio, sin vulnerar ningún derecho de los representantes de dicha investigación.

Principio de justicia, se les informó a los representantes o gerentes legales de las pollerías que, si mostrarán interés en los resultados de la investigación para aprovecharlas de alguna manera en sus empresas se les facilitará los datos por el medio que precisen, ya sea correo electrónico o participación en eventos donde se den a conocer los resultados, también se trató con equidad y respeto a cada uno de los representantes del estudio y en todo momento se actuó con juicio moderado y prudente para garantizar actitudes justas.

Principio de integridad científica, para esta investigación se informó a los participantes de la muestra, que su identidad está siendo tratada específicamente para este estudio con transparencia, responsabilidad y honestidad para evitar alguna incomodidad en el proceso; así mismo no se manipuló equipos que requieran de protocolos de seguridad, también se les informó a los participantes que los datos recolectados quedan al cuidado del investigador por un período de 5 años que serán manejados para fines académicos. La técnica de recolección de datos que se aplicó en esta investigación, fue mediante un cuestionario; así mismo, se manifestó por anticipado los posibles conflictos de interés que pudieron perjudicar el curso del estudio o la comunicación de los resultados para que estas sean solucionadas antes de empezar el trabajo de campo.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, a cada representante o gerente legal de las MYPES de las pollerías, se les solicitó de manera específica el consentimiento informado sin presiones de ningún tipo, donde se evidencie la voluntad de ser parte de esta investigación y a su vez se les aclaró de alguna duda o consulta que tuvieron y fueron respondidas en el momento preciso y se evitó contratiempos en todo lo que concierne a la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en esta presente investigación no se causó ningún daño, riesgo o beneficio potencial sobre los animales porque no son parte del estudio, tampoco a las plantas, medio ambiente o a la biodiversidad. La muestra de la investigación, fueron los representantes o gerentes legales de las MYPES de las pollerías en la ciudad de Huaraz.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	7	23,30
31 a 50 años	22	73,30
51 a más años	1	3,40
Total	30	100,00
Género		
Masculino	18	60,00
Femenino	12	40,00
Total	30	100,00
Grado de instrucción		
Secundaria	12	40,00
Superior técnico	0	0,00
Superior universitario	18	60,00
Total	30	100,00
Cargo que desempeña		
Dueño(a)	11	36,70
Gerente	0	0,00
Administrador	19	63,30
Total	30	100,00
Tiempo que desempeña		
0 a 3 años	14	46,70
4 a 6 años	5	16,70
7 a más años	11	36,60
Total	30	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia en el mercado		
0 a 3 años	9	30,00
4 a 6 años	7	23,30
7 a más años	14	46,70
Total	30	100,00
Número de trabajadores		
1 a 4 trabajadores	19	63,30
5 a 9 trabajadores	8	26,70
10 a más trabajadores	3	10,00
Total	30	100,00
Tipo de constitución		
Persona Natural	24	80,00
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	0	0,00
Sociedad de Responsabilidad Limitada	6	20,00
Total	30	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de la gestión de calidad	N	%
<u>Identifica los problemas para precisar los objetivos de su empresa</u>		
Siempre	3	10,00
A veces	17	56,70
Nunca	10	33,30
Total	30	100,00
<u>Aplica estrategias para la planificación de las actividades a realizarse</u>		
Siempre	7	23,30
A veces	12	40,00
Nunca	11	36,70
Total	30	100,00
<u>Elabora planes de acción para el logro de los objetivos planteados</u>		
Siempre	3	10,00
A veces	16	53,30
Nunca	11	36,70
Total	30	100,00
<u>Compara las actividades desarrolladas para ver el logro de objetivos planteados</u>		
Siempre	5	16,70
A veces	13	43,30
Nunca	12	40,00
Total	30	100,00
<u>Realiza acciones de mejora en caso se requiera</u>		
Siempre	9	30,00
A veces	11	36,70
Nunca	10	33,30
Total	30	100,00
<u>Analiza si todas las actividades ejecutadas tuvieron buenos resultados</u>		
Siempre	4	13,30
A veces	13	43,30
Nunca	13	43,40
Total	30	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3

Características de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Características de las 5 fuerzas de Porter	N	%
Considera que es fácil el ingreso de nuevas pollerías al mercado		
Siempre	9	30,00
A veces	10	33,30
Nunca	11	36,70
Total	30	100,00
Los servicios o productos que brindan se diferencian de los competidores		
Siempre	5	16,70
A veces	15	50,00
Nunca	10	33,30
Total	30	100,00
Negocia con los proveedores para obtener mejor calidad y precio en los productos		
Siempre	9	30,00
A veces	12	40,00
Nunca	9	30,00
Total	30	100,00
Los proveedores condicionan los términos de contrato del servicio con su empresa		
Siempre	5	16,70
A veces	17	56,70
Nunca	8	26,60
Total	30	100,00
Toma en cuenta la opinión de sus clientes para establecer el precio de su producto		
Siempre	3	10,00
A veces	16	53,30
Nunca	11	36,70
Total	30	100,00
Considera que los clientes adquieren el servicio luego de compararlo con otras en el mercado		
Siempre	6	20,00
A veces	14	46,70
Nunca	10	33,30
Total	30	100,00

Continua

<u>Los clientes que compran su producto se benefician con promociones, descuentos u otros beneficios</u>		
Siempre	7	23,30
A veces	13	43,30
Nunca	10	33,40
Total	30	100,00
<u>Considera que el servicio o producto que ofrece puede superar al de los competidores</u>		
Siempre	10	33,30
A veces	9	30,00
Nunca	11	36,70
Total	30	100,00
<u>Considera que la existencia de muchos competidores en su rubro condicionen la calidad del servicio que brinda</u>		
Siempre	4	13,30
A veces	14	46,70
Nunca	12	40,00
Total	30	100,00
<u>Realiza algún tipo de análisis para conocer a los competidores</u>		
Siempre	8	26,70
A veces	12	40,00
Nunca	10	33,30
Total	30	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

4.2. Análisis de Resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

En cuanto a la edad, el 73,30% de los representantes del rubro pollerías tienen edades de 31 a 50 años (Tabla 1). Resultado que coincide con Tejeda (2018) quien manifiesta que el 50,00% de los representantes tienen edades entre 30 a 50 años; contrastando con los siguientes autores, Arnulfo (2018) quien menciona que el 32,00% de los gerentes tienen edades entre 18 a 23 años, así mismo Espinoza y Loor (2018) mencionan que el 29,00% de los representantes se encuentran entre los 20 a 25 años de edad, de igual manera con Espinoza (2019) quien indica que el 70,00% de los representantes tienen edades entre 51 a más años de edad, también con Salinas (2018) quien refiere que el 43,30% de los gerentes tienen de 41 a más años de edad, de igual manera contrastando con Pascual (2018) quien señala que el 48,60% de los gerentes tienen la edad de 41 a 50 años y con Rosales (2016) quien indica que el 52,00% de los representantes tienen la edad de 40 a 49 años. Esto demuestra que los establecimientos del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas están siendo dirigidos por personas adultas con edades desde los 30 años a más, capaces de administrar un negocio.

De acuerdo al género de los representantes encuestados, el 60,00% son del sexo masculino (Tabla 1). Resultado que coincide con los diversos autores, Tenorio (2018) quien refiere que el 70,00% de los representantes son del género masculino, de igual manera Espinoza (2019) manifiesta que el 60,00% de los representantes o dueños son del

género masculino, así mismo Tejeda (2018) indica que el 66,70% de los gerentes son del género masculino, también con Salinas (2018) quien refiere que el 76,70% de los dueños son del género masculino y con Pascual (2018) quien señala que el 68,60% de los representantes son del género masculino; contrastando con los siguientes autores, Arnulfo (2018) quien manifiesta en su estudio que el 52,00% del género es femenino, así mismo Espinoza y Loor (2018) refieren según su estudio que el 52,00% son mujeres y Rosales (2016) indica que el 64,00% son del género femenino. Esto demuestra que, en su mayoría, los representantes en estudio son del género masculino y están desarrollando sus habilidades para dirigir en las micro y pequeñas empresas con responsabilidad.

Referente al grado de instrucción de los representantes de las pollerías, el 60,00% de encuestados tienen el grado de superior universitario (Tabla 1). Cuyos resultados contrastan con los diversos autores, Apolinario (2016) quien menciona que el 26,90% de los gerentes encuestados tienen un nivel de educación superior universitaria completa; así mismo Rosales (2016) precisa que el 51,00% de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitario, de igual manera contrasta con Espinoza (2019) quien señala que el 50,00% de los dueños del negocio tuvieron un grado de instrucción solo hasta la secundaria, así mismo Tejeda (2018) menciona que el 41,70% de los representantes tienen el grado de instrucción de la secundaria, de igual manera Salinas (2018) indica que el 46,70% de los representantes tienen el grado de instrucción hasta la secundaria. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro en estudio están a cargo de personas con grado de instrucción de nivel secundaria, que no completaron sus estudios universitarios y es por ello que carecen de un buen manejo administrativo.

De acuerdo al cargo que desempeñan los representantes de las pollerías, se muestra que el 63,30% son administradores (Tabla 1). Resultados que contrastan con Espinoza (2019) quien refiere que el 80,00% de los representantes desempeñan el cargo de dueño(a) en sus establecimientos, así mismo Tejeda (2018) menciona que el 75,00% de los representantes ocupa cualquier otro cargo menos el de administrador. Se puede apreciar que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas son dueño(a)s y ejercen otra profesión que no sea el de administrador, por lo que ellos mismos administran su negocio y toman decisiones de manera general.

Referente al tiempo que llegan a desempeñar en el cargo, el 46,70% de los encuestados señalaron que ya tienen en el cargo de 0 a 3 años (Tabla 1). Resultado que contrasta con los siguientes autores, Tenorio (2018) quien indica que el 6,00% de los representantes desempeñan el cargo de administrador, así mismo Espinoza (2019) menciona que el 70,00% de los representantes desempeñan el cargo de 7 a más años, Tejeda (2018) refiere que el 66,60% tiene tiempo en el cargo de 5 a más años, de igual manera Salinas (2018) indica que el 66,70% tienen la permanencia en el mercado de 8 a más años y Apolinario (2016) señala que el 69,20% tienen como experiencia de gerente entre los 5 a más años. Esto evidencia que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas llevan en el cargo más de 5 años, por lo que las personas cuentan con mayor experiencia, facilitándoseles la ejecución de los procesos y mantenerse estable en el rubro con una mejora continua.

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

En cuanto al tiempo de permanencia de las pollerías en la ciudad de Huaraz el 46,70% de dichos negocios, se encuentran posicionados de 7 años a más (Tabla 2). Resultado que coincide con Tenorio (2018) quien refiere que el 50,00% de los que laboran en la empresa están más de 4 años; contrastando con Espinoza (2019) quien manifiesta que el 70,00% tiene el tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, tienen buen tiempo de realizar sus actividades y saben cómo llegar a sus clientes, cada uno con su manera particular o aplicación de estrategias de acuerdo al tiempo que estén en el mercado.

En las pollerías de la ciudad de Huaraz se muestra que el 63,30% cuentan con el número de 1 a 4 trabajadores (Tabla 2). Resultado que coincide con los diversos autores, Espinoza (2019) señala que el 50,00% de los trabajadores que laboran en la empresa es de 1 a 5 trabajadores, así mismo Tejeda (2018) refiere que el 91,70% tiene el número de trabajadores de 3 a más, de igual manera Salinas (2018) manifiesta que el 80,00% tienen de 1 a 5 trabajadores. Se deduce que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas cuentan entre 1 a 5 trabajadores, ya sea porque los establecimientos son pequeños o no existe mucha demanda.

Según la investigación realizada del tipo de constitución, se encontró que el 80,00% de los representantes de las pollerías son persona natural (Tabla 2). Resultado que coincide con Espinoza (2019) quien indica que el 60,00% de los restaurantes tienen el tipo

de constitución como persona natural; contrastando con los siguientes autores, Salinas (2018) quien refiere que el 86,70% ha constituido su empresa con carácter de E.I.R.L, así mismo Tejeda (2018) manifiesta que el 91,70% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María pertenecen al tipo de organización formal. Esto evidencia que los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas tienen la responsabilidad individual sobre las acciones que puedan tomar en su negocio.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 56,70% de los representantes del rubro investigado identifican a veces los problemas para precisar los objetivos de su empresa (Tabla 3). Resultado que coincide con Espinoza (2019) quien refiere que el 50,00% de los gerentes, muy pocas veces planifican los objetivos y metas que se quiere conseguir, así mismo coincide con Cuatrecasas y González (2017) quienes señalan en su libro que la primera etapa es identificar los problemas para precisar los objetivos que se pretende lograr en base de herramientas competentes; contrastando con los siguientes autores, Tenorio (2018) quien refiere que el 78,00% de las personas que laboran dentro de la empresa no conocen sobre los objetivos a realizarse. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las pollerías saben identificar los problemas para precisar los objetivos de su empresa, teniendo un mejor desempeño y oportunidad de realizar mejor sus actividades.

Referente a la aplicación de estrategias para la planificación de las actividades a realizarse en las micro y pequeñas empresas de las pollerías, el 40,00% realizan solo a veces esta acción (Tabla 3). Resultado que coincide con Espinoza (2019) quien menciona que el 40,00% de los gerentes, muy pocas veces trabaja mediante la planificación de políticas de trabajo, coincide también con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes señalan en su libro que se realiza la recolección de datos a través de herramientas y métodos para luego crear los objetivos que se quiere lograr; contrastando con Mendoza (2018) quien manifiesta que el 77,70% aplica estrategias en el restaurante pero no atraen clientes, contrasta también con Apolinario (2016) quien refiere que el 88,50% de los representantes siempre establecen políticas para el personal. Esto demuestra que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas tienen que buscar las mejores estrategias para brindar su servicio y se diferencie de la competencia.

El 53,30% de los encuestados del rubro pollerías, solo a veces elaboran planes de acción para el logro de los objetivos planteados (Tabla 3). Resultado que coincide con los diversos autores como, Espinoza (2019) quien señala que el 50,00% de los gerentes nunca precisan los procesos de actividades de manera clara y precisa, así mismo Pascual (2018) indica que el 54,30% de los representantes a veces realizan acciones preventivas y correctivas en la empresa, de igual manera coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que las actividades planteadas en un inicio se llevan a cabo mediante un plan de acción donde se pueden realizar cambios para obtener resultados; contrasta con Tenorio (2018) quien manifiesta que el 100,00% de la empresa no cuenta

con un plan estratégico. Esto evidencia que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas no cuentan con planes de acción para el logro de los objetivos planteados, por eso tienen que ir siempre elaborando planes de acción que ayude en cada proceso para su desarrollo.

En el proyecto de investigación se muestra que el 43,30% de los representantes de las pollerías comparan a veces las actividades desarrolladas para ver el logro de los objetivos planteados (Tabla 3). Resultado que coincide con Pascual (2018) quien refiere que el 42,90% de los gerentes a veces comparan la información documentada para ver el proceso del producto, coincide también con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro dar seguimiento de los procesos establecidos para corroborar que efectivamente se cumplió con las metas y objetivos; contrasta con Espinoza (2019) quien señala que el 60,00% de los representantes casi siempre controlan los procesos de atención al cliente durante la ejecución. Se deduce que la mayoría de las MYPE solo a veces comparan las actividades desarrolladas para ver el logro de los objetivos, es por tal razón que se tiene que reforzar en el control y seguimiento de cada actividad que realizan los colaboradores de los establecimientos.

El 36,70% de los representantes de las pollerías realiza a veces acciones de mejora en caso se requiera (Tabla 3). Resultado que coincide Pascual (2018) quien señala que el 40,00% de los gerentes casi siempre controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento, de igual manera coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que se debe describir y formalizar las acciones de mejora; contrastando con los siguientes autores, Montalban (2018) quien refiere que el 100,00% de los propietarios

encuestados realizan acciones de mejora continua para el progreso de su negocio, Espinoza (2019) indica que el 50,00% de los representantes algunas veces realiza seguimientos a los procesos que se realizan en el restaurante campestre y Apolinario (2016) manifiesta que el 84,60% siempre van corrigiendo los errores que cometen los trabajadores con la finalidad de brindar un producto de calidad. Demostrando así que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas hacen su mayor esfuerzo para realizar acciones de mejora en caso se requiera y así poder brindar un buen servicio.

El 43,40% de los representantes nunca analizan si todas las actividades ejecutadas tuvieron buenos resultados (Tabla 3). Resultado que coincide con los diversos autores como, Espinoza (2019) quien señala que el 40,00% de los gerentes algunas veces evalúan los resultados que obtienen para seguir mejorando, Pascual (2018) indica que el 48,60% de los representantes a veces cumplen con todos los procesos establecidos y etapas de elaboración del producto, de igual manera Cuatrecasas y Gonzáles (2017) mencionan en su libro que se mide los resultados obtenidos y se procede a realizar los análisis de estos para su mejora en caso se requiera, contrastando con Montalban (2018) quien refiere que el 75,00% de los propietarios encuestados analizan si logran cumplir con las metas. Esto evidencia que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas tienen un déficit en analizar las actividades que van realizando para ver los resultados, por lo que deben buscar mejorar en sus actividades propuestas y llegar a obtener los resultados de acorde con los objetivos.

Características de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

De los representantes encuestados en la ciudad de Huaraz, el 36,70% considera que es fácil el ingreso de nuevas pollerías al mercado (Tabla 3). Resultado que contrasta con los siguientes autores, Porter (2017) quien menciona en su libro que no es fácil el ingreso de nuevas empresas porque se tienen que realizar inversiones y diferenciarse, así mismo Montalban (2018) señala que el 63,00% de los propietarios encuestados consideran que los nuevos clientes si ayudan a posicionarse en el mercado, Rosales (2016) refiere que el 87,00% de los gerentes a veces consideran que es factible el ingreso de nuevas sociedades en el sector servicios de los restaurantes (cevicherías). Esto demuestra que, en su mayoría, el ingreso de nuevas pollerías es dificultoso ya sea por la inversión o que las personas buscan hoy en día un servicio diferente.

El 50,00% de los representantes de las MYPES del rubro investigado manifestaron que a veces los servicios que brindan se diferencian de los competidores (Tabla 3). Resultado que coincide con Espinoza (2019) quien señala que el 50,00% de los gerentes casi siempre consideran que innovar en el negocio genera alguna ventaja competitiva, Salinas (2018) indica que el 50,00% nunca desarrolla características únicas en sus productos para que sean diferentes, de igual manera Porter (2017) menciona en su libro que si una empresa desea introducir a un mercado tiene que diferenciarse; contrastando con diversos autores como, Mendoza (2018) quien refiere que el 66,90% de los restaurantes no brindan un valor agregado en el servicio que los diferencie de la

competencia, Montalban (2018) refiere que el 75,00% de los propietarios consideran que se diferencian en cuanto a su variedad de platos y precios, Salinas (2018) manifiesta que el 80,00% de los gerentes nunca generan algún valor agregado en el proceso que brindan, Rosales (2016) señala que el 78,00% de los representantes consideran que los restaurantes (cevicherías) brindan a veces su servicio con propiedades que las distinguen de las demás. Esto evidencia que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas tomen en cuenta la manera en como brindan su servicio para que los clientes los prefieran y sigan concurriendo a su micro y pequeña empresa.

Según la investigación realizada el 40,00% de los representantes de las pollerías negocia a veces con los proveedores para obtener mejor calidad y precio en los productos (Tabla 3). Resultado que coincide con Mendoza (2018) quien señala que el 50,40% de los precios están acorde con la calidad de los insumos, de igual manera Porter (2017) quien menciona en su libro que existirá presión para las negociaciones en cuanto a los productos o servicios que ofrecen; contrastando con los diversos autores como, Montalban (2018) quien manifiesta que el 100,00% de los propietarios observan que reducir sus costos no afecta a la calidad de sus productos que les proveen, Salinas (2018) señala que el 70,00% siempre verifica la calidad de los insumos que se usan, Rosales (2016) indica que el 60,00% considera que sus proveedores a veces tienen una engrandecida capacidad de presión en las negociaciones que se da entre ambos. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas deberían no solo guiarse por los precios sino por la calidad de los productos que ofertan porque dependerá de lo que brinden para que el cliente quede satisfecho.

De los encuestados se considera que a veces el 56,70% de los proveedores condicionan los términos de contrato del servicio con su empresa (Tabla 3). Resultado que coincide con Rosales (2016) quien señala que a veces el 62,00% de los proveedores condicionan los términos de contrato del servicio, coincide también con Porter (2017) quien menciona en su libro que para las negociaciones se debe realizar un contrato donde especifique los beneficios y condiciones para proveer de insumos o materia prima; contrastando con Mendoza (2018) quien indica que el 67,80% no cuenta con una buena relación con los proveedores para la disponibilidad de insumos. En este caso se evidencia que los representantes del rubro en estudio tienen que obtener los insumos de calidad a precios que generen ganancias y no dejarse manipular por los proveedores, es por ello que hoy en día algunas MYPES realizan contratos para la compra de los insumos y es mejor.

El 53,30% de los representantes de las pollerías a veces toma en cuenta la opinión de sus clientes para establecer el precio de su producto (Tabla 3). Resultado que coincide con los diversos autores como, Pascual (2018) refiere que casi siempre los gerentes cumplen con las expectativas del cliente, Rosales (2016) indica que el 58,00% de los representantes considera a veces que sus consumidores tienen una realzada capacidad para presionar sobre la calidad , precios, seguridad u otras particularidades del servicio que brindan las cevicherías, así mismo coincide con Porter (2017) quien menciona en su libro que el poder de los compradores está asociado por la opinión y exigencia de la venta de un producto a bajo precio y más calidad. Se demuestra que los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas tomen en cuenta la opinión y exigencias de los consumidores para que puedan estar un paso delante de la competencia.

Se encontró que el 46,70% de los encuestados consideran que a veces los consumidores adquieren el servicio luego de compararlo con otras pollerías en el mercado (Tabla 3). Resultado que coincide con Porter (2017) quien menciona en su libro que el comprador tiene el poder de elegir entre lo que se le apetezca; contrasta con Pascual (2018) quien refiere que el 54,30% de los gerentes casi siempre adquieren el servicio después de comparar la calidad y precio con la competencia, así mismo contrasta con Rosales (2016) que señala que el 60,00% considera siempre que los consumidores adquieren el servicio de los restaurantes (cevicherías) luego de compararlo con otras en el mercado. Se evidencia así que la mayoría de los consumidores son más exigentes en cuanto a la elección de un servicio o producto, es por ello que se realiza estudios constantes para ver los cambios en cuanto a sus gustos y preferencias, de esta manera llegar a cumplir con sus expectativas.

En la investigación de estudio, el 43,30% de los clientes que compran su producto se benefician a veces con promociones, descuentos u otros beneficios (Tabla 3). Resultado que coincide con Pascual (2018) quien indica que el 48,60% de los gerentes a veces gestionan la presentación de ofertas, coincide también con Porter (2017) quien menciona en su libro que se maneja la presión de precios y que los clientes tengan mayores beneficios; contrastando con los siguientes autores, Rosales (2016) refiere que el 58,00% de los gerentes consideran a veces que los clientes que adquieren el servicio se benefician con paquetes, promociones, descuentos, u otros beneficios, Arnulfo (2018) menciona que el 70,00% de los clientes no se benefician de las promociones que ofrece el Asadero La Esquina de Ales, Tenorio (2018) indica que el 79,00% de los consumidores de pollos a la brasa no reciben algún tipo de promoción por parte de la empresa y Tenorio

(2018) menciona que el 94,00% no realiza algún tipo de promociones. Se evidencia que la mayoría de los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas no ofrecen muchos beneficios o promociones, cuando en realidad esas son las cosas que buscan los clientes y por las cuales optan ingresar a un establecimiento.

Respecto a los encuestados de las pollerías, el 36,70% consideran que nunca el servicio o producto que ofrecen pueda superar al de los competidores (Tabla 3). Resultado que contrasta con los diversos autores como, Porter (2017) refiere en su libro que se da factibilidad para brindar nuevos servicios o productos que sustituyan a los de su empresa, Espinoza (2019) indica que el 60,00% de los gerentes considera que siempre la competencia ayuda a que el negocio sea más conocido y competitivo, Tejeda (2018) menciona que el 83,30% de los representantes considera que su restaurant es competitivo y Rosales (2016) manifiesta que el 80,00% los gerentes a veces poseen mucha disposición para ofrecer nuevos servicios que sustituyan a los de su empresa. Se demuestra que los representantes del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas brinden un buen servicio a través de acciones innovadoras y que les permitirá superar a la competencia.

El 46,70% de los representantes de rubro actividades de restaurantes (pollerías) considera que a veces la existencia de muchos competidores en su rubro condicionan la calidad del servicio que brinda (Tabla 3). Resultado que coincide con Porter (2017) quien menciona en su libro que es muy constante la existencia de competidores en un determinado sector, coincide también con Socas (2020) quien refiere en su libro que la aplicación de las 5 fuerzas de Porter determina la posición en que se encuentre todo tipo

de empresa y que esta busque un enfoque estratégico de su negocio donde se condiciona la calidad; contrastando con Rosales (2016) quien señala que el 89,00% considera a veces que la existencia de muchos competidores en el sector condiciona la calidad del servicio que brindan. Entonces se evidencia que la mayoría de los representantes de las MYPE en estudio, consideran que la existencia de los competidores condiciona la calidad del servicio que brindan y que esta estará como preferencia de los consumidores.

Respecto a los encuestados el 40,00% realiza a veces algún tipo de análisis para conocer a los competidores que los rodean (Tabla 3). Resultado que coincide con Espinoza (2019) quien refiere que el 50,00% de los representantes de los restaurantes siempre llegan a conocer a los principales competidores de su empresa, coincide también con Porter (2017) quien menciona en su libro que cada empresa utiliza nuevas estrategias con la finalidad de disponer por encima del competidor; contrastando con Rosales (2016) quien señala que el 78,00% de los gerentes a veces efectúan un análisis para conocer los competidores que los rodea en el rubro. Se demuestra entonces que la mayoría de los representantes del rubro en estudio, consideran que es importante conocer a quienes se tiene como competencia directa y evaluar las formas de estar un paso siempre adelante y sobre todo no perder a los clientes que se ha logrado fidelizar.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La totalidad de los representantes del rubro pollerías son personas adultas de 31 a 50 años, sexo masculino, con estudios de superior universitario, desempeñan en su mayoría el cargo de administrador y tienen en el cargo de 0 a 3 años. Esto demuestra que los establecimientos del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas están siendo dirigidos por personas adultas capaces de administrar un negocio, así mismo cuentan con mayor experiencia, facilitándoseles la ejecución de los procesos y mantenerse estable en el rubro con una mejora continua.

En la mayoría, las micro y pequeñas empresas del rubro (pollerías) se encuentran posicionados de 7 años a más, cuentan con el número de 1 a 4 trabajadores y están constituidos como persona natural. Esto demuestra que la mayoría del rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, tienen buen tiempo de realizar sus actividades y saben cómo llegar a sus clientes, cada uno con su manera particular o aplicación de estrategias de acuerdo al tiempo que estén en el mercado y tienen la responsabilidad individual sobre las acciones que puedan tomar en su negocio por lo que demanden.

En cuanto a la gestión de calidad en el rubro (pollerías) los representantes de las MYPES vienen observando frecuentemente los problemas que existen en su negocio, tratando de resolverlo antes que perjudique las actividades, por ello, identifican a veces los problemas para precisar los objetivos de su empresa, aplican estrategias para la planificación de las actividades a realizarse, elaboran planes de acción para el logro de los objetivos

planteados, comparan a veces las actividades desarrolladas para ver el logro de los objetivos planteados, realiza a veces acciones de mejora en caso se requiera y analizan si todas las actividades ejecutadas tuvieron buenos resultados; tratando de lograr un buen desempeño en sus actividades y diferenciándose de la competencia, es por tal razón que se tiene que reforzar en el control y seguimiento de cada actividad que realizan los colaboradores de los establecimientos para que brinden un buen servicio.

En cuanto a las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del rubro (pollerías) se observa la diferenciación del servicio que ofrecen, la negociación con los proveedores y compradores, tomar en cuenta la opinión de los consumidores y los beneficios que tienen al comprar su producto, también evaluar la competencia y que el ingreso de nuevas pollerías es dificultoso ya sea por la inversión o que las personas buscan hoy en día un servicio diferente para que los clientes los prefieran y sigan concurriendo a su micro y pequeña empresa, así mismo los clientes no solo deben guiarse por los precios sino por la calidad de los productos y tomar en cuenta la opinión y exigencias para que puedan estar un paso delante de la competencia de tal manera que se fidelice su consumo.

5.2. Recomendaciones

Los representantes de las MYPES deben aplicar nuevas estrategias para tener una mejora continua en la empresa y lleguen a posicionarse dentro del mercado, ofreciendo un servicio que los diferencie de la competencia con productos de calidad; y que cuenten con la capacidad de poder administrar y enfrentarse a todos los obstáculos que pueda suceder.

Las micro y pequeñas empresas de este rubro deben contar con personas comprometidas con el trabajo que demanda una pollería, se desenvuelvan en sus actividades sin ningún inconveniente; para esto sería bueno que los dueños capaciten al personal que labora dentro de ella y que ellos mismos acudan a charlas u orientaciones concernientes a temas que conlleven a su desarrollo.

Los representantes de las MYPES deben plantear y gestionar todas las actividades y los recursos a desarrollar con el fin de obtener mejores resultados, utilizando estrategias y herramientas para la identificación y solución de problemas logrando una ventaja competitiva.

En la ciudad de Huaraz, los representantes de las MYPES deberían aplicar las 5 fuerzas de Porter en sus negocios, para que puedan comprender su gran importancia de ver todo de manera global y las situaciones a las que está expuesta, mejorando en las relaciones con los proveedores y compradores así como poder enfrentar el ingreso de nuevos competidores al mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Apolinario, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas- Decreto Supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016.* Huaraz: Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3572/GESTION_DE_CALIDAD_RESTAURANTE_POLLERIA_APOLINARIO_AQUINO_YO_NEL_NELSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arnulfo, P. (2018). *Plan de negocios para una cadena de tiendas de comida rápida en Guatemala.* Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168081/Plan-de-negocios-para-una-cadena-de-tiendas-de-comida-r%C3%A1pida-en-Guatemala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Comité de Ética de la ULADECH. (16 de Agosto de 2019). *Código de Ética para la Investigación.* Obtenido de <https://campus.uladech.edu.pe/mod/folder/view.php?id=233264>
- Comité de Ética de la ULADECH. (16 de Agosto de 2019). *Código de Ética para la Investigación.* Obtenido de <https://campus.uladech.edu.pe/mod/folder/view.php?id=233264>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad.* Barcelona: Profit Editorial I.S.L. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+cuatrecasas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz24vQx5rpAhUDMawKHf3DDPkQ6AEIOTAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%20cuatrecasas&f=true>.

Espinoza, C. (2019). *La gestión de calidad y competitividad en las mypes del sector servicio - rubro restaurantes campestres del centro poblado Retes, provincia de Huaral, 2018*. Lima - Perú: ULADECH. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11755/GESTION_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ESPINOZA_RAMIREZ_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Espinoza, K., & Loor, O. (2018). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la mepresa La Esquina de Alex S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35026/1/TESIS%20OTTY%202.pdf>.

Hernández, A., & Ramos, M. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Área de innovación y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+para+la+justificaci%C3%B3n+de+una+investigaci%C3%B3n+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVybHU-JrxAhUMHjQIHciyDgoQ6AEwBnoECAUQA#v=onepage&q=metodologia%20para%20la%20justificaci>

Huaraz Informa. (2019). *Clausuran Pollerías por Insalubridad*. Obtenido de <https://www.facebook.com/watch/?v=426364274957581>

INEI. (15 de Julio de 2019). Actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas. *Gestión*, págs. 7. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/promociones-aplicativos-moviles-incide-crecimiento-restaurantes-273185-noticia/?ref=gesr>.

INEI. (15 de Julio de 2019). Actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas. *Gestión*, págs. 7. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/promociones-aplicativos-moviles-incide-crecimiento-restaurantes-273185-noticia/?ref=gesr>.

Mastrantonio, P., & Cáliz, C. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa*. Chile: OmniaScience. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=tyYHDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=factores+externos+pestel+en+venta+de+pollos+a+la+brasa+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj36aOizprxAhUCP6wKHeeaBToQ6AEwAnoECAkQAg#v=onepage&q&f=true>

Mendoza, B. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las mype rubro restaurantes en Mancora, año 2018*. Piura: ULADECH. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7837/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_MENDOZA_CRUZ_BETTY_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=mWLyCwAAQBAJ&pg=PT7&dq=definici%C3%B3n+de+las+cinco+fuerzas+de+porter+versi%C3%B3n+reciente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV9vbr9cHsAhWXKLkGHcebAC4Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20las%20cinco%20f>

Milla, L. L. (2016). *La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas(pymes)*. Lima: Obtenido de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4873/Milla_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Montalban, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las mype rubro restaurantes del AA.HH Almirante Miguel Grau-Piura año 2018*. Piura: ULADECH. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Municipalidad Provincial de Huaraz. (2019). *Actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías)*. Huaraz.

- Pascual, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5244/GESTION_DE_CALIDAD_NORMA_ISO_9001_PASCUAL_BARRETO_LUCIA_LISZE_TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Perú21. (13 de Septiembre de 2019). Clausuran pollerías insalubres en el centro Historico de Lima. págs. 3. Obtenido de: <https://peru21.pe/lima/clusuran-pollerias-insalubres-en-el-centro-historico-de-lima-noticia/>. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/clusuran-pollerias-insalubres-en-el-centro-historico-de-lima-noticia/>
- Porter, M. (2016). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelo+cinco+fuerzas+de+michael+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrzvzbz85rxAhVzGDQIHfAqDCYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=modelo%20cinco%20fuerzas%20de%20michael%20porter&f=true
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Deusto. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+ventaja+competitiva+porter+edicionactual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBpK3hm5vpAhXhct8KHcbUBtEQ6wEINDAB#v=onepage&q&f=false>.
- Prialé, J. (2019). Actividad de restaurantes y servicio móvil de comidas. (G. O. <https://gestion.pe/economia/promociones-aplicativos-moviles-incide-crecimiento-restaurantes-273185-noticia/?ref=gesr>, Ed.)

- Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Edifici B. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Rosales, G. (2016). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7414/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS ROSALES CACERES GLEDY YOLANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX64PzgZvpAhVIUd8KH YORD-IQ6wEIKjAA#v=onepage&q=la%20competitividad&f=true>.
- Salinas, M. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo las estrategias de Porter, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2016*. Huaraz: ULADECH. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6099/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS SALINAS MORALES MAGNO EULOGIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sánchez, S. (2015). *Gestión de la Calidad*. España: Editorial Elearning. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwui95Kl_5rpAhXEY98KHX63AJIQ6wEIKjAA#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad%202015&f=false.
- Socas, E. (2020). *Economía de la Empresa*. España: Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=GZDZDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=Las+5+fuerzas+de+porter+en+restaurantes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYlvnrwp>

vpAhXnQd8KHVivDigQ6wEIPDAC#v=onepage&q=Las%205%20fuerzas%20de%20porter%20en%20restaurantes&f=true.

SUNAT. (2019). *Micro y Pequeñas Empresas*. Perú: Obtenido de: <http://emprender.sunat.gob.pe/search/node?keys=micro+y+peque%C3%B1as+empresas>.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Chile: Ediciones UC. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv9Lv2Z3pAhVYhXIEHfExD5M4FBDrAQgvMAE#v=onepage&q=las%20cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>.

Tejeda, K. (2018). *La gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María, año 2017*. Tingo María - Perú: ULADECH. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6071/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_TEJEDA_CONDEZO_KAREN_MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tenorio, J. (2018). *Plan estratégico de mejora continua para el desarrollo empresarial de "pollos Ricky" de la ciudad de Loja*. Loja - Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2796/1/T-UIDE-0736.pdf>.

Uribe, M. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=s0cxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=factores+externos+pestel+en+venta+de+pollos+a+la+brasa+2018&hl=es&sa>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020							2021								
		Semestre I			Semestre II				Semestre 0				Semestre I				
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	Elaboración del proyecto	X	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto			X													
5	Mejora del marco teórico y metodología				X												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información					X											
7	Elaboración del consentimiento informado					X											
8	Recolección de datos						X										
9	Presentación de resultados							X									
10	Análisis e interpretación de los resultados								X								
11	Redacción del informe preliminar									X							
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación										X	X					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X	X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.20	370	74.00
Fotocopias	0.10	300	30.00
Empastado	12.00	3	36.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.05	500	25.00
Lapiceros/ resaltador	4.00	6	24.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			289.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	2.00	90	180.00
Sub total			180.00
Total de presupuesto desembolsable			469.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,121.00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (POLLERÍAS) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020” y es dirigido por Leon Asis Lilliana Adnan estudiante, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para incorporar las mejoras de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente 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, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo 1211132080@gmail.com o lili02acuario@gmail.com para recibir mayor información. 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: Pelayo Ruizpe Guisano

Fecha: 25/10/20

Correo electrónico: Ruizpepelayo 24@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (POLLERÍAS) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020”** y es dirigido por Leon Asis Liliانا Adnan estudiante, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para incorporar las mejoras de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente 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, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo 121132080@gmail.com o lili02acuario@gmail.com para recibir mayor información. 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: Jamanco Norabuena Hugo

Fecha: 25-10-2020

Correo electrónico: Hugo-54-jamanco@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El presente cuestionario realizado tiene por finalidad la recolección de información de las Micro y pequeñas empresas para efectuar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (POLLERÍAS) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos. Se agradece de antemano la información que usted proporcione para poder conocer la realidad de las MYPE en la ciudad de Huaraz.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “X” la opción que usted considera.

PREGUNTAS	
CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
1. ¿En qué intervalo se encuentra su edad? a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	4. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa? a) Dueño(a) b) Gerente c) Administrador
2. ¿Cuál es su género? a) Masculino b) Femenino	5. ¿Cuánto tiempo lleva en dicho cargo? a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a más
3. ¿Qué grado de instrucción tiene? a) Secundaria b) Superior técnico c) Superior universitario	
CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
6. ¿Qué tiempo permanece su empresa en el mercado? a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	8. ¿Qué tipo de constitución presenta su empresa? a) Persona natural b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada c) Sociedad de Responsabilidad Limitada
7. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa? a) 1 a 4 trabajadores b) 5 a 9 trabajadores c) 10 a más trabajadores	

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	
<p>9. ¿Identifica los problemas para precisar los objetivos de su empresa? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>10. ¿Aplica estrategias para la planificación de las actividades a realizarse? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>11. ¿Elabora planes de acción para el logro de los objetivos planteados? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>12. ¿Compara las actividades desarrolladas para ver el logro de los objetivos planteados? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>13. ¿Realiza acciones de mejora en caso se requiera? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>14. ¿Analiza si todas las actividades ejecutadas tuvieron buenos resultados? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>
CARACTERÍSTICAS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	
<p>15. ¿Considera que es fácil el ingreso de nuevas pollerías al mercado? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>16. ¿Los servicios o productos que brindan se diferencian de los competidores? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>17. ¿Negocia con los proveedores para obtener mejor calidad y precio en los productos? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>18. ¿Los proveedores condicionan los términos del contrato del servicio con su empresa? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>19. ¿Toma en cuenta la opinión de sus clientes para establecer el precio de su producto? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>20. ¿Considera que los clientes adquieren el servicio luego de compararlo con otras en el mercado? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>21. ¿Los clientes que compran su producto se benefician con promociones, descuentos u otros beneficios? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>22. ¿Considera que el servicio o producto que ofrece puede superar al de los competidores? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>23. ¿Considera que la existencia de muchos competidores en su rubro condicionen la calidad del servicio que brinda? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>24. ¿Realiza algún tipo de análisis para conocer a los competidores? a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>

Anexo 5: Directorio de empresas

N°	NOMBRES	POLLERÍAS		DIRECCIÓN
1	ALEJO CERNA RAUL	POLLERIA REST GALLO ROJO	AV	FITZCARRALD
2	CACHA MAGUIDA RAÚL JOEL	RESTAURANT POLLERIA MILAGROS	AV	AGUSTIN GAMARRA
3	CAMONES CALIXTO DELIA ARMINDA	POLLERIA LA LEÑA II	AV	LUZURIAGA
4	CHARQUI VELASQUEZ SIMEON	POLLERIA LA BRASA BRAVA	JR.	RAMON CSTILLA
5	CHARQUI CORDOVA AMÉRICO	RESTAURANT POLLERIA MILAGROS	AV	FITZCARRALD
6	CRUZ JESUS JAQUELIN	POLLERIA D' LICIA	JR	LUCAR Y TORRE N°548
7	DE LA CRUZ SANCHEZ DAVID FLORENTINO	POLLERIA RESTAURANT MICKY	AV	AGUSTIN GAMARRA
8	DÍAZ MEGO JAIME	POLLERIA LA MEDITERRANEA	JR	LOLI VILLARAN N° 190
9	DÍAZ PEREZ JHON	POLLERIA LA BRASA DORADA	AV	LUZURIAGA N°826
10	GAMARRA HUAYANEY DIANA	POLLOS Y PARRILLAS LA CASITA	AV	LUZURIAGA
11	GIRALDO RAMIREZ FLORA CONSUELO	POLLERIA EL HUESITO	AV	FITZCARRALD
12	HUAMAN MORALES DAYSI DALIA	POLLERIA LA TOSCANA	AV	LUZURIAGA N°529
13	HUARANGA REGALADO VIVIANA	POLLERIA LA BRASA DIANA	JR	JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°582
14	JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	REST.Y POLLERIA LA FAMILIA	AV	28 DE JULIO
15	JARAMILLO RODRIGUEZ YAN JAMES	POLLERIA ROY CHICKEN	JR	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
16	MAGUIÑA CASTRO HUGO	REST. POLLERIA MI CASERITO	JR	JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°578
17	NORABUENA CHAVEZ BILLI DAINER	POLLERIA NORABUENA	AV	CONFRATERNIDAD INTRNC. ESTE N°640
18	PERALTA ANCCO MARGARITA	POLLER. REST.SR. DE LA SOLEDAD	AV	PEDRO A. VILLON
19	QUISPE GUIZADO PELAYO	POLLERIA SAMUEL'S	AV	MCAL TORIBIO DE LUZURIAGA
20	ROSAS TORRES HILDA DARIA	REST.Y POLLERIA DON GORDO	AV	LAS AMÉRICAS N°110
21	ROBLES BARRETO PABLO	POLLERIA ROBLES	AV	LUZURIAGA
22	ROBLES TARAZONA FELICIANO	RESTAURANT POLLERIA DE ORO		JULIAN DE MORALES
23	RONDAN CABANILLAS JOSÉ JONATHAN	REST. POLLERIA EL DORADITO	AV	LUZURIAGA N° 450
24	ROSALES MENDOZA HUBER	POLLERIA YAN XIUMING	AV	RAYMONDI N°895
25	ROSALES NARRO IVON YANETH	POLLER. YAMBORI	AV	LUZURIAGA
26	SALINAS LLANOS CAROL NATHALY	REST. POLLERIA DON PEPE'S		JOSE DE SUCRE
27	SANCHEZ CARMEN ROSA	POLLERIA SANTA CRUZ	JR.	JUAN DE LA CRUZ ROMERO
28	VARGAS CASTILLO BETZA EUGENIA	POLLERIA GRANJA AZUL	JR	CAYETANO REQUENA
29	VISARREZ MEJIA DARIA	POLLERIA LA BRASA DIANA	JR.	AVELINO CACERES N°460
30	URBANO TOLEDO WILDER JAVIER	POLLERIA SANTA CRUZ	JR.	JUAN DE LA CRUZ ROMERO

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

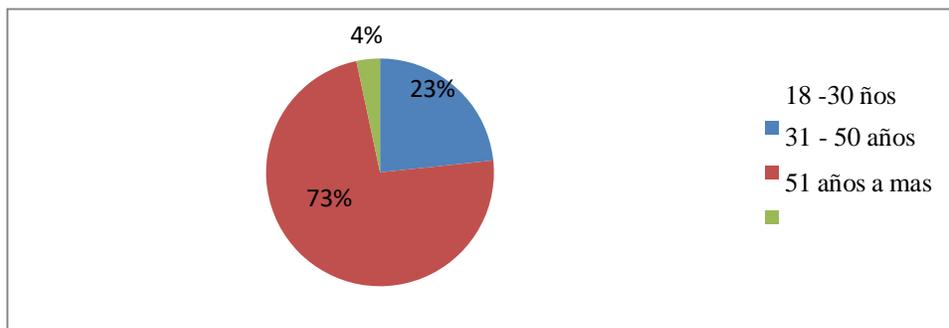


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

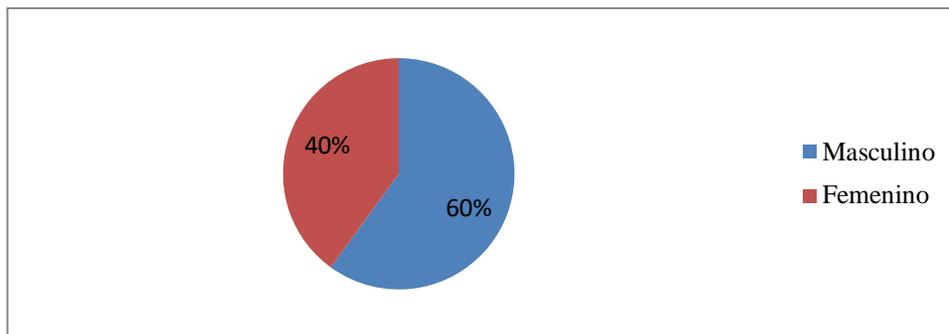


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

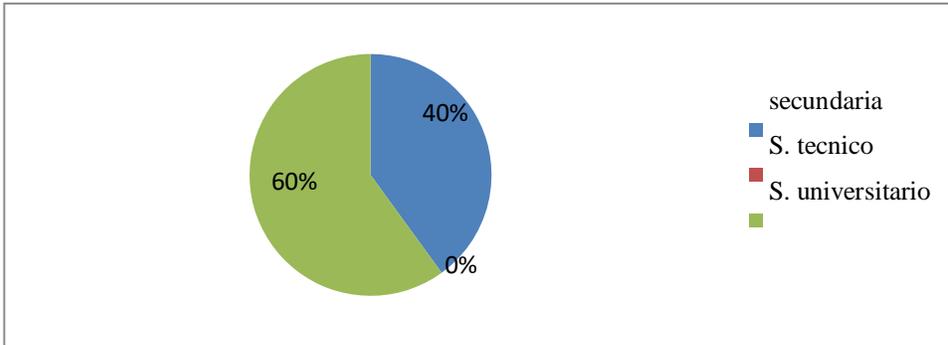


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

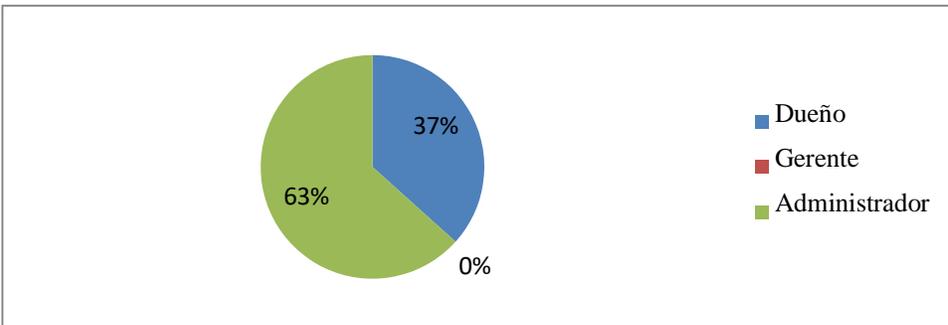


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

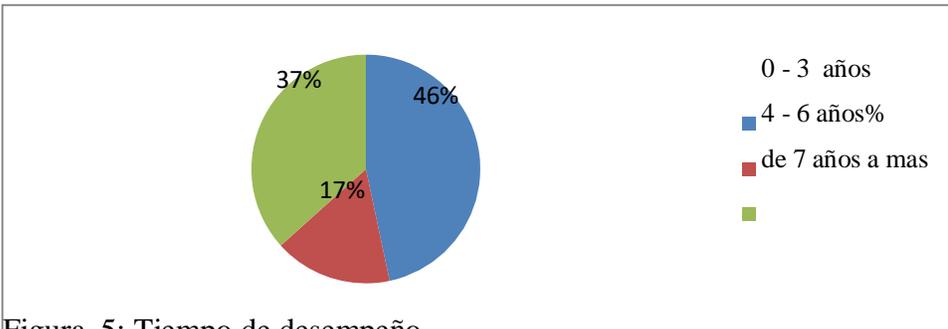


Figura 5: Tiempo de desempeño

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

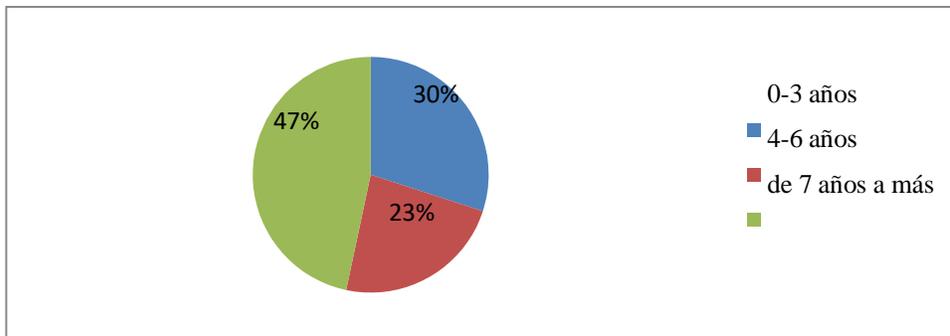


Figura 6: Tiempo de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

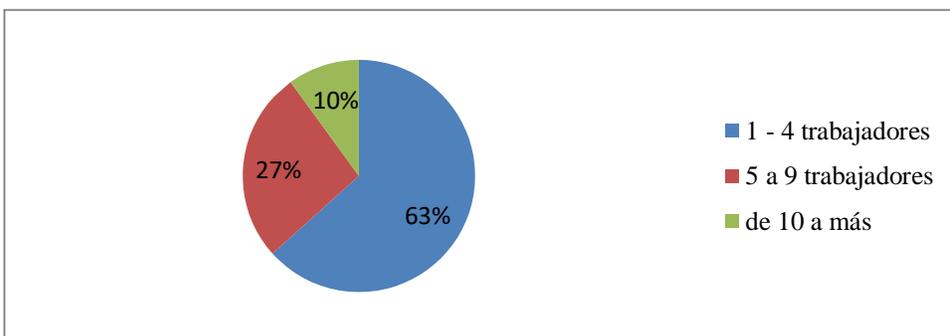


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

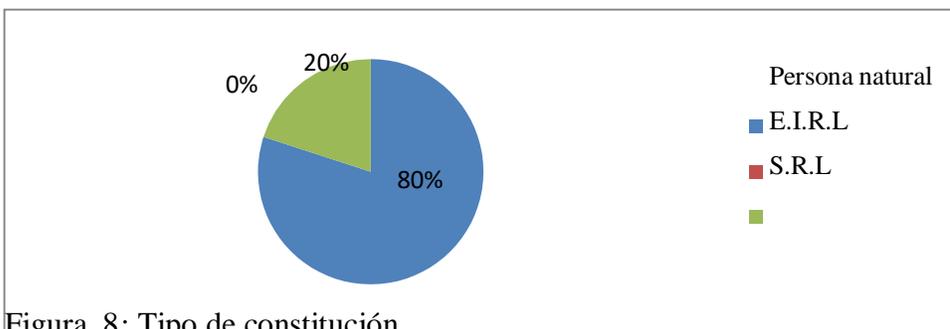


Figura 8: Tipo de constitución

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

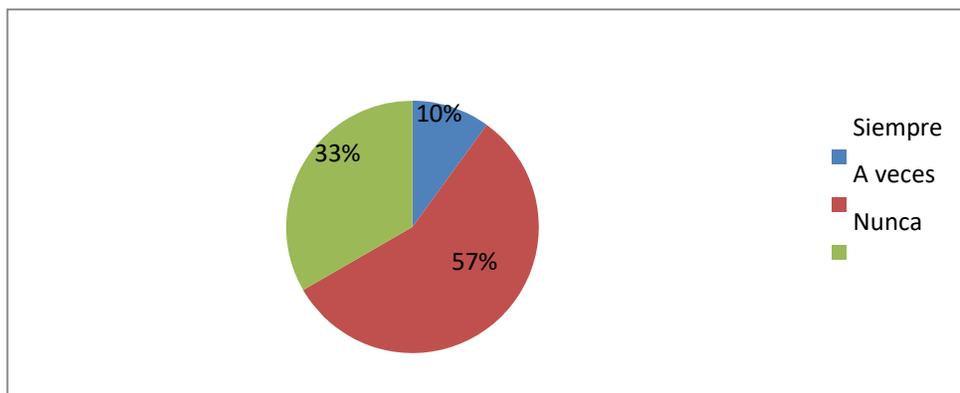


Figura 9: Identifica los problemas para precisar los objetivos de la empresa

Fuente: Tabla 3

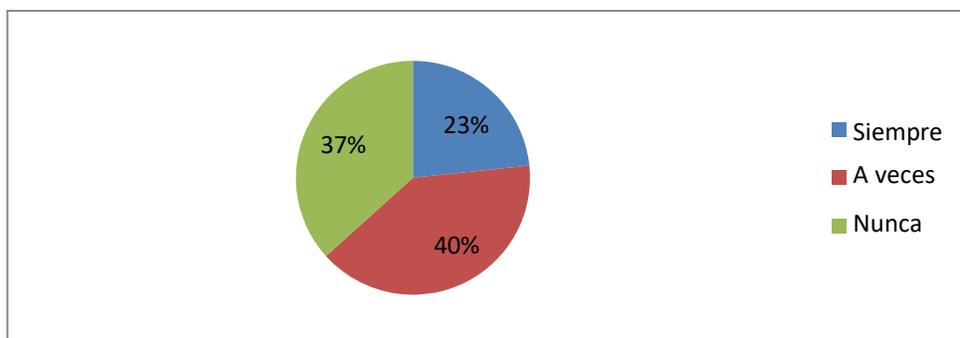


Figura 10: Aplica estrategias para la planificación de las actividades a realizarse

Fuente: Tabla 3

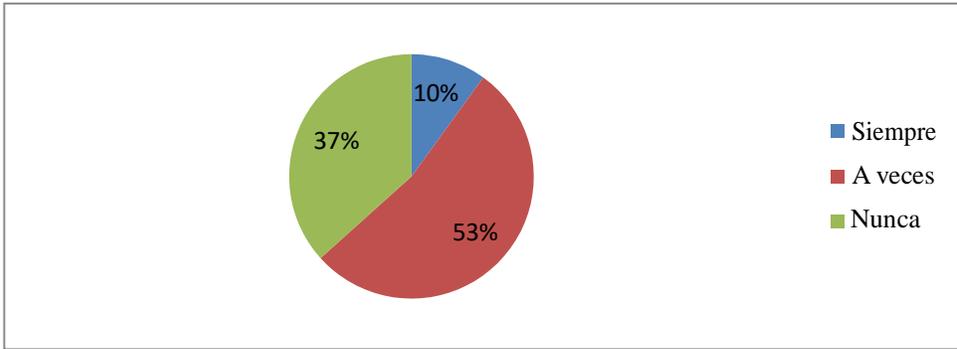


Figura 11: Elabora planes de acción para el logro de los objetivos planteados

Fuente: Tabla 3

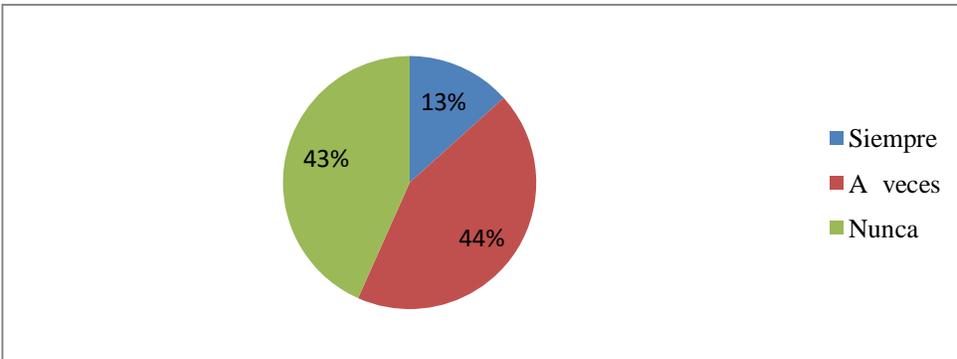


Figura 12: Compara las actividades desarrolladas para ver el logro de objetivos plantados

Fuente: Tabla 3

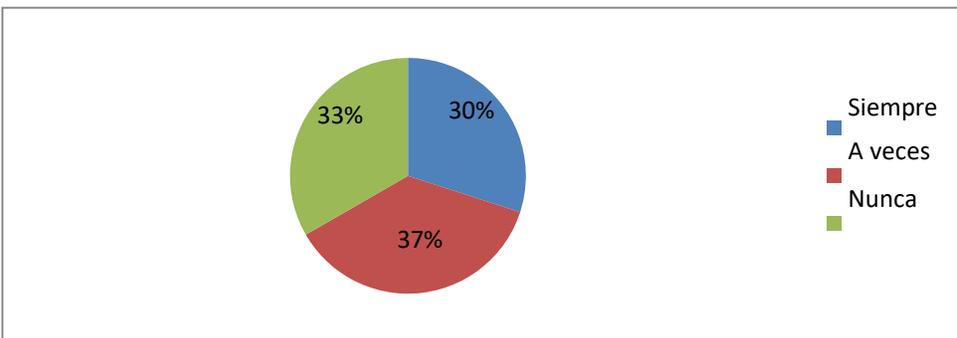


Figura 13: Realiza acciones de mejora en caso se requiera

Fuente: Tabla 3

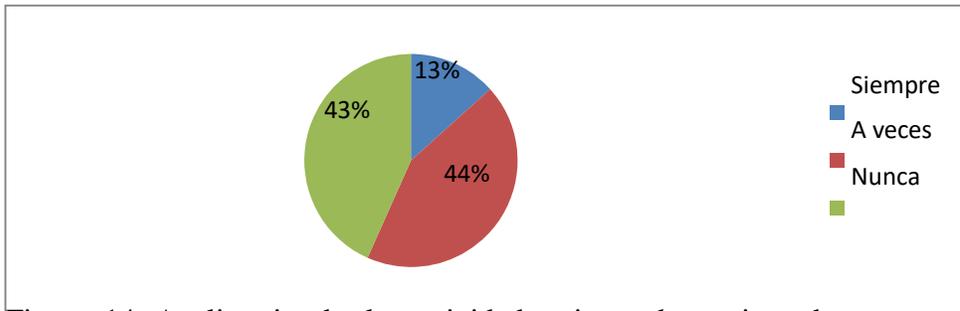


Figura 14: Analiza si todas las actividades ejecutadas tuvieron buenos resultados

Fuente: Tabla 3

Características de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

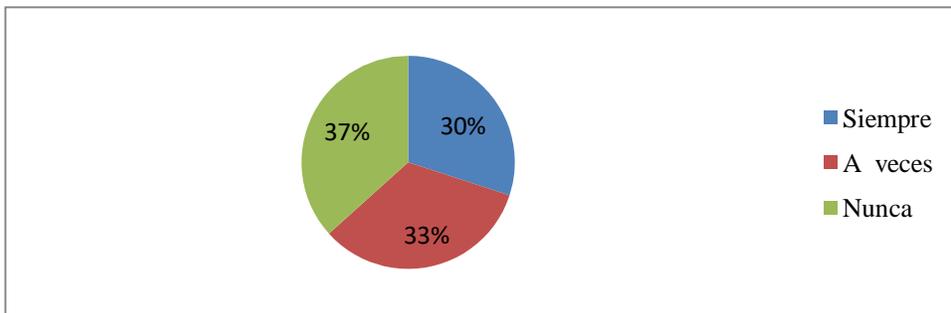


Figura 15: Considera que es fácil el ingreso de nuevas pollerías al mercado

Fuente: Tabla 3

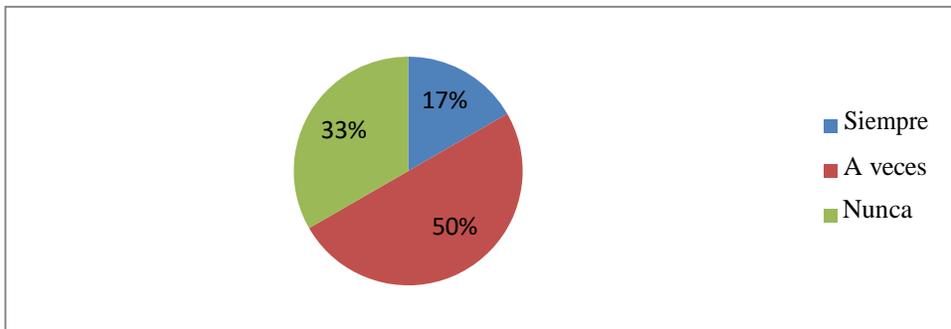


Figura 16: Los servicios o productos que brindan se diferencian de los competidores

Fuente: Tabla 3

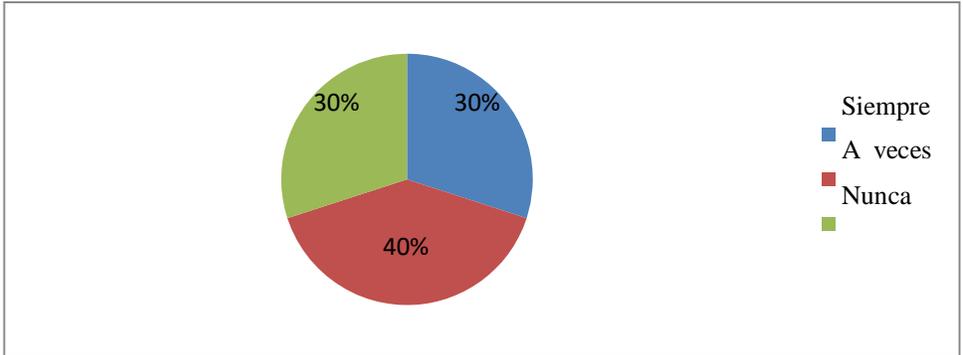


Figura 17: Negocia con los proveedores para obtener mejor calidad y precio en los productos

Fuente: Tabla 3

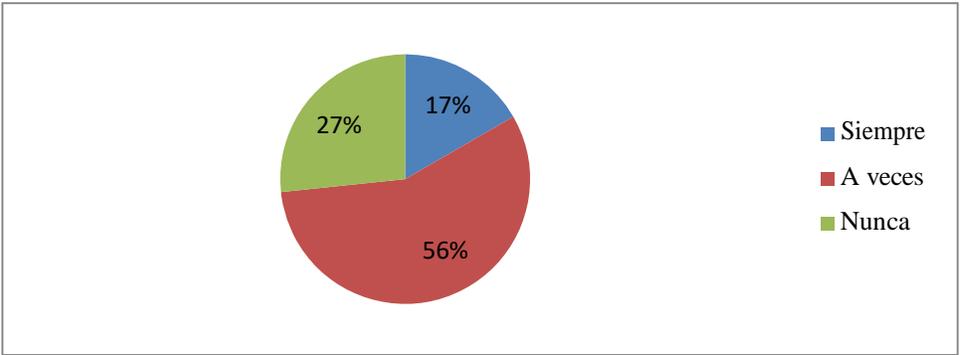


Figura 18: Los proveedores condicionan los términos de contrato del servicio con su empresa

Fuente: Tabla 3

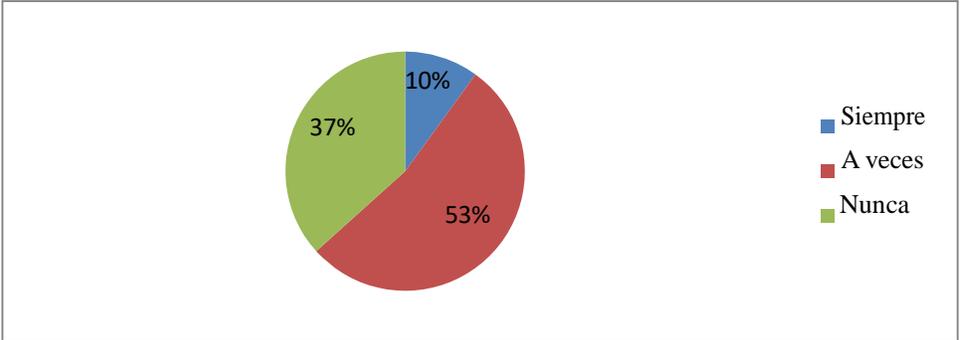


Figura 19: Toma en cuenta la opinión de sus clientes para establecer el precio de su producto

Fuente: Tabla 3

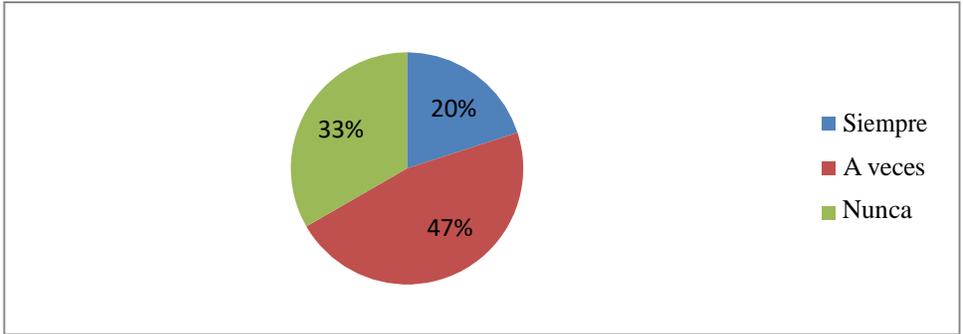


Figura 20: Considera que los clientes adquieren el servicio luego de compararlo con otras en el mercado

Fuente: Tabla 3

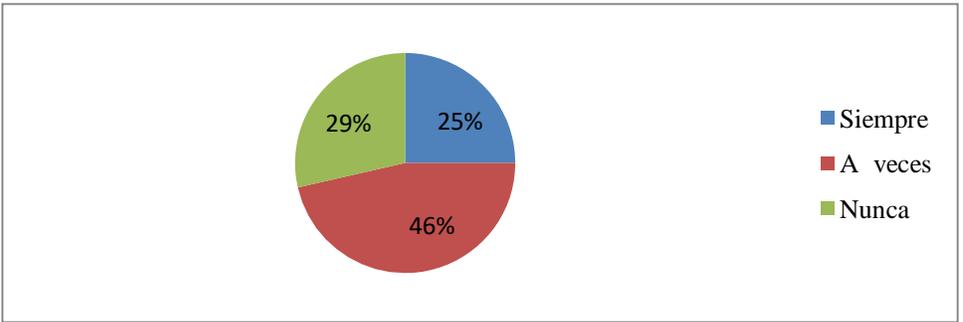


Figura 21: Los clientes que compran su producto se benefician con promociones, descuentos u otros beneficios

Fuente: Tabla 3

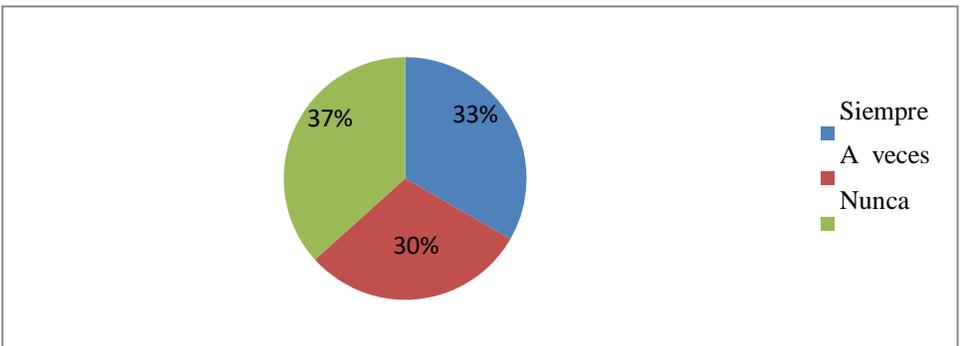


Figura 22: Considera que el servicio o producto que ofrece puede superar al de los competidores

Fuente: Tabla 3

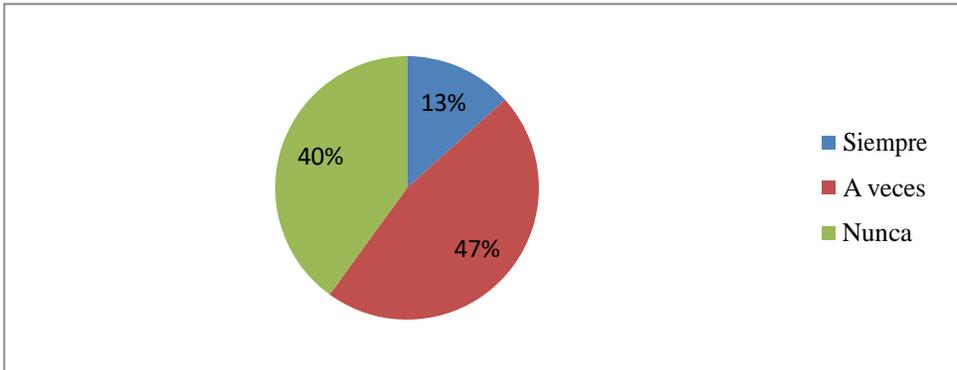


Figura 23: Considera que la existencia de muchos competidores en su rubro condicionen la calidad del servicio que brinda

Fuente: Tabla 3

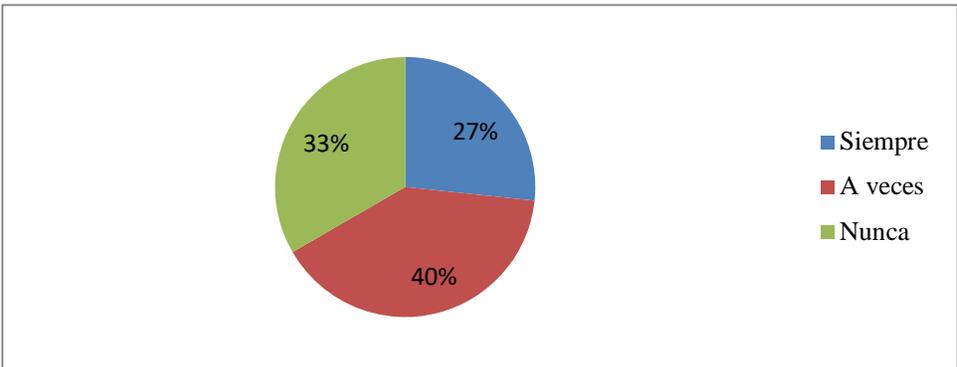


Figura 24: Realiza algún tipo de análisis para conocer a los competidores

Fuente: Tabla 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

33%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo