

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

**“VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS
NEGOCIOS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
SANTA ANA, LA CONVENCIÓN, 2023”**

Autor:

Br. Marco Centeno Arapa

Asesor:

Mg. Vilma Ruiz Alvarez

Santa Ana, La convención, Cusco

2023

Título:

Ventajas competitivas y la competitividad de los negocios del rubro
restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

Línea de investigación:

Negocios y Emprendimiento

Especialidad:

Economía

Investigador:

Bachiller: Marco Centeno Arapa

Asesor:

Mg. Vilma Ruiz Alvarez

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Marco Centeno Arapa, identificado
(a) con DNI N° 71330039, Bachiller de la Escuela Profesional
de Economía, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av
Jr. Independencia 531 del Distrito Santa Ana Provincia La Convención
Departamento Cusco Celular 986241433 Email: mc71330039@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 21 de noviembre del 2022


DNI N°: 71330039

REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

INFORME DE TESIS MARCO CENTENO 141123.doc
escaneado Nov 14, 2023

Porcentaje Total

2%

1.1%

Los componentes electrónicos y sus métodos...

<https://core.ac.uk/download/567863263.pdf>

0.5%

Factores que influyen en el posicionamiento d...

<https://core.ac.uk/download/161854821.pdf>

0.2%

Clima laboral y la productividad en el área de ...

<https://core.ac.uk/download/567862575.pdf>

0.2%

Imagen corporativa y satisfacción laboral en l...

<https://core.ac.uk/download/588139591.pdf>

0.1%

Gestión administrativa y satisfacción laboral e...

<https://core.ac.uk/download/556177668.pdf>

FIRMA DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER
PERUANA**

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

**“VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS
NEGOCIOS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
SANTA ANA, LA CONVENCIÓN, 2023”**

Presentado por Marco Centeno Arapa

Presidente:

Nombre: Máximo Fidel Pasache Ramos

Grado académico: Maestro

Primer Miembro:

Nombre: Henry Washington Cuadros Tito

Grado académico: Maestro

Segundo Miembro:

Nombre: Alejandro Rojas Luque

Grado académico: Maestro

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo cariño a mi papá, Gilberto y a mi mamá, María, que con su sacrificio hice posible esta tesis con su ayuda incondicional y con el esfuerzo que hacen todos los días conmigo fue posible para poder obtener mi título profesional; a ellos estaré eternamente agradecido.

A mi hermana Ana, que con su ayuda que sin esperar nada a cambio estuvo conmigo alentándome a seguir mi camino aportar un granito de arena para que fuera posible este trabajo a ella también le dedico esta dedicatoria con mucho cariño y aprecio.

Con todo amor y cariño también se la dedico a mi pareja Anghela que, con su esfuerzo, tiempo, por creer en mi capacidad en mi esfuerzo por motivarme día a día a que esta tesis se haga realidad aun que pasamos muchos altos y bajos tratando de poder seguir adelante, a pesar de todo lo vivido siempre estuvo ahí conmigo quien supo comprenderme y valorarme.

Marco

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Líder Peruana, por ser el lugar que me acogió y brindó los estudios respectivos para poder cumplir una meta profesional.

Principalmente agradecer a DIOS por dejarme permitir tener una buena experiencia en la universidad por permitir ser un profesional, porque fue el quien guió mi camino cuando el mundo se me venía abajo, cuando mi esfuerzo, sacrificio, dedicación estuvo al borde de caer, él estuvo presente porque siempre le tuve fe siempre creí en él a pesar de todo, porque hay un dicho dios aprieta, pero no ahoga. A mi familia que estuvo conmigo incondicionalmente hasta el final a lo largo de mi carrera y a todas las personas que estuvieron conmigo, de una y otra forma me apoyaron para hacer realidad este trabajo.

A la Mgt. Vilma Ruiz Alvarez, asesora del presente trabajo de investigación por la guía y soporte para el desarrollo del trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | xv |
| CAPÍTULO I. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 1 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 2 |
| 1.2.1. Problema general | 2 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 2 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación..... | 2 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 2 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 2 |
| 1.4. Formulación de hipótesis | 3 |
| 1.4.1. Hipótesis general..... | 3 |
| 1.4.2. Hipótesis específica | 3 |
| 1.5. Justificación de la investigación | 4 |
| 1.5.1. Justificación teórica | 4 |
| 1.5.2. Justificación práctica..... | 4 |
| 1.5.3. Justificación de implicancia social | 4 |
| 1.5.4. Justificación metodológica | 4 |

| | |
|--|----|
| 1.6. Delimitaciones de la investigación | 5 |
| 1.6.1. Espacial..... | 5 |
| 1.6.2. Temporal..... | 5 |
| 1.6.3. Teórico..... | 5 |
| CAPÍTULO II. Marco teórico | 6 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 6 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales | 6 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 7 |
| 2.1.3. Antecedentes locales..... | 10 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 10 |
| 2.2.1. Identificación y Conceptualización de variables | 18 |
| 2.2.2. Operacionalización de variables | 19 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 20 |
| CAPÍTULO III. Metodología de la investigación | 23 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 23 |
| 3.2. Enfoque de la investigación..... | 23 |
| 3.3. Diseño de la investigación | 23 |
| 3.4. Alcance de la investigación | 23 |
| 3.5. Población y muestra..... | 24 |
| 3.5.1. Población | 24 |
| 3.5.2. Descripción de muestra..... | 24 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 25 |
| 3.6.1. Técnica..... | 25 |
| 3.6.2. Instrumento | 25 |
| 3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 26 |
| 3.8. Procedimiento de procesamiento de datos..... | 26 |

| | |
|---|----|
| 3.9. Confiabilidad y Validez | 26 |
| CAPÍTULO IV. Resultados, contrastación de hipótesis y discusión | 29 |
| 4.1. Resultados | 29 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 36 |
| 4.3. Discusión | 43 |
| CONCLUSIONES | 45 |
| RECOMENDACIONES | 46 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |
| ANEXOS: | 51 |
| Anexo 1: Operacionalización de variables | 51 |
| Anexo 2: Matriz de consistencia..... | 52 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos | 53 |
| Anexo 4: Ficha de validación de juicio de expertos | 56 |
| Anexo 5: Captura de imagen (Base de datos del SPSS) | 58 |
| Anexo 6: Panel fotográfico | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>M atriz de operacionalización de variables</i> | 19 |
| Tabla 2 <i>Distribución de Mypes del rubro restaurantes en la ciudad de Quillabamba</i> . | 24 |
| Tabla 3 <i>Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach</i> | 27 |
| Tabla 4 <i>Estadística de fiabilidad del instrumento que mide factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores</i> | 28 |
| Tabla 5 <i>Frecuencia de las ventajas competitivas</i> | 29 |
| Tabla 6 <i>Frecuencia de las estrategias de diferenciación</i> | 30 |
| Tabla 7 <i>Frecuencia de las estrategias de liderazgo en costos</i> | 31 |
| Tabla 8 <i>Frecuencia de la competitividad</i> | 32 |
| Tabla 9 <i>Frecuencia de productividad</i> | 33 |
| Tabla 10 <i>Frecuencia de la satisfacción del cliente y mercado</i> | 34 |
| Tabla 11 <i>Prueba de normalidad de las variables</i> | 36 |
| Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis general</i> | 38 |
| Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> | 39 |
| Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> | 40 |
| Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i> | 41 |
| Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i> | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Ventajas competitivas</i> | 29 |
| Figura 2 <i>Estrategias de diferenciación</i> | 30 |
| Figura 3 <i>Estrategias de liderazgo en costos</i> | 31 |
| Figura 4 <i>Competitividad</i> | 32 |
| Figura 5 <i>Productividad</i> | 33 |
| Figura 6 <i>Satisfacción del cliente y mercado</i> | 34 |
| Figura 7 <i>Histograma de la variable ventajas competitivas</i> | 36 |
| Figura 8 <i>Histograma de la variable competitividad</i> | 37 |

RESUMEN

El trabajo de investigación, fue realizado para determinar en qué medida las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

El tipo de investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de alcance correlacional; utilizando como técnica de recojo de información la encuesta, analizada mediante la prueba estadística del alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.6888 para la variable ventajas competitivas y 0.4823 en la variable competitividad. El instrumento fue aplicado a 79 propietarios de negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana.

Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre las ventajas competitivas y competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, pues obtuvo un valor de significación bilateral de $p \text{ valor} = 0,003 < 0,05$ y un $Rho=0,335$; así mismo se determinó una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y productividad, estrategias de diferenciación y satisfacción del cliente y mercado, estrategias de liderazgo en costos y satisfacción del cliente y mercado mas no una relación significativa entre las estrategias de liderazgo en costos y productividad.

Palabras clave: Ventajas competitivas, competitividad, negocios.

ABSTRACT

The research work was carried out to determine to what extent the competitive advantages are related to the competitiveness of the businesses in the restaurant sector in the district of Santa Ana, La Convention, 2023.

The type of research was basic, quantitative approach and non-experimental design with a correlational scope; using the survey as an information collection technique, analyzed using the Cronbach's alpha statistical test, yielding a value of 0.6888 for the competitive advantages variable and 0.4823 for the competitiveness variable. The instrument was applied to 79 business owners in the restaurant sector in the Santa Ana district.

The results indicated that there is a significant relationship between the competitive advantages and competitiveness of the restaurant businesses in the Santa Ana district, as it obtained a bilateral significance value of $p \text{ value} = 0.003 < 0.05$ and a $Rho = 0.335$; Likewise, a significant relationship was determined between differentiation and productivity strategies, differentiation strategies and customer and market satisfaction, cost leadership strategies and customer and market satisfaction but not a significant relationship between cost leadership and productivity strategies.

.

Keywords: Competitive advantages, competitiveness and business.

INTRODUCCIÓN

Las ventajas competitivas están definidas como todos aquellos aspectos y características que hacen sobresalir a una empresa respecto a las demás en el mercado, lo cual está muy relacionado a la competitividad. Todas las empresas vinculadas a los diferentes sectores buscan generar este tipo de ventajas con la finalidad de que puedan ser más atractivas a los clientes y por tanto puedan generar mejores réditos económicos que la competencia.

En el distrito de Santa Ana, uno de los sectores muy importantes es la actividad económica del rubro restaurantes, siendo la misma desarrollada por un gran grupo de micro empresarios, sin embargo, son pocos los cuales llegan a sobresalir y ser constantes en el mercado; por ello el presente trabajo de investigación plantea la necesidad de conocer la relación existente entre las ventajas competitivas y las Mypes del rubro restaurantes.

Para lo cual, el trabajo de investigación ha sido estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, donde se detallan los problemas de investigación (general y específicos), los objetivos del estudio (general y específicos), las hipótesis de investigación (general y específicas), y la justificación de la investigación. En el capítulo II se detalla el marco teórico donde se menciona el soporte teórico al estudio compuesto por los antecedentes de investigación, las bases teóricas y marco conceptual. En el capítulo III se detalla la metodología de la investigación en la cual se menciona el tipo y nivel de estudio, el diseño de investigación, población y muestra del estudio, los materiales y métodos a ser empleados, así como también las técnicas para la recolección y procesamiento de la información. El capítulo IV corresponde a los aspectos administrativos donde se detalla el presupuesto del estudio, la fuente de financiamiento y el cronograma de actividades a ser realizadas. Finalmente se incluye la bibliografía de las diferentes referencias utilizadas en la elaboración del proyecto de investigación.

El Autor

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, las micro empresas tienen un papel fundamental en la estructura de la economía y los mercados, las cuales enfocan sus esfuerzos en lograr obtener características que las hagan únicas en el mercado, las características diferenciales garantizan la supervivencia a largo plazo de las empresas.

Isoriate (2018), argumenta que las ventajas competitivas incluyen ventajas posicionales y de rendimiento en relación con los competidores debido a la ventaja de los recursos y capacidades de la empresa. Por lo tanto, la ventaja competitiva se define como una ventaja significativa sobre sus competidores debido a la asignación de costos y cuyos resultados dependen de la estrategia de posicionamiento.

INEI (2021) menciona que, a diciembre del 2021, la actividad económica el rubro de restaurantes creció en 35.43% en referencia a los años anteriores, lo cual refleja que esta es una actividad económica muy importante y un sector bien recurrido por parte de los comensales, agrupando a negocios de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, cevicherías, chifas, restaurantes turísticos, carnes y parrillas, y café restaurantes. Si bien es cierto es una actividad muy demandada, hace necesaria la aplicación de diversas estrategias que permitan a los diferentes negocios de este rubro tener aspectos diferenciales respecto a los demás, con la finalidad de poder tener mayor competitividad en el mercado.

A nivel local, en el distrito de Santa Ana se ubica la ciudad de Quillabamba, teniendo una población mayoritaria y existiendo diversos establecimientos relacionados al rubro restaurantes. Pese a esa mayoría existente, y al crecimiento constante, hay algunos negocios que no llegan a prosperar en el tiempo y competir de igual forma que los demás, siendo algunas causas que se han podido identificar la falta de recursos tangibles, falta de conocimiento en las condiciones de la demanda, no aplicación de estrategias de diferenciación que permitan competir en el mercado y ausencia de estrategias de liderazgo en costos que permita realizar un mejor análisis económico.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023?
- ¿En qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023?
- ¿En qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023?
- ¿En qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

- Determinar en qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.
- Determinar en qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.
- Determinar en qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

1.4. Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2022, de forma directa y significativa.

1.4.2. Hipótesis específica

- Las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.
- Las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.
- Las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.
- Las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación propuesta es importante, ya que permitió conceptualizar y analizar las principales bases teóricas relacionadas a las variables Ventajas competitivas y Competitividad, buscando determinar la relación entre estas dos y como tiene su funcionalidad respecto a las Mypes del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención.

1.5.2. Justificación práctica

Los resultados obtenidos con la investigación, son de mucha importancia para los propietarios de las Mypes del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, ya que les permite fijar de mejor manera sus ventajas competitivas que serán diferenciadoras con respecto a la competencia y de qué manera estas les van a permitir ser mucho más competitivas en el mercado con respecto a otros restaurantes.

1.5.3. Justificación de implicancia social

El rubro restaurantes en el distrito Santa Ana, es una actividad económica muy demandada, puesto que es una actividad esencial para las personas (clientes), que acuden a diario para tener este servicio. De igual manera para los prestadores de este servicio (Mypes), por lo que, es necesario del desarrollo de investigaciones que obtengan información científica que permita el establecimiento de sugerencias en torno a cómo las ventajas competitivas que un negocio pueda desarrollar influirá en su competitividad en el mercado.

1.5.4. Justificación metodológica

La investigación es importante porque permitió el diseño y elaboración de un instrumento de investigación, el cual será importante para poder medir las variables Ventajas Competitivas y Competitividad de los negocios del rubro restaurantes, de tal manera constituye un aporte fundamental a la investigación científica contando con un instrumento que pueda ser aplicado en futuras investigaciones.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Espacial

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Quillabamba, perteneciente al distrito de Santa Ana, provincia La Convención.

1.6.2. Temporal

La investigación planteada será desarrollada durante el 2023.

1.6.3. Teórico

Las teorías utilizadas en el presente estudio, corresponde a la teoría de las ventajas competitivas de Porter (Porter, 2010).

CAPÍTULO II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Arteaga y Charfuelan (2019), Estudiaron modelos de MIPYMES basados en cadenas de valor e innovación para identificar oportunidades y ventajas competitivas que beneficiarían a las empresas de la provincia de Cachi en Ecuador. Utilizaron métodos cuantitativos. Los resultados basados en la dimensión marketing están relacionados con las ventajas competitivas y afirman que una buena publicidad de una empresa y sus productos puede aumentar significativamente la competitividad de la empresa. Concluyeron que las micro, pequeñas y medianas empresas del sector restauranero no tienen el concepto de emprendimiento.

Marín et al. (2019) desarrolló un estudio titulado “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)”, presentada en la Universidad Agustiniana de Bogotá, Colombia, una propuesta encaminada a desarrollar e implementar un sistema de gestión de calidad utilizando los métodos y herramientas necesarios en el restaurante La Cafetería. Metodológicamente se considera una investigación descriptiva utilizando como técnicas el diseño documental, la encuesta y los paneles. Se aplicó a una muestra de 30 comensales. Concluyó que utilizando el modelo EFQM el restaurante realizó un análisis de evaluación en base a las quejas más frecuentes de los clientes, y mediante un diagrama de Pareto se clasificaron los criterios en función de los resultados. Se concluyó que el 68% de los encuestados se quejó de la falta de servicio a domicilio, el 23% de la falta de variedad del menú y el 9% restante de la calidad del servicio. También es importante recalcar que la principal variable para visitar este lugar es el precio, pero aun así se desconoce el servicio y gama de productos del restaurante, por lo que vemos que visitan el sitio de tal manera que: no hay suficiente publicidad.

Burbano (2019), en su investigación planteó como objetivo implementar el Sistema de Producción Toyota en un restaurante ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Utilizaron métodos cuantitativos y correlacionales. Los resultados muestran que el 70%

están relacionados con demoras, desperdicios, lo que genera insatisfacción en el cliente. Esto permitió ahorrar significativamente dinero, recursos y tiempo y lograr con éxito los objetivos marcados. Además, el sistema de innovación empresarial se relaciona con la ventaja competitiva con una significación de 0,004. La conclusión es que el modelo ayuda a las empresas a comprender y funcionar como un todo.

Villamar (2019), realizó la investigación con el objetivo de analizar y segmentar segmentos de clientes en la ciudad de Machala, Ecuador. El estudio fue exploratorio y descriptivo. Los resultados muestran que el marketing está estrechamente relacionado con la ventaja competitiva y mejora el mercado de la gastronomía en este sector. Se concluyó que la región ofrece variedad de platos nacionales y extranjeros. Para crear un efecto que atraiga nuevos clientes y/o turistas, las empresas deben implementar planes y procedimientos que promuevan una mejor gestión de la calidad y la innovación en el menú, Infraestructura, Medio Ambiente

Vásquez (2015) investigó para determinar cómo se relaciona la sistematización de mercadeo en el mejoramiento de las ventajas competitivas de una empresa heladera en Ecuador, con una población y muestra de 270557 y 384 respectivamente, con diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. La conclusión es que la marca Helados Gino es reconocida en el mercado, pero no del todo, pero en ciertos rubros se destaca en cuanto a precio y calidad, por lo que sus productos se consideran competitivos tanto para hombres como para mujeres, con los mismos productos que componen sus productos. Este dato es importante a la hora de que la organización defina sus objetivos. En la ventaja competitiva, el precio no juega un papel importante a la hora de proporcionar al cliente un producto o servicio de valor añadido; esto suele descartarlo y los clientes no muestran insatisfacción con el precio en el momento de la compra porque están satisfechos con el servicio prestado. El punto de partida es que puede aumentar las ventas y generar una mayor rentabilidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Abregú (2021) realiza una investigación titulada “Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021”; El propósito del estudio fue determinar la relación entre la innovación empresarial

y la ventaja competitiva en restaurantes de pollo a la parrilla, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021. El estudio fue descriptivo y correlacional. El grupo de estudio estuvo formado por 17 empresas. Los datos se obtuvieron utilizando la herramienta de innovación empresarial y ventaja competitiva desarrollada por los autores, que tiene una confiabilidad alfa de Cronbach de 0,78. El resultado de la variable de innovación empresarial es 88,2% en nivel bajo, 11,8% es nivel alto, la variable ventaja competitiva es 52,94% es nivel alto, 11,8% es nivel medio y 35,3% es nivel bajo. Como resultado de la correlación entre las dos variables, obtuvo $\text{sig}=0,000$ y el coeficiente es (0,780). La conclusión es que el estudio acepta la hipótesis alterna, en la cual se concluye que es necesario mejorar los procesos y estrategias de innovación en las empresas.

Acuña (2020), desarrolló una investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, año 2020”; el objetivo general de este estudio fue determinar las características de gestión de calidad y competitividad de los restaurantes MYPE en el centro de Ayabaca en el año 2020. Metodológicamente el estudio fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental. Para las dos variables –gestión de la calidad y competitividad, se utilizaron métodos de encuesta e instrumentos de cuestionario ya que la muestra estuvo compuesta por 120 clientes. Los resultados muestran que los elementos de la gestión de la calidad son principalmente la mejora de los servicios, es un beneficio de implementar la gestión de calidad y mejorar la calidad del servicio; la ventaja competitiva es un ambiente agradable y cálido; La estrategia de competitividad es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Se concluye que una característica clave de la gestión de la calidad es examinar la experiencia del cliente para mejorar el servicio prestado; de la misma manera mejorar la calidad del servicio mejorando la imagen de los bienes y servicios. La competitividad se caracteriza por un entorno ideal y una ubicación estratégica; además de satisfacer deseos y necesidades; mantener la relación entre precio y calidad.

Martinez (2019), realizó una investigación titulada Gestión Empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra y venta de café de la provincia de Satipo, 2018. El propósito de este estudio fue determinar la relación de la gestión empresarial con la competitividad de las pequeñas y micro empresas en la compra y venta de café en la provincia de Satipo en el año 2018; en cuanto

a los métodos de investigación, la investigación se realizó teniendo en cuenta el método científico y utilizando como método específico el método hipotético-deductivo, el tipo de investigación es básicamente descriptiva a nivel de correlación, el diseño de la investigación es de correlación descriptiva; la población y muestra estuvo conformada por 25 representantes legales y/o propietarios de Mypes, la investigación utilizó técnicas de recolección de datos y el instrumento cuestionario constó de 32 ítems, de los cuales 16 corresponden a gestión empresarial y 16 a competitividad; el autor llegó a las siguientes conclusiones: El 32% de los representantes legales o propietarios de Mypes se encuentran en un nivel malo, el 52% se encuentran en un nivel normal y el 16% se encuentran en un nivel bueno, es decir, el mal desempeño de la empresa es atendido por la dirección empresarial y el representante legal o propietario periódicamente, por lo cual es necesario tomar acciones para alcanzar los objetivos establecidos. Por otro lado, el 36% de los representantes legales de las Mypes son de nivel relativamente bueno, el 48% de nivel normal y el 16% de nivel bueno, lo que incluso confirma que los microempresarios no están bien desarrollados y no existe una gestión óptima. Finalmente, se encontró que la gestión empresarial tiene una relación positiva significativa con la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la industria de compra y venta de café en la provincia de Satipo en el año 2018, $\alpha=0.00$, $Rho =0.685$.

Meza de la Cruz (2018), desarrolló una investigación titulada “Gestión por Competencias y su influencia en la Ventaja Competitiva de los restaurantes ubicados en la Av. México – Comas, 2018”, la cual tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión por competencias en la ventaja competitiva de los restaurantes. Los métodos utilizados en el estudio fueron la deducción hipotética, nivel explicativo causal y el diseño transversal no experimental. Para el análisis de los datos se utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales utilizando una muestra de 52 propietarios y/o administradores, muestra no probabilística por enumeración, ya que la población es limitada y pequeña. Se utilizó una herramienta de cuestionario tipo Likert y la escala de medición estuvo compuesta por 23 preguntas consecutivas. Respecto a la conclusión, los autores concluyen que la gestión por competencias afecta a la ventaja competitiva de los restaurantes de la Av. México - Comas, 2018.

2.1.3. Antecedentes locales

No se encontraron referencias a nivel local, por lo cual el estudio puede servir de referencia para posteriores investigaciones.

2.2. Bases teóricas

Definición de Ventaja Competitiva

Montesinos (2018) indica que la ventaja competitiva es la diferencia entre una organización y otras organizaciones de la industria. Ayuda a resolver problemas y resaltar las ventajas de la organización frente a sus competidores, mejorar su estructura organizacional y áreas relevantes para atraer más clientes y así conseguir más clientes, marcando la diferencia para la adquisición de los productos por parte de la organización.

Chuquimarca et al. (2019) señala que, en mención a las diferentes definiciones de ventaja competitiva se puede establecer que es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de sus competidores, y esto permite que la empresa sea líder en el sector que se maneja obteniendo altos niveles de rentabilidad.

Fernández (2018) menciona que la ventaja competitiva está relacionada con el posicionamiento estratégico más que con la eficiencia operativa. Para entender cómo lograr una ventaja competitiva, primero se deben describir las actividades como sus unidades básicas. La ventaja competitiva como parte de una estrategia empresarial resulta de un sistema integrado y holístico de operaciones de la empresa, no sólo de operaciones específicas; es decir, es una configuración o combinación particular de acciones que producirán resultados diferentes y mejores.

Estrategia de liderazgo en costos

Núñez (2012) menciona que lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria. Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva. Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

Según Herrera et al. (2022), los objetivos del liderazgo en costos son:

- Producción eficiente de productos y servicios
- Productos de calidad aceptable
- Menor precio posible
- La meta es operar el negocio en forma eficiente en relación al costo y establecer así una ventaja sostenible sobre los rivales.
- Obtener bajos costos relativos a los de los rivales
- Encontrar maneras de reducir costos año tras año, en toda la cadena de valor

Para Herrera et al. (2022) el liderazgo en costos requiere de los siguientes factores:

- Construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente.
- Un empeño vigoroso en la reducción de costos basado en la experiencia.
- Rígidos controles de costo y de los gastos indirectos.
- Evitar las cuentas marginales.
- La minimización de los costos en áreas como Investigación y Desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con relación a los competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser desatendidas (Herrera et al., 2022).

Estrategias de diferenciación

Herrera et al. (2022) menciona que una estrategia de diferenciación significa que las empresas existentes tienen reconocimiento de marca y lealtad entre los clientes. Este reconocimiento y fidelidad proviene de la publicidad previa, el servicio al cliente, la diferenciación de productos o la industria. La diferenciación crea barreras de entrada, lo que obliga a los nuevos participantes a invertir un capital significativo para superar la lealtad de los clientes existentes. Estos esfuerzos suelen estar asociados con pérdidas iniciales y suelen llevar mucho tiempo. Este tipo de inversión en reputación de marca es particularmente riesgoso porque no hay valor de rescate si el pago falla.

Según Núñez (2012), las organizaciones se distinguen a sí mismas en los mercados competitivos mediante la diferenciación de los productos que ofrecen, haciendo que sus productos y servicios se distingan de sus competidores. Las organizaciones pueden diferenciarse por:

1. Por desarrollo de Producto: En este caso, efectivamente, el producto tiene características diferentes que lo hacen distinto en el mercado. Previamente se ha hecho un estudio por identificar cuáles son esas características excepcionales que el cliente espera en el producto y como espera recibirlas. Todos los esfuerzos van dirigidos a ser capaces de desarrollar y comercializar el producto que llena más cabalmente esas necesidades o expectativas.
2. Por los servicios complementarios: Con frecuencia “el empaquetamiento” de productos o la prestación de servicios complementarios, son estrategias necesarias para crear una ventaja de diferenciación.
3. Por imagen de marca: Hay marcas que se posicionan como productos de calidad superior, mayor vida útil o, en general, mayor valor, todo lo cual es una fuente de ventaja competitiva.
4. Por los canales de distribución empleados: En ocasiones el uso de canales de distribución alternativa o especializada son fuentes generadoras de diferenciación bastante significativas.
5. Por las características de la Fuerza de Ventas: Particularmente en la prestación de servicios es muy importante como elemento diferenciador la fuerza de ventas, su preparación, las relaciones de confianza que generan con el cliente, entre otras motivaciones.
6. Por los sistemas de promoción y publicidad La promoción y la publicidad son fuertes estímulos diferenciadores en algunos tipos de mercados.
7. Por los servicios Post Venta: Tanto como la propia venta, la postventa puede ser el “gancho” más potente para generar lealtad de marca y diferenciación.
8. Por la profundidad de las relaciones con el cliente: Generar una relación estable, de largo plazo y con gran arraigo por el conocimiento que se desarrolla sobre el cliente y sus necesidades, suele ser una estrategia diferenciada de alto impacto. La diferenciación es una alternativa estratégica muy importante, pero hay que estar definitivamente seguro sobre el interés de

los clientes por este tipo de estrategia y de la forma en la cual espera recibirla. Muchas empresas intentan desarrollarla, pero verdaderamente pocas logran ser exitosas y perseveran en ella.

Herrera et al. (2022) menciona que los métodos para la diferenciación pueden adoptar muchas formas: diseño o imagen de marcas, tecnologías, características particulares, servicios al cliente, cadena de distribuidores u otras dimensiones. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo.

Herrera et al. (2022) menciona que la diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y, por lo tanto, son menos sensibles al precio. Sin embargo, alcanzar la diferenciación impide a veces obtener una elevada participación en el mercado ya que a menudo se requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con ese tipo de participación.

Recursos con los que cuenta la empresa

Fuente y Muñoz (2003) menciona que las empresas son muy diferentes porque cada una tiene un conjunto único de recursos. Son los recursos valiosos los que marcan la diferencia entre las empresas, por lo que son los que añaden valor a un determinado producto o servicio. El punto de partida del enfoque de recursos es la propia empresa, porque la empresa es propietaria de los recursos. La diferencia entre recursos y actividades es que los recursos están relacionados con el concepto de stock, mientras que las actividades están relacionadas con el concepto de flujo.

La tesis principal de este pensamiento es que las empresas tienen desempeños distintos porque no tienen el mismo stock de recursos. Entonces las ventajas competitivas existen debido a que existen recursos valiosos que están en posesión sólo de uno o unos pocos participantes del mercado (Fuente y Muñoz, 2003).

Activos tangibles. Son aquellos activos que pueden ubicarse con mayor facilidad, ya que generalmente pueden encontrarse reflejados en el Balance General de una empresa. Este

es el caso de las maquinarias, equipos, plantas productivas, oficinas de venta, fondos financieros, etc (Fuente y Muñoz, 2003).

Condiciones de la demanda

Fuente y Muñoz (2003) mencionan que los factores de demanda son recursos que, cuando se utilizan en una empresa, pueden proporcionar productos o servicios que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores. En otras palabras, estos recursos deben ser capaces de generar atributos de producto o servicio que proporcionen mayor valor a los clientes que los ofrecidos por la competencia. La investigación en esta dimensión debería continuar en el tiempo porque los recursos de hoy pueden agregar valor a un producto desde la perspectiva del cliente, pero eso no significa que lo harán mañana. Puede ser suficiente que un competidor intente adquirir ese recurso, o peor aún, intentar desarrollar otro recurso que los clientes valoren más porque están dispuestos a pagar o cambiar sus criterios de compra.

Importancia de la ventaja competitiva

Chuquimarca et al. (2019) señalan que la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones radica principalmente en la competencia que presentan en el sector en el que se desarrollan, por lo cual es indispensable que se encuentren alerta desarrollando fuentes que les permitan obtener ventaja competitiva y de esta manera se mantengan a la vanguardia del mercado.

Competitividad

Díaz et al. (2020) menciona que la competitividad es el resultado de la competencia continua entre las empresas del entorno. Esto se logra mediante un proceso de gestión dinámico entre la industria y sus grupos de interés (clientes, proveedores, gerentes, acreedores, competidores del mercado) para demostrar la competitividad de la empresa al público, de tal manera se pueda ser capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que sus competidores.

León (2015), menciona que la competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, y esto es algo que está propiciando una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Díaz et al. (2020) mencionan que la competitividad empresarial puede ser comprendida de distintas maneras; pero, en general, hace referencia a un conjunto de herramientas que, combinadas entre sí, facilitan liderar el mercado y vencer a los competidores del medio.

Acuña (2020) conceptualiza la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La finalidad primordial de la competitividad es implantar ventajas comparativas que permitan a la empresa mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico al que pertenece y mejorarlas en las iniciativas de creación y negocios.

Raya (2014) menciona que la competitividad involucra componentes estáticos y dinámicos. Aunque la productividad de un país determina su capacidad de mantener un alto nivel de ingresos, es también uno de los determinantes centrales de los rendimientos de la inversión, la que es a su vez uno de los factores claves que explican el potencial de crecimiento de una economía.

Díaz et al. (2020) indican que la competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente, es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento.

La competitividad puede representar el factor determinante para el fracaso o éxito de las organizaciones y, además, para mantenerse en el mercado es importante vencer a la competencia mediante la creación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Díaz et al., 2020).

Productividad

Díaz et al. (2020) mencionan que la productividad y competitividad son dos conceptos afines, pero de diferente significado. Cuando se intenta definir la competitividad es común relacionar un conjunto de características que tiene una empresa las cuales ayudan a sobresalir frente a sus competidores; es decir, la competitividad refiere en mayor medida a la calidad del producto o servicio entregado al mercado y su aceptación por parte de los consumidores. La productividad, por su parte, implica el aprovechamiento

máximo de recursos con los que cuenta la industria en pro de obtener el mayor provecho en términos de cantidad o unidades de productos fabricados.

Se dice que una empresa es productiva siempre que esté en la capacidad de mejorar el rendimiento, aprovechar al máximo sus recursos disponibles y pueda adaptarse al cambio continuo y necesidades latentes del público de manera que puedan producir más y mejor que la competencia, pero utilizando la menor cantidad de recursos (Díaz et al., 2020).

Meller (2019) menciona que la productividad es la eficiencia del uso de los insumos en el proceso productivo y mide cuántos bienes (output) se obtienen con un determinado conjunto de factores productivos (principalmente trabajo y capital). Hay productividades parciales referidas al output generado por uno de los factores productivos, por ejemplo, la productividad de la mano de obra. Obviamente que esto depende de la intensidad de uso de los otros factores productivos.

Tecnologías de información y comunicación (TICs)

Díaz y Gavilan (2020) menciona que, frente a la necesidad de las Mypes de permanecer en competencia, las TICs son una alternativa efectiva para mejorar su desempeño y competitividad, debido a que ofrecen en sus operaciones mayor efectividad, eficiencia, ventajas competitivas e innovación.

Aparte, la aplicación de las TICs en las Mypes permite mejorar el planteamiento de sus estrategias, pues gracias a estas herramientas tecnológicas hoy en día se toman decisiones en base a datos obtenidos en tiempo real. Además, ofrecen una conexión efectiva entre las áreas operacionales y administrativas de la empresa, lo cual conlleva a tener una comprensión clara sobre los objetivos organizacionales por parte del personal y esto constituye un esfuerzo conjunto direccionado hacia los resultados esperados (Díaz y Gavilan, 2020).

La adopción de las TICs en una Mype genera cambios en los procesos operacionales y administrativos, es decir, la llegada de las TICs a las empresas ocasiona ciertos cambios principalmente en las ocupaciones del personal. Por ello, es necesario capacitar y dotar de habilidades a todos los integrantes de la organización y de este modo, aprovechar al máximo las oportunidades empleando los recursos tecnológicos; ya que, si se utiliza correctamente este recurso proporciona una serie de beneficios reflejándose en los

resultados financieros, participación en el mercado y satisfacción del cliente (Díaz y Gavilan, 2020).

Bernal y Rodríguez (2019) menciona que, es importante destacar que las tecnologías de la información y las comunicaciones son uno de los elementos más frecuentemente introducidos entre las fuentes de innovación en las empresas, que permiten lanzar nuevos productos al mercado u optimizar productos ya creados. Asimismo, la innovación posibilita el uso de la tecnología como agente de cambio en diversos procesos, creando así nuevos conocimientos. El uso de las TIC debe ser un catalizador que permita a las empresas adoptar estrategias que ayuden a mejorar la eficiencia y la productividad, al mismo tiempo que actúe como un método de interconexión que agregue valor a los procesos e impulse la innovación empresarial.

La Competitividad en el rubro de los restaurantes

Nerio (2017) menciona que, en mercados competitivos como restaurantes la fidelización es la forma ideal de sobrevivencia en el sector para conservar a los clientes. El sector de restaurantes, es un sector altamente competitivo pues con mucha frecuencia se crean negocios de este rubro, por lo que es necesario trabajar de manera ardua para mantenerse y sobresalir en el mercado, ya se innovando o empleando nuevas estrategias.

Castañeda (2019) menciona que el tema de innovación es central para lograr el objetivo de fidelización de clientes. El resultado de los platillos no debe ser monótono y la renovación de menú debe ser continua. En el caso de recursos humanos, se le atribuye básicamente a crear estrategias de permanencia o suplencia de chefs. En el caso de TIC, es fundamental para la generación de competitividad. Se relaciona en el desarrollo y penetración de las redes sociales.

La innovación se puede mostrar a través de diferentes formas en la gastronomía, demostrando que no sólo en el producto final se puede lograr. La innovación en la gastronomía implica aplicar nuevos ingredientes y crear otros productos, sin dejar de lado la tradición y el origen (Castañeda, 2019).

Farfán et al. (2020) mencionan que las estrategias competitivas de empresas, específicamente en el sector restauración se sostienen en el buen servicio, las recetas secretas, la sazón tradicional, la calidad del plato, grandes porciones y buena ubicación

del local. La aplicación de la tecnología en los procesos productivos de un restaurante facilita las funciones de la organización para el desarrollo y la creación de nuevos productos.

2.2.1. Identificación y Conceptualización de variables

Variable independiente: Ventajas competitivas

Porter (2010) afirma que las ventajas competitivas son la figura fundamental para el rendimiento en los mercados competitivos, esta recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mejor desempeño y mayor competitividad.

Variable dependiente: Competitividad

Hernández (2016) menciona que la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|--|---|--|------------------------------------|--|--|
| Variable independiente (Vi): Ventajas Competitivas | Porter (2010) afirma que las ventajas competitivas son la figura fundamental para el rendimiento en los mercados competitivos, esta recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mejor desempeño y mayor competitividad. | Las ventajas competitivas son medidas mediante indicadores según escala Likert en referencia a las características que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. | Estrategias de diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Servicios únicos • Calidad • Innovación • Recursos físicos | <ul style="list-style-type: none"> • Likert |
| | | | Estrategias de liderazgo en costos | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Nivel de precios • Promoción y descuentos | <ul style="list-style-type: none"> • Likert |
| Variable dependiente (Vd): Competitividad | Hernández (2016) menciona que la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (competencia, clientes y productores). | La competitividad es medida mediante una escala que permite inicialmente establecer el nivel de eficiencia, eficacia y rentabilidad de las empresas, así como también el nivel de satisfacción del cliente y mercado para su operacionalización y comparación respectiva. | Productividad | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia • Rentabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Likert |
| | | | Satisfacción de cliente y mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Clientes • Nivel de inconformidad • Inserción en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Likert |

2.3. Marco conceptual

Calidad:

La calidad es el nivel de conformidad con los requisitos de un conjunto de características

Clientes:

Define a una persona u organización que efectúa una compra, adquisición. Puede comprar en su nombre, y recrearse personalmente del objeto adquirido, o comprar para otro, como es el caso de objetos infantiles. Es la parte más significativa de la compañía (Nerio, 2017).

Confiabilidad:

Es la certeza de que un componente, dispositivo o sistema realizará su función principal durante un período de tiempo determinado en condiciones normales de operación.

Competencia:

Fenómeno libre, que se da por la interrelación persistente entre distintas organizaciones dentro de un mercado; que trata de conquistar a los consumidores a través de precios o productos y servicios de mejor calidad.

Competitividad:

Se conceptualiza como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Acuña, 2020).

Competitividad Empresarial:

Es la capacidad de desempeño que tiene una empresa por la cual crea más valor agregado que sus competidores.

Costo:

Definido en términos monetarios como la suma de recursos utilizados para lograr una meta u objetivo.

Demanda:

La demanda individual de un bien es una lista o programa de las cantidades que desea comprar la unidad de consumo ante diferentes precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas.

Diferenciación:

Una organización sigue una estrategia de diferenciación cuando ofrece productos o servicios diferentes o innovadores que los hacen únicos.

Estrategia empresarial:

Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos (Fernández, 2012).

Innovación:

Resultado de un proceso complejo que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados (Mulet, 2006).

Liderazgo:

Liderazgo es el proceso de influir, guiar o dirigir a los miembros del grupo hacia la consecución de metas y objetivos organizacionales (Gómez, 2007).

Producto:

Es un bien, servicio o idea que consiste en una colección de características tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y se recibe a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Productividad:

Es un índice que relaciona lo producido por un sistema (salidas o producto) y los recursos utilizados para generarlo (entradas o insumos) (Carro y González, 2013).

Recurso Tangible: Son aquellos bienes financieros y físicos (Riquelme y Galeano, 2014).

Rentabilidad:

Relación entre el excedente producido por la empresa para el desarrollo comercial y las inversiones necesarias para su implementación.

Restaurante:

Es un lugar de actividades, un lugar público donde se sirven comidas y bebidas preparadas por una suma de dinero.

Servicio:

Es todo aquel producto que resulta útil para satisfacer necesidades humanas.

Servicio al cliente:

Es un conjunto de funciones interrelacionadas proporcionadas por los proveedores para garantizar que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuados y se asegure de que se utiliza correctamente.

Ventaja Competitiva:

Las características o atributos percibidos de un producto o marca que le dan alguna ventaja sobre sus consumidores inmediatos.

CAPÍTULO III. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

La investigación planteada según su propósito fue de tipo básica. Hernández et al. (2014) refiere que la investigación básica es aquella que busca ampliar el conocimiento teórico respecto a un tema en particular.

3.2. Enfoque de la investigación

Para la investigación, se optó por el enfoque cuantitativo, puesto que se empleó la estadística descriptiva e inferencial para el procesamiento y análisis de la información. Hernández et al. (2014) indica que el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, porque no hay manipulación de variables, de corte transversal; por lo que el desarrollo de la investigación o el estudio y recopilación de datos correspondió a un solo horizonte de tiempo, con un diagrama de investigación:

$$M \rightarrow O$$

Donde:

- M: Muestra
- O: Observación

3.4. Alcance de la investigación

Descriptivo – Correlacional; descriptiva puesto que se hizo empleo de la estadística descriptiva para el análisis de los indicadores de cada una de las dimensiones expuestas, y correlacional ya que se efectuó el análisis de correlación entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente. Hernández et al. (2014) refiere que un nivel de investigación correlacional tiene como propósito asociar dos o más variables en sus respectivos contextos con las relaciones que se pueden establecer entre diferentes

variables. Un estudio de correlación determina el grado de relación o similitud entre dos variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por 170 MYPES del rubro Restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

Tabla 2

Distribución de Mypes del rubro restaurantes en la ciudad de Quillabamba

| Zona | N° | Sectores | N° de Mypes | % de población |
|---------------------|----|-------------------------------|-------------|----------------|
| Cono Sur | 1 | Cono Sur | 41 | 24.12 |
| | 2 | Cono Norte | 45 | 26.47 |
| Centro de la ciudad | 3 | Centro y cercado de la ciudad | 60 | 35.29 |
| Pavayoc | 4 | Pavayoc | 8 | 4.71 |
| Pintobamba | 5 | Pintobamba | 6 | 3.53 |
| Macamango | 6 | Macamango | 10 | 5.88 |
| Total | | | 170 | 100.00 |

3.5.2. Descripción de muestra

Tipo de muestra utilizada fue el **muestreo probabilístico, por el método muestreo**

aleatorio simple. Por lo que es una población finita. Para obtener la muestra final se tomó en cuenta el tamaño de la muestra que se obtiene aplicando la fórmula de asignación proporcional, el número de personas según sectores. Hernández et al. (2014) refiere que una muestra probabilística es aquella en la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Población
- q = Proporción de fracaso (0.5)
- p = Proporción de éxito (0.5)
- Z = Valor de confianza (1.96)
- E = Error de muestra (0.08)

Cálculo de la muestra final:

$$n = \frac{(170) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(170 - 1)(0.08)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 79 \text{ Mypes}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fue la encuesta.

3.6.2. Instrumento

Se realizó la construcción de la ficha de encuesta o cuestionario, en función a los

indicadores y dimensiones descritas para cada una de las variables de investigación.

Este cuestionario fue sometido a la validez, para ello se aplicó la técnica del juicio de expertos.

Posterior a su validez fue aplicado a una prueba piloto de 20 establecimientos del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente del alfa de Cronbach.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa Microsoft Excel, donde se realizó una base de datos para la sistematización de la información obtenida a nivel de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación; así mismo posterior a ello se realizarán los análisis descriptivos e inferenciales los cuales fueron desarrollados en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) donde se efectuó la prueba de normalidad de las variables Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de conocer si existe una distribución normal o no normal y de acuerdo a ello aplicar los coeficientes, Rho de Spearman o Pearson, con la finalidad de efectuar la prueba de contrastación de hipótesis.

3.8. Procedimiento de procesamiento de datos

- Primero se realizó la elaboración y construcción de los instrumentos de recolección de datos.
- Segundo, se procedió a su validación mediante el juicio de expertos (2 expertos) y análisis de confiabilidad aplicando la prueba piloto y utilizando el alfa de Cronbach.
- Tercero, se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada mediante el muestreo probabilístico, así como entrevistas y guías de observación.
- Finalmente se realizó el procesamiento de la información, análisis estadístico e interpretación de los resultados, para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados.

3.9. Confiabilidad y Validez

Validez; se aplicó la técnica del juicio de expertos para la validación del instrumento de recolección de datos, con la finalidad de verificar si el instrumento está coherentemente

construido y éste pueda ser apto para su aplicación en campo. Hernández et, al. (2014) señalan que, el juicio de expertos sirve para comprobar la validez de los ítems con un criterio determinado y previamente establecido.

Confiabilidad:

Hernández, (2018) señala que la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.

Para poder determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, se realizó una prueba piloto del instrumento, la cual estuvo dirigida a 20 propietarios de establecimientos del rubro restaurantes, para posteriormente efectuar la prueba estadística del alfa de Cronbach, según la siguiente escala de interpretaciones.

Tabla 3

Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach

| Valores de Alfa | Interpretación |
|------------------------|------------------------------------|
| 0.90 – 1.00 | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89 | Se califica como adecuada |
| 0.70 – 0.79 | Se califica como moderada |
| 0.60 – 0.69 | Se califica como baja |
| 0.50 – 0.59 | Se califica como muy baja |
| < 0.50 | Se califica como no confiable |

El resultado de la prueba estadística del alfa de Cronbach muestra valores de 0.6888 y 0.4823 para las variables ventajas competitivas y competitividad.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad del instrumento que mide factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores

| | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-----------------------|------------------|----------------|
| Ventajas competitivas | ,6888 | 9 |
| Competitividad | ,4823 | 7 |

De la tabla anterior, se puede inferir que el instrumento de recojo de información diseñado es confiable para ambas variables.

CAPÍTULO IV. Resultados, contrastación de hipótesis y discusión

4.1. Resultados

A continuación, se muestran tablas de frecuencia para las variables ventajas competitivas y competitividad, con sus dimensiones.

Variable independiente: Ventajas competitivas

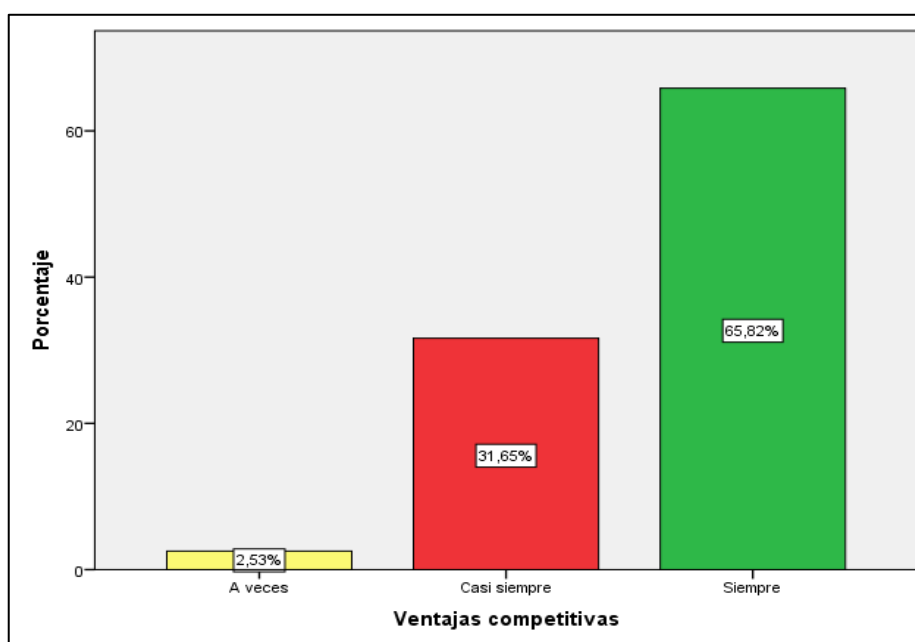
Tabla 5

Frecuencia de las ventajas competitivas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Casi siempre | 25 | 31,6 | 31,6 | 34,2 |
| | Siempre | 52 | 65,8 | 65,8 | 100,0 |
| | Total | 79 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Ventajas competitivas



Interpretación:

Habiendo efectuado la aplicación del instrumento de recojo de información a los propietarios de negocios del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la variable ventajas competitivas que el 2.53% de encuestados a veces establecen ventajas competitivas, 31.65% casi siempre y el 65.82% de encuestados siempre fijan ventajas competitivas en sus negocios.

Dimensión 1: Estrategias de diferenciación

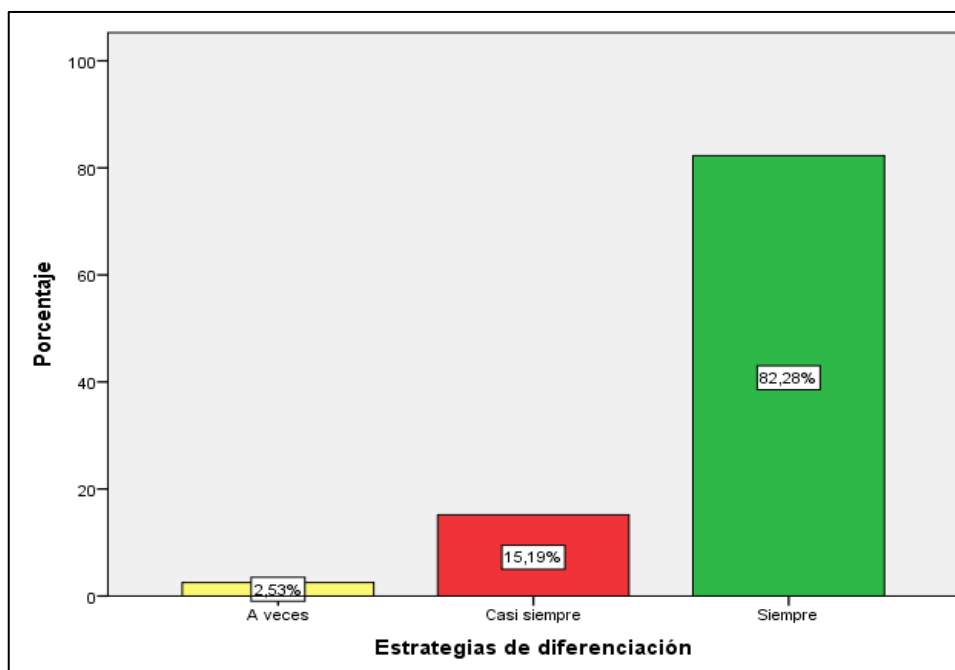
Tabla 6

Frecuencia de las estrategias de diferenciación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido A veces | 2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Casi siempre | 12 | 15,2 | 15,2 | 17,7 |
| Siempre | 65 | 82,3 | 82,3 | 100,0 |
| Total | 79 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Estrategias de diferenciación



Interpretación:

Desarrollando la aplicación del instrumento de recojo de información a los propietarios de negocios del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la dimensión estrategias de diferenciación que el 2.53% de encuestados a veces utilizan estrategias de diferenciación en sus productos, 15.19% casi siempre, y el 82.28% de encuestados siempre utilizan estrategias de diferenciación.

Dimensión 2: Estrategia de liderazgo en costos

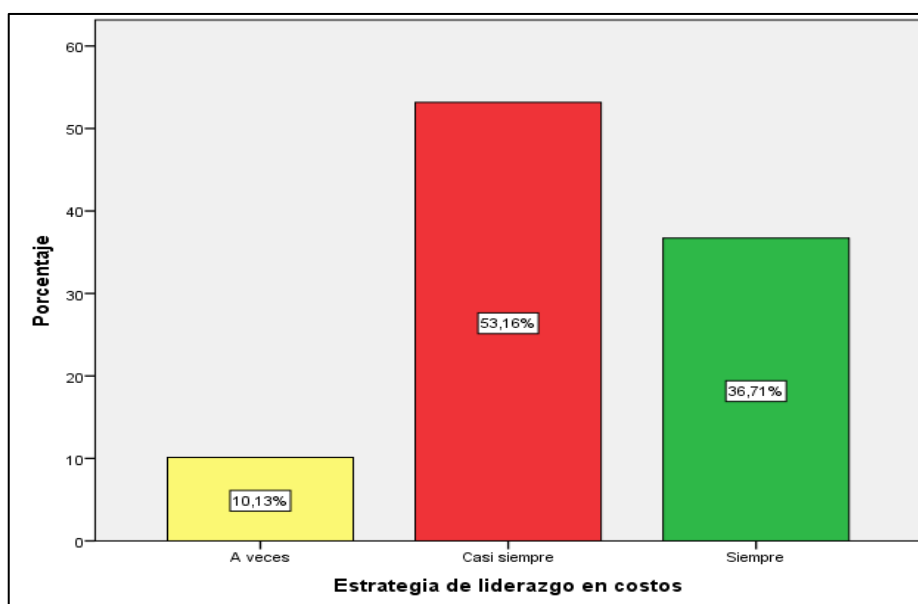
Tabla 7

Frecuencia de las estrategias de liderazgo en costos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces | 8 | 10,1 | 10,1 | 10,1 |
| | Casi siempre | 42 | 53,2 | 53,2 | 63,3 |
| | Siempre | 29 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 79 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Estrategias de liderazgo en costos



Interpretación:

Efectuado la aplicación del instrumento de recojo de información a los propietarios de negocios del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la dimensión estrategias de liderazgo en costos que el 10.13% de encuestados a veces utilizan estas estrategias para la diferenciación de sus productos o servicio, 53.16% casi siempre, y el 36.71% de encuestados siempre utilizan este tipo de estrategias para la diferenciación de sus productos o servicios.

Variable dependiente: Competitividad

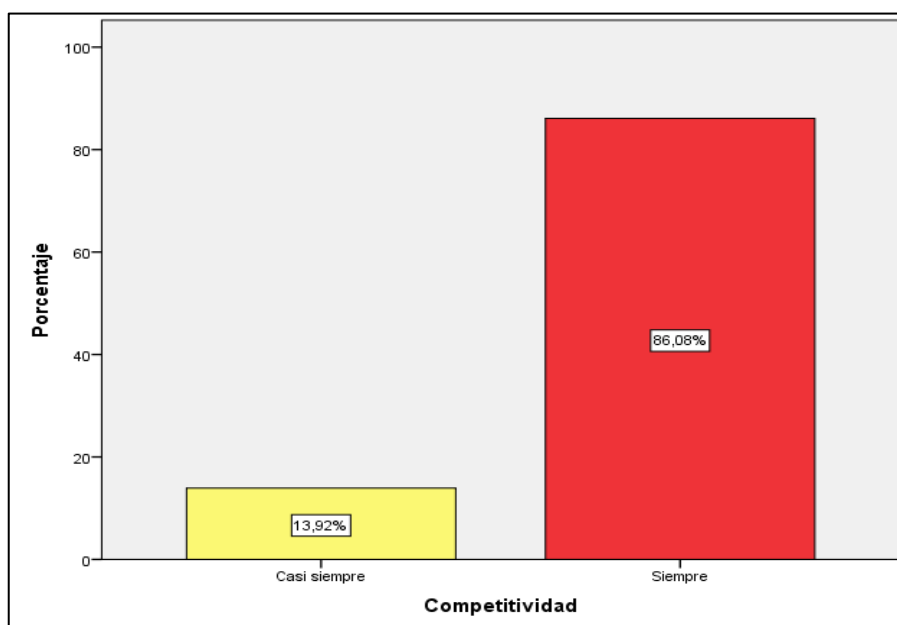
Tabla 8

Frecuencia de la competitividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi siempre | 11 | 13,9 | 13,9 | 13,9 |
| | Siempre | 68 | 86,1 | 86,1 | 100,0 |
| | Total | 79 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Competitividad



Interpretación:

Desarrollado la aplicación del instrumento a los propietarios de negocios del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la variable competitividad que el 13.92% de encuestados señala que casi siempre diseñan estrategias para garantizar la competitividad de sus negocios, y el 86.08% de encuestados señala que siempre diseñan estrategias para la competitividad de sus negocios.

Dimensión 1: Productividad

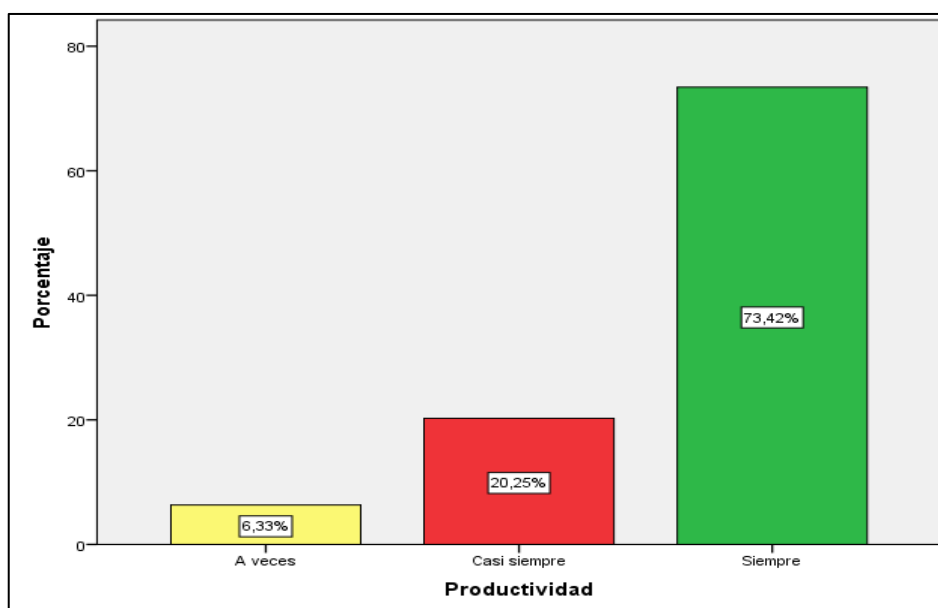
Tabla 9

Frecuencia de productividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces | 5 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Casi siempre | 16 | 20,3 | 20,3 | 26,6 |
| | Siempre | 58 | 73,4 | 73,4 | 100,0 |
| | Total | 79 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Productividad



Interpretación:

Habiendo efectuado la aplicación del instrumento de recojo de información a los propietarios de negocios del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la dimensión productividad que el 6.33% de encuestados a veces fijan estrategias para mejorar la productividad en el establecimiento, 20.25% casi siempre lo realiza, y el 73.42% de encuestados considera que siempre fijan estrategias para mejorar la productividad de los negocios del rubro restaurantes.

Dimensión 2: Satisfacción del cliente y mercado

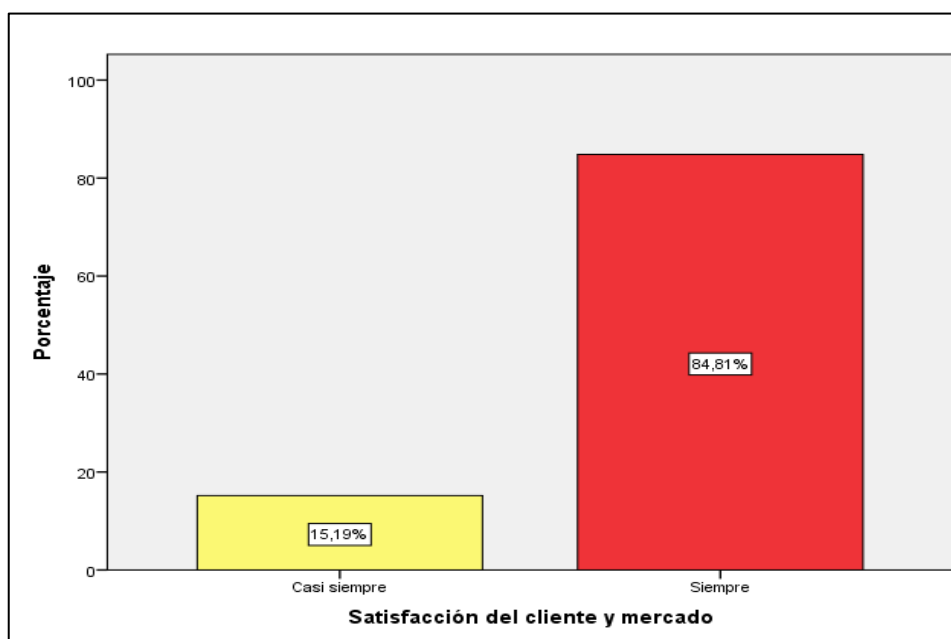
Tabla 10

Frecuencia de la satisfacción del cliente y mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi siempre | 12 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | Siempre | 67 | 84,8 | 84,8 | 100,0 |
| | Total | 79 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Satisfacción del cliente y mercado



Interpretación:

Desarrollada la aplicación del instrumento de recojo de información a los propietarios de negocios del rubro restaurantes de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la dimensión satisfacción del cliente y mercado que el 15.19% de encuestados casi siempre fijan estrategias para garantizar la satisfacción del cliente y mercado, mientras que el 84.81% de encuestados considera que siempre fijan estrategias para la satisfacción del cliente y mercado.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Desarrollado los resultados de estadísticos descriptivos, se efectuó el análisis de grado de libertad de las variables denominado Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra posee una cantidad de 79 individuos (superior a 50 individuos), con la finalidad de determinar la prueba estadística a ser empleada para la contrastación de la hipótesis.

Tabla 11

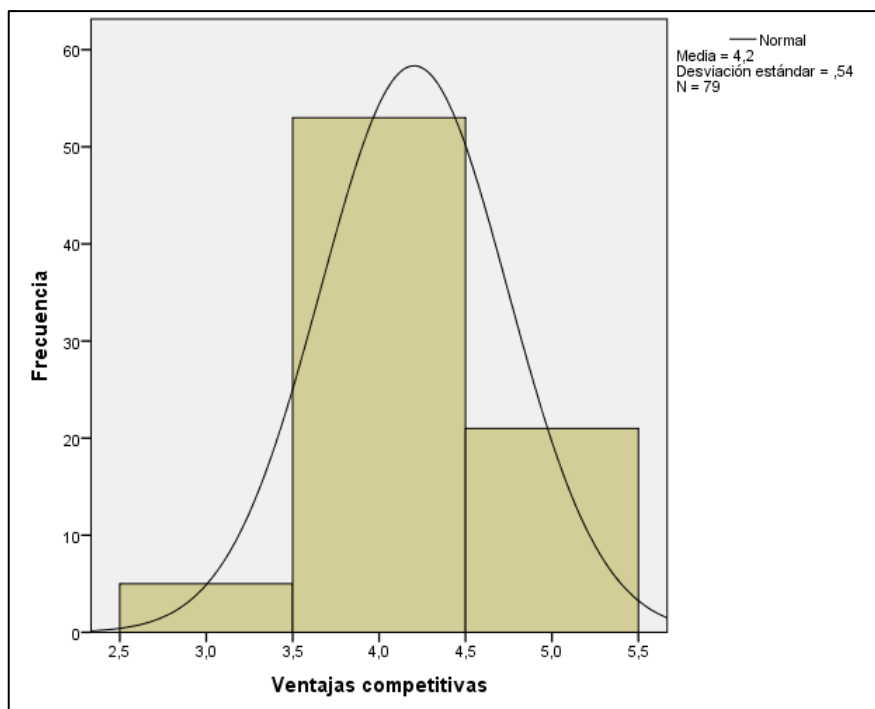
Prueba de normalidad de las variables

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------------|---------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Ventajas competitivas | ,380 | 79 | ,000 |
| Competitividad | ,363 | 79 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 7

Histograma de la variable ventajas competitivas

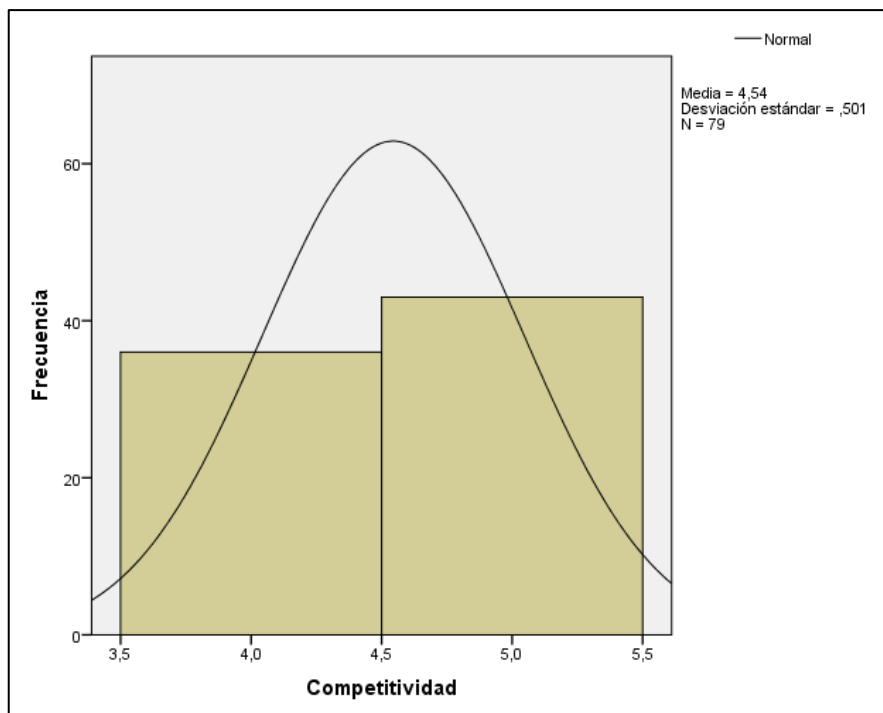


Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y figura 8, se aprecia la distribución de los datos, según el histograma donde se visualiza la curva de normalidad de los datos de la variable ventajas competitivas, que se asemeja a la campana de Gauss. Así mismo, conforme a la prueba de Kolmogorov-Smirnov la cual es realizada para muestras mayores de 50 unidades muestrales, se puede afirmar que el conjunto de datos de la variable ventajas competitivas tiene una distribución no normal, según el valor de significancia igual a 0.000 menor a 0.05.

Figura 8

Histograma de la variable competitividad



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y figura 9, se muestra la distribución de los datos, según el histograma donde se visualiza la curva de normalidad de los datos para la variable competitividad, que se asemeja a la campana de Gauss. Así mismo, conforme a la prueba de Kolmogorov-Smirnov la cual es realizada para muestras mayores de 50 unidades muestrales, se puede afirmar que el conjunto de datos de la variable competitividad tiene

una distribución no normal, según el valor de significancia igual a 0.000 menor a 0.05.

Por lo tanto, se realiza el uso de técnica no paramétricas como coeficiente de correlación de Spearman dado que ambas variables presentan una distribución no normal para la correlación de las variables propuesto como hipótesis general y específicas en la presente investigación.

Prueba de Hipótesis general:

H1: • Las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2022, de forma directa y significativa.

H0: • Las Ventajas competitivas no se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2022, de forma directa y significativa.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

| | | | Ventajas competitivas | Competitividad |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Ventajas competitivas | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,335** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 79 | 79 |
| | Competitividad | Coefficiente de correlación | ,335** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 79 | 79 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De los resultados del estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de p valor = $0,003 < 0,05$, aceptando la hipótesis general propuesta, que señala una relación significativa entre las ventajas competitivas y competitividad de los negocios del rubro restaurantes. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,335$ lo cual indica que la relación entre las

ventajas competitivas y la competitividad es positiva media. Por tanto, existe una relación directa y significativa positiva media entre las variables ventajas competitivas y competitividad de los negocios del rubro restaurantes.

Prueba de Hipótesis específica 1:

H1: • Las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

H0: • Las estrategias de diferenciación no se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

| | | | Estrategias de diferenciación | Productividad |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de diferenciación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,498** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 79 | 79 |
| | Productividad | Coeficiente de correlación | ,498** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 79 | 79 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De los resultados que se muestran en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$, por lo cual se acepta la hipótesis específica 1 propuesta, encontrando de esta manera una relación significativa entre las dimensiones estrategias de diferenciación y productividad. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,498$ lo cual establece que la relación entre las estrategias de diferenciación y productividad es positiva media. Por tanto, se puede inferir que existe una relación directa y significativa positiva media entre las dimensiones estrategias de diferenciación y productividad.

Prueba de Hipótesis específica 2:

H1: • Las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

H0: • Las estrategias de diferenciación no se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

| | | | Estrategias de diferenciación | Satisfacción del cliente y mercado |
|-----------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de diferenciación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,395** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 79 | 79 |
| | Satisfacción del cliente y mercado | Coeficiente de correlación | ,395** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 79 | 79 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De los resultados en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de p valor = $0,000 < 0,05$, por lo cual se acepta la hipótesis específica 2 propuesta, encontrando de esta manera que existe una relación significativa entre las dimensiones estrategias de diferenciación y satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,395$ lo cual establece que la relación entre las estrategias de diferenciación y satisfacción del cliente y mercado es positiva media. Por tanto, se puede inferir que existe una relación directa y significativa positiva media entre las dimensiones estrategias de diferenciación y satisfacción del cliente y mercado.

Prueba de Hipótesis específica 3:

H1: • Las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

H0: • Las estrategias de liderazgo en costos no se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

| | | Estrategias de | | |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------|---------------|
| | | | liderazgo en | Productividad |
| | | | costos | |
| Rho de Spearman | Estrategias de liderazgo en costos | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,019** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,865 |
| | | N | 79 | 79 |
| | Productividad | Coefficiente de correlación | ,019** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,865 | . |
| | | N | 79 | 79 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De los resultados que se muestran en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de p valor = $0,865 > 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis específica 3 propuesta, encontrando de esta manera que no existe una relación significativa entre las dimensiones estrategias de liderazgo en costos y productividad de los negocios del rubro restaurantes. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,019$ lo cual establece que la relación entre las estrategias de liderazgo en costos y productividad es positiva débil. Por tanto, se puede inferir que no existe una relación directa y significativa positiva débil entre las dimensiones estrategias de liderazgo en costos y productividad.

Prueba de Hipótesis específica 4:

H1: • Las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

H0: • Las estrategias de liderazgo en costos no se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 4

| | | | Estrategias de liderazgo en costos | Satisfacción del cliente y mercado |
|--------------------|--|--|--|--|
| Rho de Spearman | Estrategias de liderazgo en costos | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 79 | ,535** ,000 79 |
| | Satisfacción del cliente y mercado | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,535** ,000 79 | 1,000 . 79 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De los resultados que se muestran en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$, por lo cual se acepta la hipótesis específica 4 propuesta, encontrando de esta manera una relación significativa entre las dimensiones estrategias de liderazgo en costos y satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,535$ lo cual establece que la relación entre las estrategias de liderazgo en costos y satisfacción del cliente y mercado es positiva considerable. Por tanto, se puede inferir que existe una relación directa y significativa positiva considerable entre las dimensiones estrategias de liderazgo en costos y satisfacción del cliente y mercado.

4.3. Discusión

En función al objetivo general planteado en la investigación se determinó que las ventajas competitivas se relacionan con la competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman $Rho=0,335$ y una significancia de 0,003. Este resultado concuerda con lo determinado por Martínez (2020) quien obtuvo un índice de correlación de Pearson es igual a $r=0.950$, el cual puede ser interpretado como una correlación fuerte y directa entre las variables de estudio. Por lo tanto, si la empresa mejora sus actividades orientadas a mejorar la ventaja competitiva, la empresa obtendrá un mejor posicionamiento y mayor competitividad en el mercado.

Referente al primer objetivo específico de la investigación, se determinó que las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman $Rho=0,498$ y una significancia de 0,000. Este resultado concuerda con lo determinado por Pozo y Quispe (2022) quienes concluyen las estrategias competitivas se relacionan con la productividad en la empresa HT Ingeniería & Consultoría, obteniendo un valor del Rho de Spearman fueron 0,510, siendo un valor positivo moderado para la correlación, además se obtuvo una significancia p-valor = 0,000 que es menor a 0,01 por lo que se admitió que es una relación altamente significativa. Los resultados obtenidos por estas autoras muestran que para la primera variable que el 43.75% de los encuestados manifestó que en la empresa siempre se aplican las estrategias competitivas, de igual forma el 42.55% manifestó que casi siempre se aplican estas estrategias; sin embargo, el 13.75% señala que en ocasiones se han aplicado estas estrategias competitivas.

Respecto al segundo objetivo específico de la investigación, se determinó que las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman $Rho=0,395$ y una significancia de 0,000. Referido a ello, Sinti (2022)

obtuvo resultados similares en su estudio donde identificó que las estrategias de marketing dirigidas a la empresa Leoncito S.A., Chiclayo 2020. contienen herramientas de posicionamiento y fidelización además de la mezcla de marketing, con ello, se podrá mejorar la satisfacción del cliente. Las Estrategias de marketing que deberá emplear la empresa Leoncito S.A., Chiclayo 2020. Son estrategias de segmentación y fidelización además de la mezcla de marketing.

Referido al tercer objetivo específico de la investigación, se determinó que las estrategias de liderazgo en costos no se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman $Rho=0,019$ y una significancia de 0,865. Estos resultados muestran que los aspectos importantes a trabajar en la empresa deben estar orientados a fijar estrategias para la determinación de costos y beneficios orientados a buscar mayor productividad.

Respecto al cuarto objetivo específico de la investigación, se determinó que las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman $Rho=0,535$ y una significancia de 0,000. Referido a estos resultados, se tiene que los clientes en la mayoría de casos buscan productos y servicios al alcance de sus posibilidades, lo cual debe ser tomado en cuenta por parte de los propietarios de negocios del rubro restaurantes con el objetivo de brindar estrategias oportunas.

CONCLUSIONES

- Primera: Se concluye que, si existe una relación significativa entre las ventajas competitivas y competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, pues obtuvo un valor de significación bilateral de p valor = $0,003 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,335$.
- Segunda: Se concluye que, si existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, pues obtuvo un valor de significación bilateral de p valor = $0,000 < 0,05$ además un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,498$.
- Tercera: Se concluye que, existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, pues obtuvo un valor de significación bilateral de p valor = $0,395 < 0,05$ además de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,000$.
- Cuarta: Se concluye que, no existe una relación significativa entre las estrategias de liderazgo en costos y la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, pues obtuvo un valor de significación bilateral de p valor = $0,865 < 0,05$ además de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,019$.
- Quinta: Se concluye que, si existe una relación significativa entre las estrategias de liderazgo en costos y la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, pues obtuvo un valor de significación bilateral de p valor = $0,000 < 0,05$ además de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,535$.

RECOMENDACIONES

1. Conforme a los resultados obtenidos en el estudio, se sugiere que estos puedan ser empleados como estrategias de análisis, a fin de que los dueños de negocios del rubro restaurantes puedan plantear estrategias de mejora aprovechando la relación que se ha podido identificar entre las ventajas competitivas y la competitividad, es decir si los negocios plantean estrategias diferenciadas en la atención, calidad de servicio entre otros factores pueden lograr a sobresalir en el mercado, posicionándose de manera adecuada para generar mejores ingresos y ser sostenibles.
2. Se pudo identificar en el estudio que las estrategias de liderazgo en costos, no se relaciona con la productividad de los negocios del rubro restaurantes, lo cual se debe a que la mayoría de negocios aún no toma conciencia que tener precios diferenciados por el servicio que brinda le puede llevar a generar mejor productividad en los ingresos por el servicio brindado; en función a ello se sugiere de acuerdo a estos resultados obtenidos que los establecimientos deberían de trabajar de mejor manera en fijar este tipo de estrategias que les puede dar mejores posibilidades.
3. Se recomienda a los propietarios de los negocios del rubro restaurantes aprovechar de gran manera la publicidad sobre todo publicidad virtual orientada a lograr la promoción del servicio que ellos brindan diferenciando la calidad y forma en que atienden a las personas, o como buscan conseguir la satisfacción del cliente y mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abregu, J. (2021). *Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021*. Callao - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Acuña, J. (2020). *Gestión de Calidad y Competitividad en las Mype rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020*. Piura- Perú: Universidad Católica Los Ángeles. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.uladech.edu.pe>
- Arteaga, A. & Charfuelan, L. (2019). *Nivel de aplicación de modelos de negocios basados en la cadena de valor e innovación en las MIPYMES y empresas creadas en la provincia del Carchi, y aprovechamiento de oportunidades y ventajas competitivas* (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica Estatal del Carchi).
- Bernal, M. y Rodríguez, D. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Cúcuta, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de <https://bonga.unisimon.edu.co>
- Burbano, P. (2019). *Propuesta para la aplicación del Sistema de Producción Toyota en restaurantes, caso de estudio: “Muccha café-restaurant”* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Castañeda, J. (2019). *Medición de competitividad como elemento clave en la exploración de mercados potenciales para restaurantes peruanos*. Lima, Perú: Universidad De San Martín de Porres. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.usmp.edu.pe>
- Chuquimarca, C., Lincango, J. y Taco, J. (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de <http://tambara.org>
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Díaz, J. y Gavilan, A. (2020). *Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en la Competitividad Empresarial de Micro y Pequeñas*

- Empresas (Mypes): Una Revisión a la Literatura.* Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 30 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.utp.edu.pe>
- Díaz, G., Quintana, M. y Fierro, D. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.* Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Farfán, A., Seminario, K. y Apaza, C. (2020). *La Gastronomía del norte peruano: Estrategias competitivas de los restaurantes.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Frontera. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Fernández, A. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial.* Escuela de Organización Industrial. Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de <https://www.eoi.es>
- Fernández, J. (2018). *Creación de ventajas competitivas de las PYME del sector de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito a través de la asociación con empresas especializadas en distribución.* Quito-Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.uasb.edu.ec>
- Fuente, M. y Muñoz, C. (2003). *Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos?* Talca, Chile: Universidad de Talca. Recuperado el 6 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org>
- Gómez, R. (2007). *El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas.* México: Universidad del Norte. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de <http://www.scielo.org.co>
- Hernández, D. (2016). Competitividad empresarial. Administración. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F. y Bravo, I. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis.* Guayaquil-Ecuador: Editorial Grupo Compás. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <http://142.93.18.15:8080>
- INEI, (2021). Actividad de restaurantes creció en al año 2021. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 04 de setiembre del 2022 de

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/585426-actividad-de-restaurantes-crecio-en-29-28-durante-diciembre-del-ano-2021>

Isoriate, M. (2018). Las ventajas competitivas aspectos teóricos. Ecoforum. Recuperado de: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/705/449>

Leon, F. (2015). *Merca 2.0*. ¿En qué consiste la competitividad empresarial?: Recuperado el 11 de Octubre de 2022 de <https://www.merca20.com>

Martinez, P. (2019). *Gestión Empresarial en la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio Rubro Compra y Venta de Café de la Provincia de Satipo, 2018*. Huancayo- Perú: Universidad Peruana Los Andes. Recuperado el 3 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.upla.edu.pe>

Meller, P. (2019). *Productividad, competitividad e innovación*. Chile: CIEPLAN. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <http://www.cieplan.org>

Meza de la Cruz, L. (2018). *Gestión por competencias y su influencia en la ventaja competitiva de los restaurantes ubicados en la Avenida México-Comas, 2018*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe>

Montesinos, E. (2018). *Gestión de operaciones y ventajas competitivas en la empresa Centro de acopio y alimentos El Salvador E.I.R.L. Lima*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe>

Mulet, J. (2006). *La innovación, concepto e importancia económica*. Navarra: Sexto Congreso de Navarra. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://www.navarra.es>

Nerio, O. (2017). *Los restaurantes formales y su competitividad en la ciudad de Tingo María-2017*. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria De La Selva. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.unas.edu.pe>

Porter, M. (2000). *Ventaja competitiva empresarial*. (10° Edición). México: Editorial

Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review.

- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior. (1ra Ed.)*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Pozo, C. y Quispe, L. (2019). *Estrategias competitivas y productividad en la Empresa HT Ingeniería y Consultoría S.A.C. Lima 2022*. Lima- Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Pozo, C. y Quispe, L. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A Chiclayo 2020*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Raya, M. (2014). La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial. *Revista Portal de la Ciencia* (07), 77-88. Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de <https://lamjol.info>
- Riquelme, E. y Galeano, J. (2014). *Recursos tangibles e intangibles para la competitividad de Pymes: Estudio de caso de empresas industriales*. Paraguay: FACEN UNA. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://revistascientificas.una.py>
- Vásquez, M. (2015). *La Sistematización de Mercadeo y su relación con las Ventajas Competitivas de la empresa Helados Gino's de la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Villamar, E. (2019). *Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico*.

ANEXOS:

Anexo 1: Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|--|---|--|------------------------------------|--|----------|
| Variable independiente (Vi): Ventajas Competitivas | Porter (2010) afirma que las ventajas competitivas son la figura fundamental para el rendimiento en los mercados competitivos, esta recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mejor desempeño y mayor competitividad. | Las ventajas competitivas son medidas mediante indicadores según escala Likert en referencia a las características que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. | Estrategias de diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Servicios únicos • Calidad • Innovación • Recursos físicos | • Likert |
| | | | Estrategias de liderazgo en costos | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Nivel de precios • Promoción y descuentos | • Likert |
| Variable dependiente (Vd): Competitividad | Hernández (2016) menciona que la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (competencia, clientes y productores). | La competitividad es medida mediante una escala que permite inicialmente establecer el nivel de eficiencia, eficacia y rentabilidad de las empresas, así como también el nivel de satisfacción del cliente y mercado para su operacionalización y comparación respectiva. | Productividad | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia • Rentabilidad | • Likert |
| | | | Satisfacción de cliente y mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Clientes • Nivel de inconformidad • Inserción en el mercado | • Likert |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| TITULO: Ventajas competitivas y la Competitividad de los negocios del rubro Restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2022. | | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------------------|--|--|
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
| ¿En qué medida las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023? | Determinar en qué medida las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023. | Las Ventajas competitivas se relacionan con la Competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2022, de forma directa y significativa. | Variable independiente: Ventajas competitivas | Estrategias de diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> • Servicios únicos • Calidad • Innovación • Recursos físicos | Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptiva - Correlacional Diseño No experimental Técnica: Entrevista Encuesta Instrumento: Guía de entrevista Cuestionario Población: 170 Mypes del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana. Muestra: 79 Mypes del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana. |
| Específicos | Específicos | Específicos | | Estrategias de liderazgo en costos | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Nivel de precios • Promoción y descuentos | |
| ¿En qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023? ¿En qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023? ¿En qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023? ¿En qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023? | Determinar en qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023. Determinar en qué medida las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023. Determinar en qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023. Determinar en qué medida las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023. | Las estrategias de diferenciación se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa. Las estrategias de diferenciación se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa. Las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la productividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa. Las estrategias de liderazgo en costos se relacionan con la satisfacción del cliente y mercado de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa. | Variable dependiente: Competitividad | Productividad | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia • Rentabilidad | |
| | | | | Satisfacción del cliente y mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Clientes • Nivel de inconformidad • Inserción en el mercado | |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir las Ventajas Competitivas

NIVEL OCUPACIONAL: Directivo () Profesional () Técnico () Auxiliar ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

CONDICIÓN LABORAL: Nombrado () Contratado ()

TIEMPO DE SERVICIO: <= a 1 año () <= a 5 años () >= a 5 años ()

El presente cuestionario forma parte de un estudio de la investigación, acerca de las **VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO SANTA ANA**. Es muy importante que usted conteste de manera sincera los ítems. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| VARIABLE 1: VENTAJAS COMPETITIVAS | | | | | | |
| | Estrategias de diferenciación | | | | | |
| 1 | ¿Considera que los servicios que brinda la micro empresa son únicos en el rubro restaurantes? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que los servicios que brinda la micro empresa son de calidad? | | | | | |
| 3 | ¿La micro empresa es innovadora en sus diferentes procesos y actividades? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | ¿La micro empresa mantiene instalaciones adecuadas para la actividad del negocio de restaurantes? | | | | | |
| 5 | ¿La micro empresa cuenta con equipos adecuados para la actividad del negocio de restaurantes? | | | | | |
| 6 | ¿La ubicación de los restaurantes es la adecuada para la actividad realizada? | | | | | |
| | Estrategia de liderazgo en costos | | | | | |
| 7 | ¿La micro empresa, considera que la experiencia es una estrategia diferenciada e importante en el negocio? | | | | | |
| 8 | ¿La micro empresa aplica una estrategia basada en mantener un nivel de precios? | | | | | |
| 9 | ¿La micro empresa mantiene una estrategia de promoción y descuentos en sus servicios y productos? | | | | | |

Cuestionario para mediar la variable Competitividad

NIVEL OCUPACIONAL: Directivo () Profesional () Técnico () Auxiliar ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

CONDICIÓN LABORAL: Permanente () Contratado ()

TIEMPO DE SERVICIO: <= a 1 año () <= a 5 años () >= a 5 años ()

El presente cuestionario forma parte de un estudio de la investigación, acerca de las **VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO SANTA ANA**. Es muy importante que usted conteste de manera sincera los ítems. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| VARIABLE: COMPETITIVIDAD | | | | | | |
| | Productividad | | | | | |
| 1 | ¿La micro empresa es eficiente en el logro de sus objetivos? | | | | | |
| 2 | ¿La micro empresa es eficaz en el logro de sus objetivos? | | | | | |
| 3 | ¿La actividad económica desarrollada por la micro empresa es constante y rentable? | | | | | |
| | Satisfacción del cliente y mercado | | | | | |
| 4 | ¿Mantiene buena relación y comunicación con los proveedores de bienes y servicios? | | | | | |
| 5 | ¿Mantiene buen nivel de comunicación y satisfacción de las necesidades de los clientes? | | | | | |
| 6 | ¿El establecimiento se preocupa por el nivel de inconformidad o satisfacción de los clientes? | | | | | |
| 7 | ¿Se fijan de manera constante nuevas estrategias para la inserción a nuevos mercados? | | | | | |

Anexo 4: Ficha de validación de juicio de expertos

Anexo 4: Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

Datos del Experto: Mgt. Jose Ernesto Bejar Centeno

Título de la Investigación: Ventajas competitivas y la competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023

Objetivo: Validar instrumento

Objeto de análisis: Propietarios de negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

Investigador (a): Marco Centeno Arapa

| N° | Evidencias | Indicadores | Valoración | | | | |
|--------------|--|--------------|------------|---|---|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Operacionalización de las variables | Metodología | | | | | X |
| 02 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | |
| 03 | Cantidad de reactivos para medir la variable | Suficiencia | | | | X | |
| 04 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | X | |
| 05 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | |
| 06 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | | X |
| 07 | Formulado con lenguaje apropiado | Claridad | | | | | X |
| 08 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | | X | |
| 09 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | X | |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | | X | |
| TOTAL | | | | | | 28 | 15 |
| | | | a | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e)/50 = 0.86$ Rpta*1000= 86%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por 2 expertos es > 70%

Santa Ana **20** de **julio** del 2023



Sello y Firma del Experto

Mgt. Jose Ernesto Bejar Centeno

Anexo 4: Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

Datos del Experto: Mgt. Mari Carmen Mora Huayaconza

Título de la Investigación: Ventajas competitivas y la competitividad de los negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023

Objetivo: Validar instrumento

Objeto de análisis: Propietarios de negocios del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención, 2023.

Investigador (a): Marco Centeno Arapa

| Nº | Evidencias | Indicadores | Valoración | | | | |
|--------------|--|--------------|------------|---|---|----|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Operacionalización de las variables | Metodología | | | | | X |
| 02 | Pertinencia de reactivos | Coherencia | | | | X | |
| 03 | Cantidad de reactivos para medir la variable | Suficiencia | | | | X | |
| 04 | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia | | | | X | |
| 05 | Expresado en hechos perceptibles | Objetividad | | | | X | |
| 06 | Adecuado para los sujetos de estudio | Oportunidad | | | | X | |
| 07 | Formulado con lenguaje apropiado | Claridad | | | | X | |
| 08 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad | | | | X | |
| 09 | Muestra una organización lógica | Organización | | | | X | |
| 10 | Calidad de instrucciones | Calidad | | | | X | |
| TOTAL | | | | | | 36 | 5 |

a b c d e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e)/50 = 0.82$ Rpta*1000= 82%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por 2 expertos es > 70%

Santa Ana **20** de **julio** del 2023


 Sello y firma del experto

Mgt. Mari Carmen Mora Huayaconza

Anexo 5: Captura de imagen (Base de datos del SPSS)

*Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12 : Pregunta2_A 5 Visible: 17 de 17 variables

| | a1 | Pregunta2 | Pregunta3 | Pregunta4 | Pregunta5 | Pregunta6 | Pregunta7 | Pregunta8 | Pregunta9 | Pregunta1_A | Pregunta2_A | Pregunta3_A | Pregunta4_A | Pregunta5_A | Pregunta6_A | Pregunta7_A |
|----|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 8 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 14 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 22 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 23 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 24 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 25 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 26 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 28 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 29 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 37 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.OFF

20°C Mayorm. soleado Búsqueda ESP LAA 07:20 16/10/2023

*Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12: Pregunta2_A 5 Visible: 17 de 17 variables

| | a1 | Pregunta2 | Pregunta3 | Pregunta4 | Pregunta5 | Pregunta6 | Pregunta7 | Pregunta8 | Pregunta9 | Pregunta1_A | Pregunta2_A | Pregunta3_A | Pregunta4_A | Pregunta5_A | Pregunta6_A | Pregunta7_A |
|----|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 42 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 47 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 48 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 50 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 51 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 52 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 53 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 54 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 55 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 56 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 57 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 58 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 59 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 60 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 61 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 62 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 63 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 64 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 65 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 67 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 68 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

20°C Mayorm. soleado Búsqueda 07:20 16/10/2023

Anexo 6: Panel fotográfico

Fotografía 1: Aplicación del cuestionario en establecimientos del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención



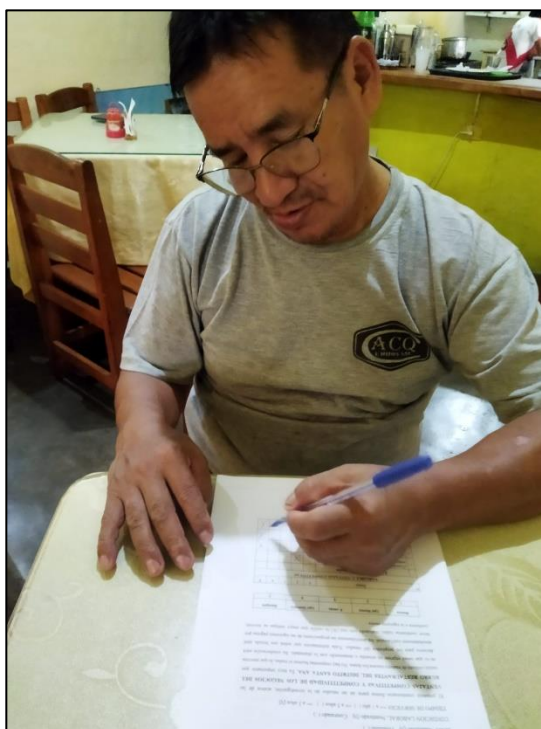
Fotografía 2: Aplicación del cuestionario en establecimientos del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención



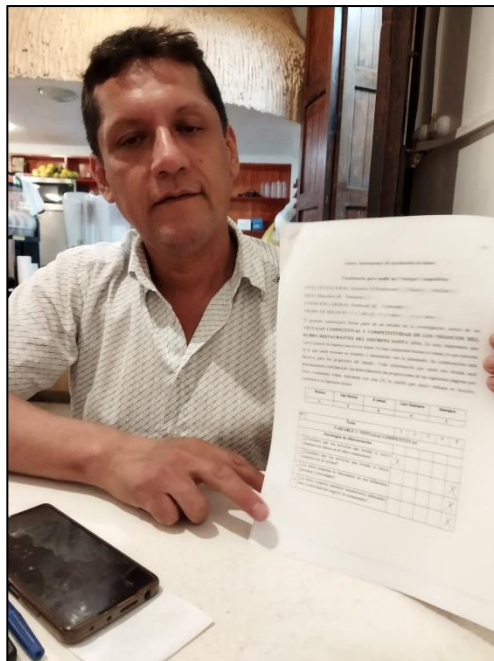
Fotografía 3: Aplicación del cuestionario en establecimientos del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención



Fotografía 4: Aplicación del cuestionario en establecimientos del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención



Fotografía 7: Aplicación del cuestionario en establecimientos del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención



Fotografía 8: Aplicación del cuestionario en establecimientos del rubro restaurantes del distrito de Santa Ana, La Convención

