



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

**RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO EN EL RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JACINTO,
2018.**

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

AUTOR

CALDERON LAVALLE, CARLOS OMAR

ORCID: 0000-0002-6349-2853

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Calderón Lavalle, Carlos Omar

ORCID: 0000-0002-6349-2853

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Tumbes, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias

contables financieras y Administración, Escuela Profesional de

Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por su inmenso amor y por su infinita misericordia, por estar siempre con nosotros y permitirnos ser cada día más humanos y sobre todo más humildes.

Gracias **ULADECH** por permitir ser parte de ti mi Alma Mater! No me cansaré de **agradecer** a mi **universidad** por haberme concedido ser parte de esta gran casa de estudio. Por compartir retos, dificultades, grandes momentos y alegrías inolvidables. Gracias a ti mi casa de estudios, he llegado al final de esta importante etapa.

A las **MyPes** por concederme la información idónea, y ver hecho posible los objetivos de mi Proyecto de Investigación

Al Asesor de Tesis MG. Escobedo Gálvez, José Fernando, docente de la asignatura de tesis (Taller Curricular) de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Tumbes por la confianza y orientación que me brindó para mi tesis, sus amplios conocimientos, aportes, sugerencias y correcciones eficaces han contribuido a hacer realidad este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada paso de mi vida y por darme sabiduría, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio hasta culminar mi carrera profesional.

A mis padres, a mi hijo **Thiago Omar Jhiricksson** quien es el motor en mi vida y demás familiares en reconocimiento de su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo que me brindaron para seguir cumpliendo mis metas.

A la universidad quien me acogido para formarme profesionalmente.

A todos mis amigos que me animaron a salir para adelante.

RESUMEN

El estudio tiene por objetivo de investigación Determinar la Rentabilidad y la Competitividad en las MYPES del sector Servicio Rubro Restaurantes del Distrito de San Jacinto, 2018. Con problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la Rentabilidad y la Competitividad en las MyPes del Sector Servicio Rubro Restaurantes del Distrito de san Jacinto, 2018 Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 68 MyPes dedicada al servicio de restaurantes – San Jacinto, 2018, y una muestra de 68 clientes, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante El cuestionario de la medición de Rentabilidad y Competitividad proporcionado a clientes por Restaurantes en el Distrito de San Jacinto; el cual consta de 23 preguntas y 5 dimensiones (dimensión económico = 3 preguntas; dimensión financiero = 3 preguntas; dimensión factores de la Rentabilidad = 7 preguntas; dimensión Objetivos Estratégicos de Competitividad = 5 preguntas; y dimensión factores de la competitividad = 5 preguntas), las cuales tienen que marcar SI o NO según la opinión del cliente, la que me permitirá determinar la problemática existente respecto a mis variables de investigación.

Palabras clave: Financiamiento, Rentabilidad, MyPes.

ABSTRACT

The objective of the study is to determine the Profitability and Competitiveness in the MYPES of the Service Service Sector Restaurants in the District of San Jacinto, 2018. With research problem: What are the characteristics of Profitability and Competitiveness in the MyPes of the Service Service Sector Restaurants of the District of San Jacinto, 2018 With a research methodology of quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 68 MyPes dedicated to the service of restaurants - San Jacinto, 2018, and a sample of 68 clients, applying surveys as a data collection instrument using the Profitability and Competitiveness measurement questionnaire provided to clients by Restaurants in the San Jacinto District; which consists of 23 questions and 5 dimensions (economic dimension = 3 questions; financial dimension = 3 questions; Profitability factors dimension = 7 questions; Competitiveness Strategic Objectives dimension = 5 questions; and competitiveness factors dimension = 5 questions) , which have to mark YES or NO according to the opinion of the client, which will allow me to determine the existing problem regarding my research variables.

Keywords: Financing, Profitability, MyPes.

ÍNDICE

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3 Antecedentes locales	14
2.2 Bases teóricas y conceptuales	16
2.2.1 Rentabilidad.....	16
2.2.1.1 Definición:.....	16
2.2.1.2 Características:	18
2.2.1.2.1 Retorno de la Inversión (ROI)	18
2.2.1.2.2 Difusión acertada	19
2.2.1.2.3 Pasión.....	19
2.2.1.3 Principios.....	20
2.2.1.4 Teoría.....	20
2.2.1.5 Dimensiones:	21
2.2.1.5.1 Tipos	21
2.2.1.5.2 Factores.....	22
2.2.2 Competitividad	23
2.2.2.1 Definición:.....	23
2.2.2.2 Características.....	24
2.2.2.3 Principios.....	25

2.2.2.4	Teoría.....	26
2.2.2.5	Dimensiones	26
2.2.2.5.1	Objetivos Estratégicos	26
2.2.2.5.2	Factores.....	27
2.2.3	MyPes	28
2.2.4	Restaurante	29
2.2.5	Cliente.....	30
III.	HIPÓTESIS	31
IV.	METODOLOGÍA.....	32
4.1	Diseño de investigación	32
4.2	Población y muestra	32
4.3	Definición y operacionalización de variables	34
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5	Plan de análisis.....	36
4.6	Matriz de consistencia.....	37
4.7	Principios éticos	38
V.	RESULTADOS	39
5.1	Resultados: Variable Rentabilidad.....	39
5.2	Resultados: Variable Competitividad	52
5.3	Análisis de resultados.....	62
5.3.1	Respecto a las características Rentabilidad	62
5.3.2	Respecto a las características Financiamiento.....	69
VI.	CONCLUSIONES	74
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
	ANEXOS	80
	Anexo 01: Encuesta	80

I. INTRODUCCIÓN

En México la industrialización en el turismo es el eje principal para el crecimiento económico de un país, exclusivamente en México no es excusión, quiere decir que baja california uno de los principales lugares en brindar actividades de turismo (servicios de transportes, facilitar los establecimientos que brinden alimentación, variedad en bebidas y servicio en hospedaje), en el ámbito de hoteles siempre está a la disposición en brindar especial atenciones en los comportamientos precisos a la condición de crecimientos de sus habilidades competitivas. En esta investigación se basa específicamente a la Ciudad de Tijuana, esta ligadamente centrada en diagnosticar el campo de competencia y las oportunidades que se encuentran en las empresas basadas en brindar hospedaje, Tijuana está cerca de una de las sociedades más poderosas del mundo: el territorio/estado de california (EEUU), por el cual es territorio fronterizo con Baja California. Es relevante mencionar que Tijuana cumple un rol importantísimo en el crecimiento turístico en Baja California (basada en la industrialización en el giro hotelero), se hacen los requerimientos en el aprendizaje estimadamente profundos y activar el nivel de competencia. En este estudio, dio por dispuesto establecer un censo a las empresas dispuestas en dar servicios hoteleros de (tres, cuatro y cinco estrellas) en Tijuana, tiene como objetivo principal brindar evaluación de capacidad de gestión, facilitar innovación, brindar tecnología de punta, facilitar la competitividad a los profesionales de quienes se basan a este tipo de servicio hotelero. Cabe precisar que están diseñadas las herramientas con método Cuantitativa en la medición, tomando

en favor varios factores principales en el desempeñar de competencias en las organizaciones o empresas. (Estrada Gaxiola et al., 2015)

Además, en México, el factor competitividad de poder innovar con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los sectores turísticos, han tenido un contenido notable en varios análisis, donde abarca primordialmente las empresas (Medianas y Grandes). Cabe indicar que las TIC tienen el proceso de convertir los instrumentos para mercados vinculados al sector comercio, y tiene la capacidad excelente para que las empresas ayuden a favorecer el crecimiento de sus procedimientos comerciales y de negocios. Es de resaltar que el siglo XXI la utilización de las TIC se ha globalizado desarrollado a nivel mundial, gracias a la competencia de poder posibilitar los procedimientos y dar la mejorar necesaria en comunicar a la parte interna y externa de las empresas basadas al turismo y seguidamente patrocinar la eficacia en empresas. Es importante facilitar en las empresas el uso exclusivo de las TIC, se manifiesta la obligación de Cuantificar un alto porcentaje de aceptación de TIC como esencia principal a las PyMES da influencia a la eficacia de economía en el sector comercial y de diversas prestaciones de turismo. Precisamente el crecimiento de la utilización de las TIC produce la innovación y la conexión de empresas a los sectores comerciales, y al sistema empresarial, favoreciendo la competitividad y el crecimiento de progreso en las regiones donde dan notable y gran utilización de las tecnologías o ciencias existentes. (Santos et al., 2018)

En Brasil, el grupo en investigar son garantizadas por la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL) así mismo (el

Instituto de investigación económica aplicada – IPEA) que tienen por conformidad dar estudios a las formaciones y aglomerar (Clusters) fundamentadas a explotar los recursos de la naturaleza aptos en dar contribución al crecimiento sostenible de la región. Se basa a los objetivos de investigación en cooperar la identificación de modelos, en que políticas publicas logren al estímulo de construir un ámbito de eficiencia global que buscar generar ventajas de competencias en sectores precisamente indicados, así mismo dar contribución en las habilidades y el parámetro político (Nacional – Regional) encaminadas al crecimiento del Ecoturismo, especiales en zonas que conforman una disposición de Cluster posible y potencial, de la misma forma dar apoyo en planificar actividades locales con la única medición que registren temas estimadamente críticas al crecimientos y la perfección del enlace productivo vinculadas al turismo; manifestar lo importante socio económica del ecoturismo para la municipalidad de Bonito; dar identificación a las primordiales retos en el crecimiento el ecoturismo en las regiones y plantear habilidades o estrategias para la superioridad. (Cunha Barbosa & Aricó Zamboni, 2001)

En el Perú, la fidelidad de los consumidores, compradores, usuarios o clientes son primordial y principal en cada organización, el factor económico en la mayoría de naciones en nuestro planeta en la que se desempeñan en los parámetros comerciales y negocios tienen como eje principal a los clientes, son los que realmente y eficazmente, toman la decisión en adquirir alguna necesidad y sobre todo ayudan al enfoque del destino de las empresas u organizaciones, con el proceder estable de comprar o consumir repetidamente

un establecido artículo, producto o prestaciones de servicio. Se menciona que la confianza y fidelidad son términos vinculados porque se basa a las acciones beneficiosas hacia una distinguida marca la cual da configuración a la repetitiva acción de adquirir un producto, de esta manera se incrementa el procedimiento de que el cliente debe aprender con el fin de tener la capacidad en dar la satisfacción con la misma marca o producto, tiene la expectativa consecuente en acumular la seguridad en confiar en la empresa, para ciertos actores sustentan que fidelización es exclusivamente el medio para lograr conseguir la utilidad superior sostenible. (De Guzmán, 2014)

Cabe mencionar que el índice de competencia a nivel de región, la cual un país le facilita constitución juega un rol con mucha importancia, ya que tienen el sacrificio y el trabajo de orientarse en alcanzar el crecimiento constante que incide en la comodidad y tranquilidad de la ciudadanía. La competitividad en las diversas regiones del país tiene que medirse y por lo tanto ha sido planteada en investigaciones y estudios; por lo cual se recogen determinados factores o elementos obligatorios para el desarrollo de la propuesta en la procedimiento sistemático de medición. Así mismo en este editorial se muestra una proposición para el crecimiento del índice de competencia a nivel de región, de la nación, como pieza de investigar la integración de medir el nivel de competencia. (Benzaquen et al., 2010)

En lo que respecta también al Perú, nuestro estado se sujeta a tener muchas debilidades establecidas, si no encuentran mejorar en el tiempo específico el país tiende a replegarse, el único propósito es mejorar y alcanzar los objetivos. Así mismo el estado peruano no cuenta con política formal ni

tampoco con estrategias a largo plazo con contenidos de competencias, es decir que tiene una economía sin destino específico, aquí no es el responsable el gobierno también deben estar ligados la ciudadanía y los propietarios empresariales. (García, 2014)

Es por ello que, se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles fueron las características de la Rentabilidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018? Permitiendo elaborar objetivos de investigación. Objetivo general: Determinar las características de la Rentabilidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018; y objetivos específicos: Determinar los tipos de la rentabilidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018. Describir los factores de rentabilidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018. Determinar los objetivos estratégicos de la Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018. Determinar los factores de competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018.

Quedando justificado En el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar Los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, desde los aspectos de la Rentabilidad y la Competitividad. Se justifica teóricamente porque contiene una apertura de conocimiento de la Rentabilidad y Competitividad, teniendo como base el uso de herramientas

prácticas de cómo ser eficientemente competitivos y rentables. Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinan las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso los Restaurantes. Institucionalmente este estudio beneficiará a la universidad, servirá de aporte para las bibliotecas constituyéndose en una base de consultas para próximas investigaciones. El estudio realizado en este tipo de investigación; es posiblemente una de las principales MyPes en los sectores de la comunidad, ya que el motivo por el cual se El estudio realizado en este tipo de investigación “Caracterización de la Rentabilidad y Competitividad en las MyPes del sector Servicio en el Rubro Restaurantes del Distrito de San Jacinto, 2018”; es posiblemente una de las principales MyPes en los sectores de la comunidad, y tiene como objetivo centralizarse a lo que respecta a la competitividad y rentabilidad que son los recursos prioritarios para nuestro negocio, con ello nos damos cuenta si realmente es rentable, si mismo seguir y aplicar un cambio de mejor calidad y así ser más opcional en la competitividad en el mercado, ya que el motivo por el cual se hace en mención que es de mucha importancia en el “marco empresarial”, ya que existen competencias grandes en los diferentes lugares, esta investigación por el cual realizo es para darnos cuenta que para poner en función estos tipos de negocios no es fácil, ya que debemos ser un estudio minucioso; eficaz y responsable; ya que se logra entender que en la parte económica debería establecerse políticas internas para así poder distribuir el capital social en los puntos exactos para el cual se va hacer de

mucha utilidad en los ambientes que se puedan obtener, este tipo de actividad es tan importante en el ámbito de la competencia ya que en el mercado actual encontraremos negocios el cual nos brinden el mismo servicio y antemano pueden ofrecer mejores beneficios y a la vez una adecuada atención. Es importante mencionar que la competencia en el mercado en este tipo de negocio es cada día más grande; ya que cabe resaltar que el tipo de investigación que se realiza es constante porque a través de ello tenemos que saber y analizar por qué llegamos a realizar este tipo de proyecto de investigación. En este tipo de proyecto de investigación es notable recalcar que debemos ser tan cuidadosos al momento de invertir para así poder obtener los resultados rentables y poder prevenir el riesgo el cual puede poner en peligro nuestro capital invertido y al mismo tiempo puede existir el cierre total de nuestro negocio, como también la pérdida total de lo invertido. En este estudio de mercado para este tipo de “actividad comercial” es propicio conocer las variables por el cual debemos optimizar profundamente todos los recursos necesarios para poder poner en funcionamiento y al mismo tiempo categorizar el ¿cómo? y ¿cuándo? se hace en énfasis para el logro necesario de este tipo de proyecto de investigación, esto da como resultado el logro necesario para la buena inversión y la buena calidad al cual se debería llegar como estudio comercial.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Medrano, 2018), En su estudio propuesta de un plan de negocios para mejorar la rentabilidad de una empresa que brinda servicios de logística y transporte a nivel nacional en el Ecuador, el presente estudio está relacionado con la empresa TCCLOGIC Ecuador S.A., cuya actividad principal es la prestación de servicios técnicos de logística, almacenamiento e inventario en relación a los servicios postales y se constituyó en el año 2012. Los estados financieros desde inicio de actividades han presentado pérdidas en los ejercicios fiscales y sus accionistas buscan que el negocio sea rentable o que por lo menos llegue al punto de equilibrio. En tal virtud, el presente estudio propone estrategias para la recuperación de la situación económica de la empresa, basadas en herramientas de mercadeo y financieras que permitan analizar los aspectos macroeconómicos, microeconómicos, internos y externos de la empresa con la finalidad de optimizar los estados financieros. Finalmente, implementadas las estrategias se presenta el nuevo estado financiero de la empresa y los indicadores que demuestran los rendimientos esperados por los accionistas y que la empresa es capaz de generar la rentabilidad suficiente para cubrir sus necesidades y las inversiones realizadas por los accionistas. Sin dejar de lado la importancia e impacto que tiene este negocio frente a la sociedad y el país.

(Gómez, 2013) Estudio la relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria del sector confección de las ciudades de Pereira y Dosquebradas, 2013, así mismo Frente al descenso de los índices de competitividad del sector confección en el departamento de Risaralda, consignados en el Informe de Coyuntura Económica Regional del Departamento de Risaralda ICER (Departamento Nacional de Planeación, 2011), surge la necesidad contundente de hacer transformaciones derivadas de la relación existente entre la gestión de la innovación en la capacidad competitiva de la micro, pequeña, mediana y gran industria de las confecciones, extendido en las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Para el abordaje del objeto de estudio se seleccionó una muestra significativa de 144 empresas, con las que se realizó el trabajo de campo, que incorporó en el diseño de instrumentos, el planteamiento de variables relacionadas con la cadena productiva, desde el momento mismo de la idea de producto, hasta su puesta en el mercado, reconociendo en todas sus etapas el valor agregado que otorga la innovación a nivel de producto, proceso, marketing y organizacional. En conclusión, la investigación espera ser una herramienta útil para los empresarios Risaraldenses que apunten a la alta competitividad en la visualización, no solo de nuevos horizontes de mercado, sino también de procesos innovadores y pertinentes para sacar de la crisis este sector.

(Moyolema, 2011), estudio la gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Kuriñan de la ciudad de

Ambato, Ecuador, 2010, precisamente Al realizar la investigación la meta es establecer un análisis minucioso de la incidencia del bilingüismo en el desarrollo cognitivo de los niños del primer año de Educación Básica, pertenecientes a la Dirección provincial de Educación Intercultural Bilingüe de la provincia de Tungurahua (CEM CHIBULEO), buscando la formación integral de los estudiantes capaces de desenvolverse en cualquier ambiente .luego de determinar el problema se identificaron las variables, se categorizaron, dentro del marco teórico se fundamentó bibliográficamente las variables establecidas; la metodología que se utilizó está basada en la recolección directa de la información mediante la encuesta, para lo cual se identificó a la población y su muestra respectiva, empleando los tipos como el aplicada, de campo y descriptiva; se operacionalizaron; la independiente: El Bilingüismo y la dependiente: Desarrollo cognitivo; la información recolectada se reflejó en los resultados del procesamiento de la información, la cual determina que es necesario realizar la propuesta que permita a la institución contar con docentes preparados para los primeros años de educación, para lograr desarrollar las potencialidades y capacidades que poseen los estudiantes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Rodriguez, 2016) en su estudio caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MyPes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, 2016. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios

de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. La conclusión más significativa obtenida de este estudio De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

(Vargas, 2016), En su estudio caracterización de la rentabilidad y Competitividad de las MyPe del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle Salaverry – Piura: 2015, la investigación tuvo como objetivo “Evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos de la calle Salaverry

en la Urbanización San Ramón, ciudad de Piura Año 2015. La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva como su nombre lo indica se evaluará las características de las variables a estudiar que son Rentabilidad y Competitividad. Se trabajó con una muestra de 7 trabajadores de estas MYPE, llegando a la conclusión que la competitividad es importante para lograr que las empresas sean más rentables, según los resultados obtenidos se demostró que en este rubro, las capacitaciones a su personal son escasas convirtiéndose esto en una desventaja para la empresa, para obtener un buen programa de capacitación, depende mucho de una acertada toma de decisión por parte del empleador, ya que esta ofrece las herramientas necesarias para desarrollar todas las capacidades, un trabajo en equipo consolidado y por lo tanto una alta productividad. El capital humano es definido como la mano de obra de una empresa y es el recurso más importante y básico, debido a que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios. Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de cualquier lugar del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden ofrecer La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

(Gutiérrez, 2015), en su estudio factores que influyen en la rentabilidad de las microempresas de confección textil: puno – 2014, En la ciudad de Puno se considera a la microempresa industrial como la potencial dinamizadora de la economía de la zona, sin embargo, existen factores que influyen en la rentabilidad de las microempresas de confección textil el cual tiene un comportamiento cíclico. Para explicar el hecho estilizado antes mencionado, se estima un modelo de función de rentabilidad a través del Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para el periodo 2014, utilizando como instrumento a la encuesta. Los resultados del presente trabajo de investigación muestran que los niveles de rentabilidad de las microempresas de confección textil en la ciudad de Puno son del 46.72% en promedio anual, con una influencia negativa de los costos de producción (-0.06), al tipo de tecnología utilizada y al limitado acceso al financiamiento; es decir, el 84% de los microempresarios encuestados manifiestan que actualmente utilizan una tecnología tradicional o artesanal y el 70% tuvieron acceso para obtener un crédito. Sin embargo, en el modelo econométrico existe una relación directa o positiva entre el tipo de tecnología y los niveles de rentabilidad; es decir, el cambio a una tecnología moderna genera un aumento en el nivel de rentabilidad (0.07%). De igual manera un mayor acceso al financiamiento también genera aumento en el nivel de rentabilidad (0.14%) de las microempresas de confección textil en la ciudad de Puno.

2.1.3 Antecedentes locales

(Deyvu Joel Espinoza Moran, 2018), en su estudio caracterización del financiamiento y la Rentabilidad de las MyPes del sector comercio rubro ferreterías del distrito de tumbes, año 2017. Cuyo problema general es ¿Cuáles son las Características del Financiamiento y la Rentabilidad de las MyPes del Sector Comercio Rubro Ferreterías del Distrito de Tumbes, año 2017?, tiene como objetivo general Determinar características del Financiamiento y la Rentabilidad de las MyPes del Sector Comercio – Rubro Ferretería del Distrito de Tumbes, año 2017. La metodología de investigación utilizada es de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por los 08 Gerentes de las MyPes del Rubro Ferretería del Distrito de Tumbes, se tuvo como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se pudo identificar que las MyPes supera su falta de liquides aplicando estrategias de reinversión de utilidades y venta de activos, en cuanto al crecimiento y expansión estos acceden a las fuentes de financiamiento internas y externas, así también tenemos que el disminuir sus gastos generales e introducir nuevos productos al mercado, pero sin excederse en los stocks.

(Pintado, 2018), en su estudio caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las MyPes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de pampas de hospital – tumbes, 2017. En el cual se identificó el siguiente enunciado ¿Cómo se caracteriza la calidad del servicio al cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, rubro

restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017? Por lo tanto, se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, dando a conocer mediante la revisión literaria las definiciones correspondientes a las variables de: Calidad del Servicio al Cliente y Rentabilidad. Asimismo, metodológicamente, la investigación realizada es considerada descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; ya que se describirán realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados y en un solo momento. Por lo tanto se concluye que se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

(Morales, 2016), en su estudio caracterización de la capacitación y Rentabilidad MyPes sector comercio rubro textil distrito de tumbes, 2016, tuvo como problema general ¿Cuáles son las principales características de

la capacitación y rentabilidad de las MyPes sector comercio, rubro textil del Distrito de Tumbes, 2016? El objetivo general del estudio es describir las características de la capacitación y rentabilidad de las MyPes del sector comercio rubro textil en la ciudad de Tumbes, 2016. El tipo de investigación es descriptivo y de enfoque cuantitativo, el diseño que se realizó es no experimental, con una población de 307 MyPes con una muestra de 34 MyPes de una del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tumbes. Se utilizaron técnicas, encuestas e instrumentos como un Cuestionario, El tratamiento del cuestionario se ha llevado a cabo a través de métodos estadísticos.

2.2 Bases teóricas y conceptuales

2.2.1 Rentabilidad

2.2.1.1 Definición:

Si hablamos de rentabilidad es eje principal en el parámetro sostenible y el desarrollo o el crecimiento de las MyPes según el tiempo, ya sean empresas de diferentes giros. Es de precisar que rentabilidad es uno de los factores fundamentales para la superación de variadas MyPes a largo plazo, da favorecimiento a crear un gran número de empleos y beneficios al estado. Se conoce como indicador de financiamiento más frecuente en medir niveles de crecimientos o de quiebre en la Administración de las empresas. Tiene posibilidad en dar una notoria evaluación, en base de valores existentes ya obtenido. (Benancio & Gonzales, 2015)

Rendimiento o rentabilidad es la vinculación principal entre (ingresos y costos producidos en la utilización de activos en las empresas y funciones

de producción), el rendimiento empresarial es la evaluación referente a las ventas establecidas, a todos los activos, al capital social (Dinero), así mismo al costo o valor de acción. Es considerable que la rentabilidad tiene el propósito o punto económico a un corto plazo que todas las empresas deberían lograr, por lo que están vinculadas con obtener una utilidad necesaria para el crecimiento oportuno de la organización o empresa. Cabe resaltar que el concepto de rentabilidad es muy amplio ya que tiene utilidad en toda actividad de economía en la que se pueden activar medios, tales como (Materiales, recursos humanos y de financiamiento con el propósito de alcanzar resultados favorables. Por otro lado, un beneficio rentable es una de las finalidades que se otorga en la empresa para tener conocimiento de la productividad o utilidades obtenidas de lo que se invierte al ejecutar una secuencia de actividades en el tiempo establecido, es decir que tiene como solución en las decisiones tomadas en la gestión o la administración empresarial. El rendimiento o análisis empresarial tiene de mucha importancia porque parte de una oportuna multiplicación de objetivos que se oponen en las organizaciones, se basan en lo rentable o en los beneficios, otras en el desarrollo o el crecimiento, en lo estable o el servicio general. (De La Hoz et al., 2008)

Entendemos el término de rentabilidad a toda aquella capacidad que tiene para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Sanchez, 2002)

2.2.1.2 Características:

(Torres, 2002) Nos determina y aclara que no existen fórmulas “matemáticas”, por llamarlas de alguna forma, que determinen si un negocio es rentable o no de forma segura. Al tiempo de hacer negocios, todos sabemos que existe una cuota de riesgo, la cual es inherente a todo empresario experimentado o joven. Sin embargo, no siempre es suficiente con nuestras apreciaciones y siempre es conveniente asesorarnos antes de emprender un negocio que pueda demandarnos mucho tiempo y dinero.

2.2.1.2.1 Retorno de la Inversión (ROI)

Lo determina El ROI como una cifra que determina el porcentaje de dinero o beneficio al cumplimiento de determinada cantidad de tiempo que debemos haber establecido antes. Se calcula de manera muy simple: dividiendo el total de nuestro beneficio (ganancias) por el total de nuestros costos (inversiones).

El ROI es una cifra interesante al momento de hacer comparaciones con otros

negocios. En el caso de no saber exactamente cuánto dinero es una cifra que

podemos considerar rentable y no tener asesores a quienes consultar, podemos averiguar la cifra ROI de otros negocios que conocemos y si consideramos rentables. De esta manera, hacemos una comparación basada en el ejemplo y no en complejos cálculos. Por último, cabe destacar que un negocio rentable es un negocio que presenta un ROI alto.

2.2.1.2.2 Difusión acertada

Nos dice que vivimos en un mundo de marcas, las cuales se encuentran en una guerra, literalmente, por llamar la atención unas sobre otras para destacar en los sectores del público a los que apuntan. Un negocio no es rentable sin un plan de estrategias de marketing adecuado. Afortunadamente, existen muchos canales por los cuales es posible difundir un negocio, sus productos y servicios. Si el negocio es nuevo, se recomienda comenzar por plataformas económicas, generalmente en medios digitales, los cuales permiten medir y evaluar constantemente el desarrollo de las campañas propuestas. En estos casos, podemos aprender rápidamente de nuestros usuarios, corregir las campañas e ir “afinándolas correcto nos acercará a potenciales clientes y/o consumidores, nos hará más poderosos como marca, nos permitirá hacernos conocidos en el ambiente en el que trabajamos pudiendo generar interesantes redes de negocios y asociaciones y, más importante, nos aporta la posibilidad de expandir nuestro alcance.” cada vez más para lograr el máximo de sus resultados. Un plan de difusión.

2.2.1.2.3 Pasión

Por último, y no por ello menos importante, destacamos la característica Pasión. A medida que transcurre la historia, podemos ir tomando nuevas conclusiones acerca de lo que aprendemos. Un factor común de la gran mayoría de las grandes empresas y más exitosos negocios que conocemos es, sin duda alguna, la pasión de trabajar en ellos. Muchos negocios comienzan sólo con una visión y las ganas desesperadas de convertir sus

ideas en negocios que funcionen, cueste lo que cueste, sin detenerse en frente a obstáculo ninguno.

2.2.1.3 Principios

Los principios fundamentales de la rentabilidad son los siguientes: Primero Transparencia y medición de cuentas, capacidad correspondiente, Representación equitativa, idoneidad, Acceso directo y enfoque en la vulnerabilidad. Se ofrecerá a los países más vulnerables a nivel internacional y los grupos de población más vulnerables dentro de estos países financiamiento, tecnología y fortalecimiento de la capacidad, de la manera más directa posible, haciendo posible lograr rentabilidad sostenible en el tiempo, este indicador enamora al mejor de los inversionista, si una Mype es rentable en el tiempo.(Cordova, 2016)

2.2.1.4 Teoría

➤ La rentabilidad económica

Lo determina como la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. Así mismo se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de

los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación. (Cordova, 2016)

➤ **Rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. (Cordova, 2016)

2.2.1.5 Dimensiones:

2.2.1.5.1 Tipos

Lo define como aquel término que hace referencia a una clasificación, discriminación o diferenciación de diversos aspectos que forman parte de un todo. Así mismo lo detalla el término para referirse a un modelo o patrón

específico que permita estudiar de forma exhaustiva una cuestión. (Carrillo, 2008)

Se refiere al término como aquello que representa algo o al ejemplo que caracteriza una cosa. Nos permite establecer una definición de un grupo de un rango mayor según su taxonomía. Así mismo esta especie se emplea para describir al grupo cuyos integrantes exhiben ciertas características similares.(Bordwell, 2010)

2.2.1.5.2 Factores

Entendemos a este término como todos aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.(Riojas, 2013)

Se le denomina como aquel elemento que influye en algo. De esta manera, los factores son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto. Aquellos factores actúan como causa e inciden en algo, que se convierte en el efecto.(Bembibre, 2014)

2.2.2 Competitividad

2.2.2.1 Definición:

Es de precisar que hablar de competitividad es la mejor condición en el ámbito económico, organizacional y empresarial para el futuro crecimiento en sustentar diversas acciones de privacidad y el incremento del rendimiento o productividad. A nivelación de MyPes o empresa es la amplitud en sostener o tonificar al factor rendimiento o rentabilidad, en el participar de las MiPyMEs en las plazas comerciales y de competencia, con fundamento a las probables capacidades a miembros a sus distinguidos productos o sus servicios. (Santos et al., 2018)

La capacidad de competencia se centra eficazmente a la “producción” y en los componentes que especifican o determinan dentro de la organización o en el sector empresarial; los procesos de producción es la correspondencia entre producción lograda a través del conjunto de sistemas de fabricación de productos en los cuales se destacan (Bienes y Servicios) y los procesos empleados para poder obtenerlos; eficientemente a la vinculación de rendimientos conseguidos respectivamente a recursos gastados y el preciso tiempo que se da en conseguir. Es de mencionar que la competencia de un país necesita de las capacidades de las industrias en dar innovación y mejorar, por lo que se determinan a las empresas que tienen la capacidad de hacer coherentemente en poder mejorar la fuente con mucha perfección en las ventajas de competencia. (Benzaquen, 2010)

Es la disposición inteligente de un país, o de una MyPe o empresa, proporcionado en dar generación de ingresos y riquezas que sus mercados de

competencia; el factor competencia producen liderar en dimensiones más variados y rigurosos, así mismo el campo social da un verdadero estudio e inteligencia notable en la generación del crecimiento de nuevos productos para así especializar en establecidos segmentos que nos vincula a nuevas estructuras competitivas. (Begazo, 2004).

2.2.2.2 Características

Nos describe aquellas características de la competitividad asociada al éxito empresarial crea capacidad para competir lo que se traduce en éxito competitivo. Ser competitivo significa la capacidad de una empresa para configurar una oferta de productos que resulte atractiva para una cuota significativa del mercado, y le permita, en rivalidad con otras empresas, desarrollar una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y le haga capaz de alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que logra unos resultados financieros superiores y un crecimiento satisfactorio de las rentas generadas.(Camisón, 2002)

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es 23 diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y de asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.(Porter, 1991)

2.2.2.3 Principios

(Vilela, 2014) Nos señala los siguientes principios de competitividad:

- Mantenerse en la cima de las tendencias: Mantener la empresa sobre el pulso del cambio.
- Llegar a ser un campeón del cambio: Prepararse físicamente y psicológicamente para la realidad del cambio; la perspectiva sobre el cambio tendrá un profundo impacto sobre las maneras en que los trabajadores lo experimentan.
- Contratar, gratificar, y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores: los mejores empleados llevarán la empresa hacia el futuro; se debe desarrollar un sistema de recursos humanos que identifique, capacite, promocióne, y premie al mejor personal que exista tanto dentro de la empresa como dentro del mercado laboral.
- Pensar globalmente, actuar localmente: La tecnología de la información está reduciendo el mundo, creando nichos en los mercados por todo el globo; pensar sobre cómo los productos y servicios pueden satisfacer al cliente en alguna otra parte.
- Innovar: Aquello que se hace actualmente, se debe hacer mejor, más barato y más rápido; si no se está preparado para innovar, entonces hay que estar preparado para perder la acción del mercado.
- Inversión en tecnología, gente, y capacitación: El dinero gastado en tecnología, gente, y en capacitación no es un costo, es una inversión.
- Luchar contra la complacencia del éxito: El éxito es una barrera para cambiar; si la empresa es exitosa, eso algunas veces significa que no

hay motivación para mejorar; cuando uno es el líder en su mercado no debe sentirse satisfecho ni por un minuto por el tamaño de la brecha entre su empresa y la empresa en segundo plano.

2.2.2.4 Teoría

Nos mencionan en esta teoría que la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La 21 experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro.(Bengochea, 2008)

2.2.2.5 Dimensiones

2.2.2.5.1 Objetivos Estratégicos

Se denomina a todos los objetivos planteados por una empresa para lograr determinadas metas y, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico. Es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión.(Serna, 2008)

Se menciona como un paso intermedio entre la visión y la misión de la organización. Deben ser definidos de forma clara, precisa y comprensible, y deben expresar las metas últimas y más importantes que permitan a la organización orientarse hacia su misión y visión corporativa.(Mendoza, 2014)

Nos relata como los fines o metas desarrollados a nivel estratégico en una organización pretende alcanzar a largo plazo. Algunas posturas identifican los objetivos estratégicos con los objetivos generales. Están basados en la visión la misión y los valores de una organización y condicionan las acciones que se llevan a cabo.(Madrid, 2017)

2.2.2.5.2 Factores

Lo determina un elemento que influye en algo. De esta manera, los factores son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto.(Filipinas, 2000)

Se determina como aquel que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.

son los distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto.(Rosales, 2015)

2.2.3 MyPes

Según Ley N° 28015 se menciona que las MyPes son unidades económicas formadas tanto en persona natural y jurídica, de manera organizacional o gestión de empresa, donde se contempla en el reglamento vigente, su objetivo es incrementar diversas funciones de transformaciones, producción, extracción y las comercializaciones de los recursos o las prestaciones de los servicios. De la misma forma cuando se menciona la Ley en base a las MyPes, se refiere específicamente a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales se demuestran en tener las características y tamaños propiamente dichos; tienen la igualdad en tratar a la vigente ley, con excepciones al Régimen Laboral que se aplican a la Microempresas. En esta mencionada ley se basan a las promociones de competencia, a las formalizaciones y el crecimientos de las MyPes en poder aumentar el empleo constante, su producción y el rendimiento, así mismo contribuir con la PBI, el aumento del mercado de comercialización interna y las transacciones o exportaciones, de la misma forma a la contribución de las recaudaciones de tributaciones. (SUNAT, 2003)

Precisamente la Ley 30056 denominada (La ley de impulso al crecimiento de producción y el desarrollo empresarial) panorámicamente están vinculadas la pequeñas y microempresas sea diferente en la actualidad. Esta ley se basa en atacar diferentes o muchísimos problemas en las MyPes, como es lo informal, la insuficiencia en el Capital Humano capacitado, y los elevados costos para poder innovar. (Pymescont, 2014)

2.2.4 Restaurante

Cabe precisar que los Restaurantes es el sitio, lugar o establecimiento, en donde dan la preparación y dan la venta necesaria de alimentos (Gastronómicos) y variedades en bebidas que están diseñados para ser consumidos ahí en el mismo lugar, el cual se da el cobro establecido a los servicios prestados por dichos encargados que brinda la calidad y están expuestos a lo que el consumidor desee. Desde otro punto de vista se menciona que Restaurant es un Establecimientos de atención a todo el público sin distinción alguna, el cual se sirven comidas o menús a la carta, precios brindados y al momento indicado al gusto del cliente. En conclusión, Restaurante es un establecimiento o espacio público de comercialización el cual se abastece a los clientes de un beneficioso servicio de alimentación de distintos tipos a cambio de precios, donde cualquier persona puede acceder a él. (Lloret, 2012)

Mincetur, El Decreto Supremo N° 011-2019, el cual se enfoca necesariamente a establecer “las disposiciones administrativas que regulan la categorización y calificación de los restaurantes” y la función de órgano en competencia en determinada materia, se este reglamento se precisan en dar aprobación al reglamento que se tiene que adecuar a normas mencionadas en consideración a lo anterior, con el único propósito de promover las actividades de turismo y el crecimiento de turistas en nuestro país. (El Peruano, 2019)

2.2.5 Cliente

Se determina como una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.(Arias, 2015)

El término cliente también se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra. Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el Derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente.

Finalmente, la expresión “el cliente siempre tiene la razón” es un precepto muy popular para referirse a que, independientemente de la exigencia, quien exige un servicio y paga, siempre tiene razón en exigir la satisfacción total de sus necesidades de acuerdo con sus expectativas.(Calderón, 2013)

III. HIPÓTESIS

Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

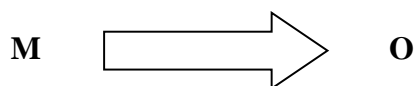
4.1 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. Bernal (2010). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte Transversal.

Donde:

M = Muestra conformada por los clientes del servicio de Restaurantes.

O = Observación de las variables: Rentabilidad y Competitividad



4.2 Población y muestra

P1: La población para la variable Rentabilidad se considera finita, la misma que está conformada por los clientes del servicio de restaurantes en el distrito de San Jacinto, siendo sesenta y ocho (68) MyPes dedicadas al servicio ya mencionado.

P2: La población para la variable, competitividad se considera infinita está conformada por los clientes del servicio de restaurantes en el distrito de San Jacinto, siendo sesenta y ocho (68) MYPEs dedicadas al servicio ya mencionado.

La muestra está constituida: Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para

determinar la muestra de las variables Rentabilidad y Competitividad, en ambos casos se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 (0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

4.3 Definición y operacionalización de variables

Cuadro 1.

Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
RENTABILIDAD	Si hablamos de rentabilidad es eje principal en el parámetro sostenible y el desarrollo o el crecimiento de las MyPes según el tiempo, ya sean empresas de diferentes giros. Es de precisar que rentabilidad es uno de los factores fundamentales para la superación de variadas MyPes a largo plazo, da favorecimiento a crear un gran número de empleos y beneficios al estado. Se conoce como indicador de financiamiento más frecuente en medir niveles de crecimientos o de quiebre en la Administración de las empresas. Tiene posibilidad en dar una notoria evaluación, en base de valores existentes ya obtenido. (Benancio & Gonzales, 2015)	Se describirá la variable Rentabilidad de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	TIPOS	Económicos	ORDINAL NOMINAL
			FACTORES	Financieros	
				Magnitud de Inversiones	
				Rendimiento Productivo	
				Intervención de Mercados	
				Crecimiento	
				Cualidad de Productividad	
				Tarifa de Crecimiento	
				Gastos Operacionales Planeación	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD	Es de precisar que hablar de competitividad es la mejor condición en el ámbito económico, organizacional y empresarial para el futuro crecimiento en sustentar diversas acciones de privacidad y el incremento del rendimiento o productividad. A nivelación de MyPes o empresa es la amplitud en sostener o tonificar al factor rendimiento o rentabilidad, en el participar de las MiPyMEs en las plazas comerciales y de competencia, con fundamento a las probables capacidades a miembros a sus distinguidos productos o sus servicios. (Santos et al., 2018)	Se describirá la variable Rentabilidad de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Precisos	ORDINAL NOMINAL
			FACTORES	Razonables	
				ponderables	
				Posibles y Alcanzables	
				Cuantificados	
				Cultura de la Compañía	
				Habilidad y Experiencia	
				Capacidad en Talento	
				Innovación y Perfeccionamiento	
				Ciencia y Tecnología	

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2020. Para ello, se solicitó la autorización de los dueños de las MyPes, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista, donde el investigador realizó las preguntas y resolvió la encuesta en función a las respuestas que el propietario manifestó.

4.5 Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes variables Rentabilidad y Competitividad, y como serán mostradas, señalando los tipos y técnicas estadísticas a dar uso. Se recolecto los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera estructurada y exacta de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó del programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis del instrumento. Programa SPSS versión 21 y validado por expertos mediante la técnica de (sistema en procedimiento de juicio por experto) por especialistas.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 2.

Matriz de consistencia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuáles fueron las características de la Rentabilidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018?	Dicho por Fidias (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.	<p>Objetivo general: la Rentabilidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018</p> <hr/> <p>Objetivos específicos: Determinar los tipos de la rentabilidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018. Describir los factores de rentabilidad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018. Determinar los objetivos estratégicos de la Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018. Determinar los factores de competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018.</p>	<p>V1: Rentabilidad.</p> <p>V2: Competitividad.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental.</p>	<p>Ordinal Nominal</p>

4.7 Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia (Código de Ética para la Investigación, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS: VARIABLE RENTABILIDAD

Dimensión: Tipos De Rentabilidad

ECONÓMICOS:

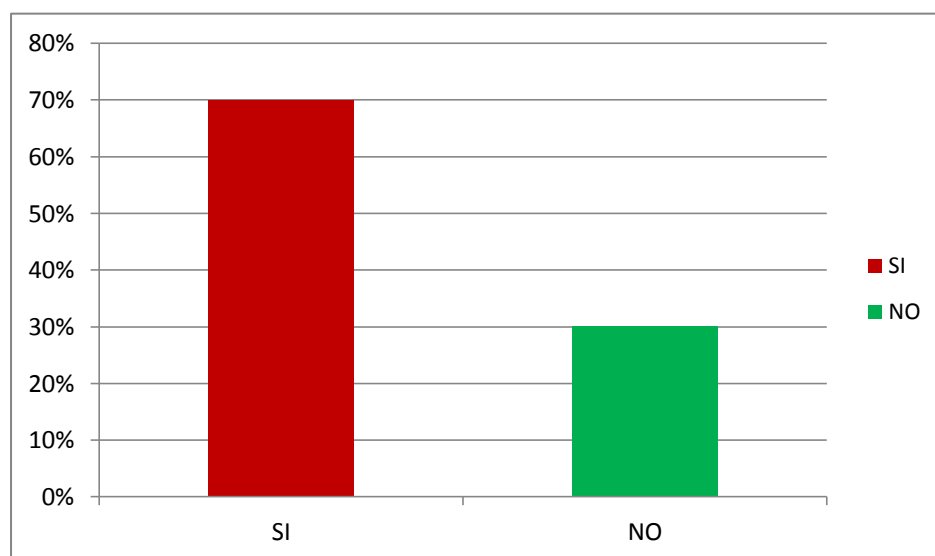
Cuadro 3

¿Considera que los activos económicos ayudan al crecimiento rentable?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración Propia

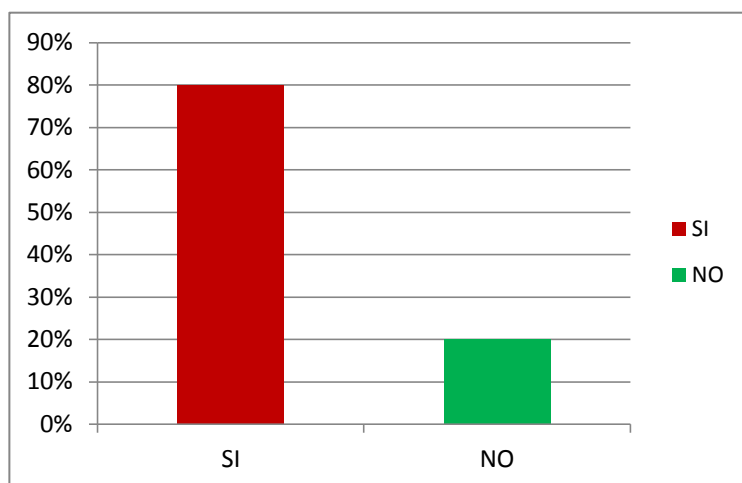
Cuadro 4

¿Conoce Cuáles son los recursos económicos necesarios para el rendimiento de beneficios?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 2



Fuente: Elaboración Propia

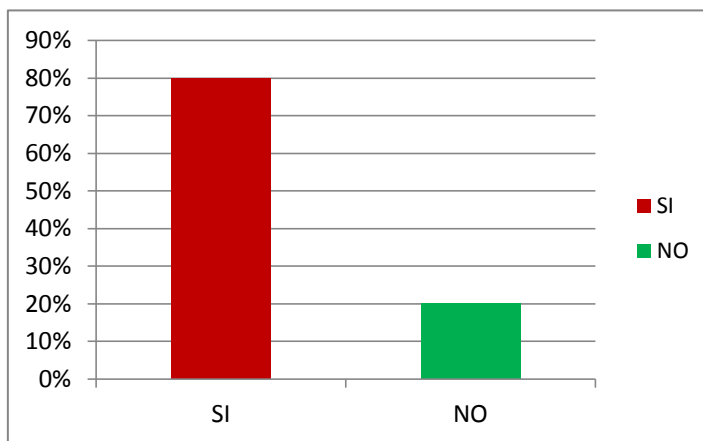
Cuadro 5

¿Cree usted que el rendimiento económico se encarga de calcular el rendimiento de activos?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 3



Fuente: Elaboración Propia

FINANCIEROS:

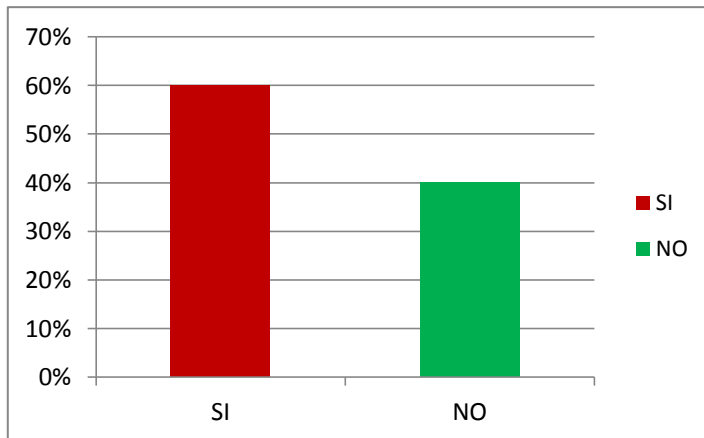
Cuadro 6

¿Al financiar con Cajas, Bancos, coopera en la productividad de los restaurantes?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 4



Fuente: Elaboración Propia

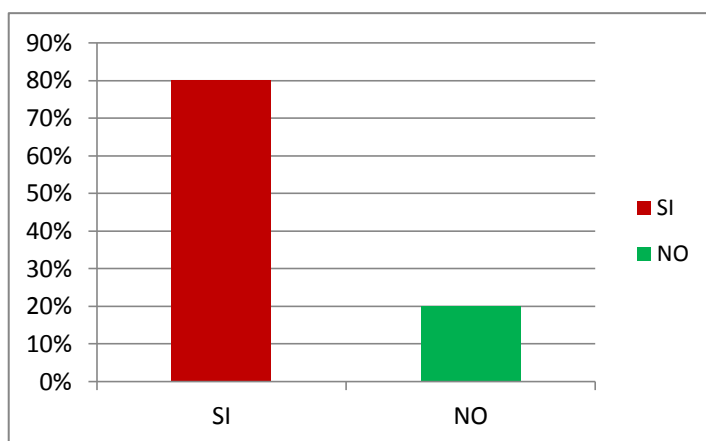
Cuadro 7

¿Los procesos financieros son soporte en mantener operativa la empresa?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 5



Fuente: Elaboración Propia

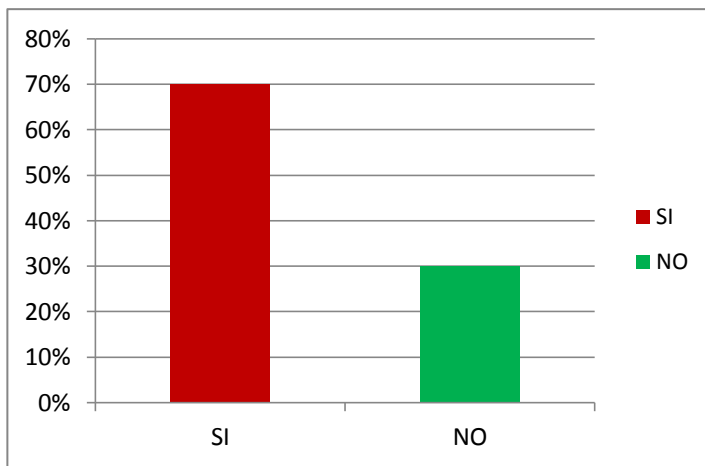
Cuadro 8

¿Mantener un buen sistema financiero ayuda en lograr los objetivos a largo plazo?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 6



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Factores de la Rentabilidad

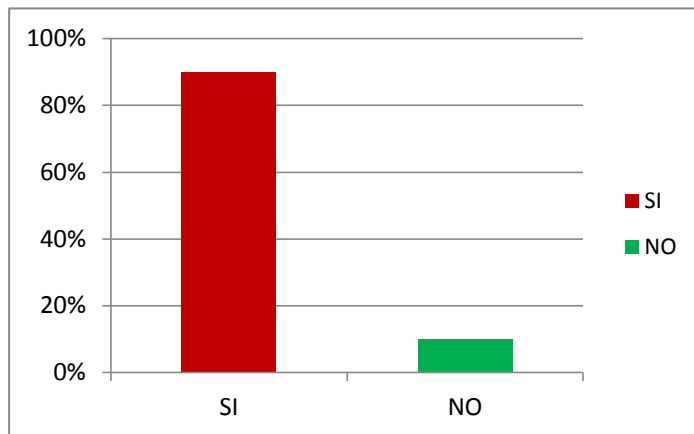
Cuadro 9

¿Considera que la magnitud en los inversionistas en la rentabilidad de un restaurant, es excelente?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 7



Fuente: Elaboración Propia

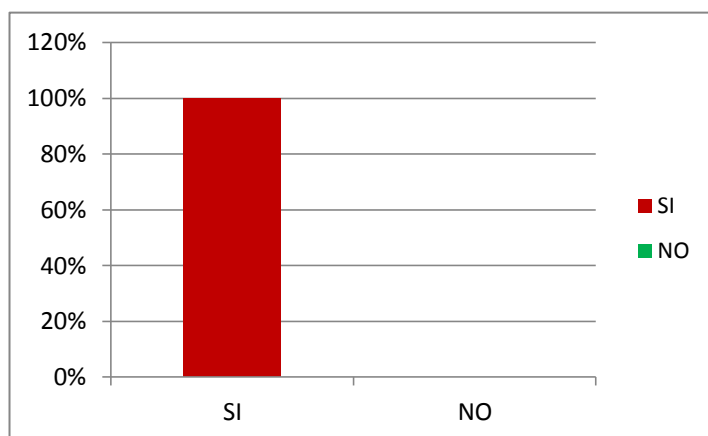
Cuadro 10

¿Las Estrategias que deberían manejar las empresas para tener un buen rendimiento productivo, debe ser adecuada?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 8



Fuente: Elaboración Propia

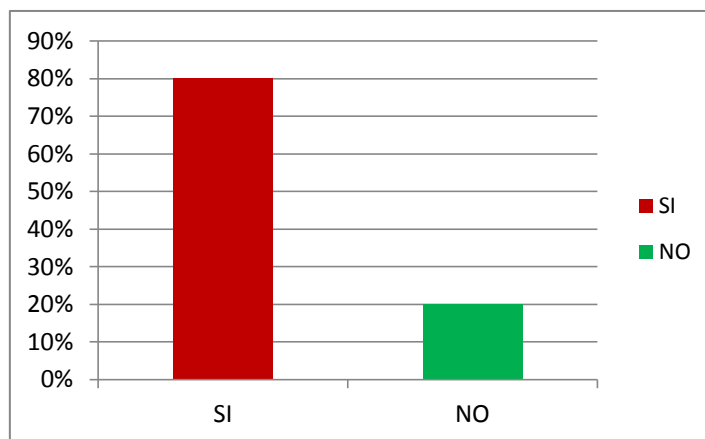
Cuadro 11

¿Considera que la intervención de mercados es notable en la rentabilidad de la empresa?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 9



Fuente: Elaboración Propia

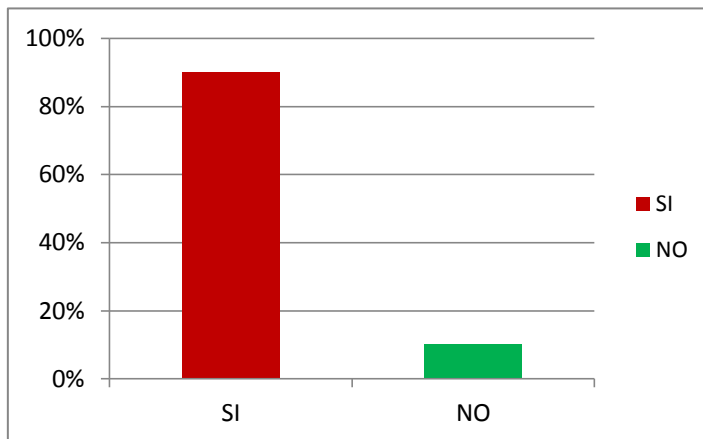
Cuadro 12

¿El crecimiento de un restaurante es el parámetro esencial en tener una buena rentabilidad?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 10



Fuente: Elaboración Propia

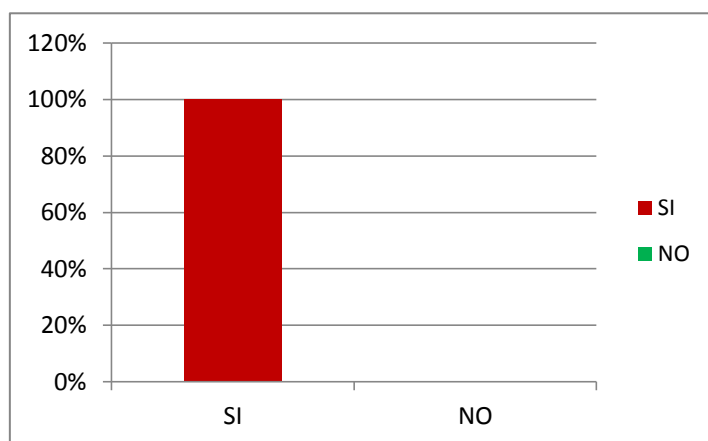
Cuadro 13

¿La cualidad de productividad en los restaurantes es imagen para sus clientes?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 11



Fuente: Elaboración Propia

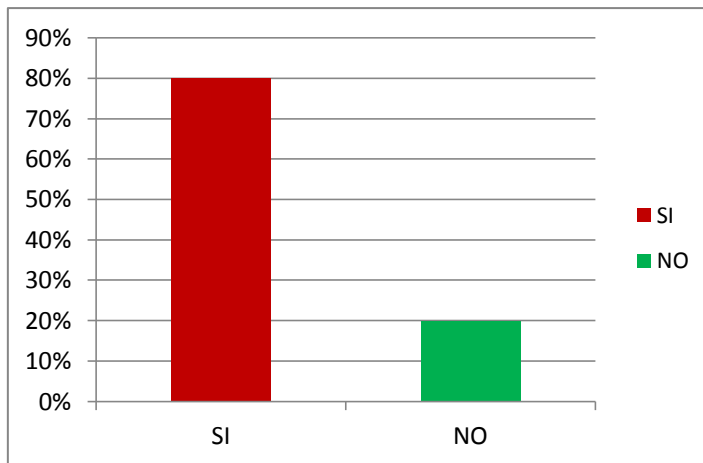
Cuadro 14

¿Las Tarifas de Crecimiento en los restaurantes son necesarias para obtener mejora en la rentabilidad?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 12



Fuente: Elaboración Propia

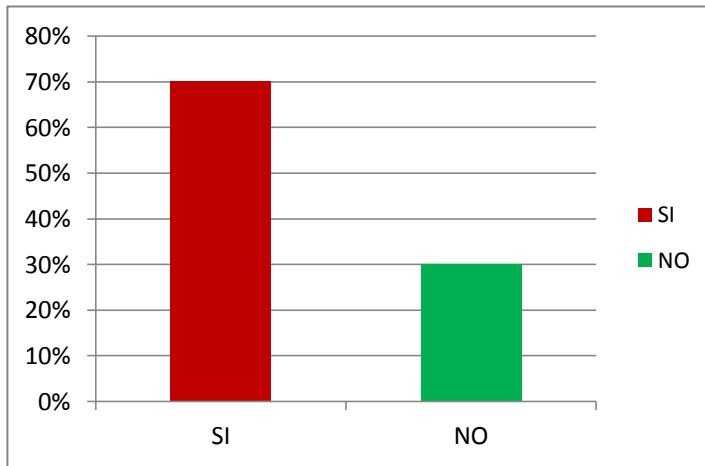
Cuadro 15

¿Los gastos de operación son predominantes y ayudan a tener una buena Rentabilidad?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Propietarios de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 13



Fuente: Elaboración Propia

5.2 RESULTADOS: VARIABLE COMPETITIVIDAD

Dimensión: Objetivos Estratégicos de Competitividad

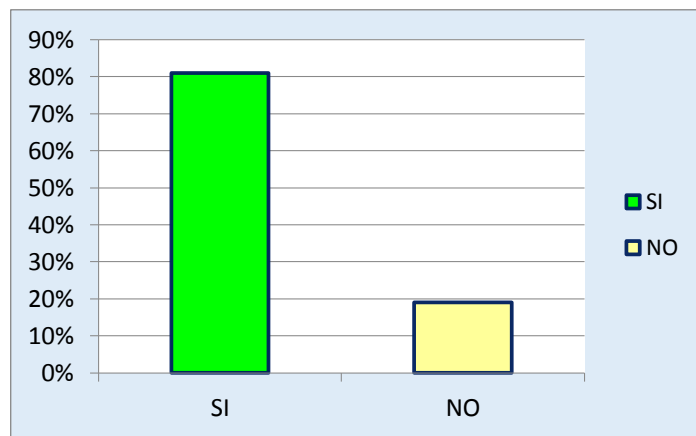
Cuadro 16

Usted determina la precisión en la Competitividad, como ente de competencia excelente?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	55	81%
NO	13	19%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 14



Fuente: Elaboración Propia

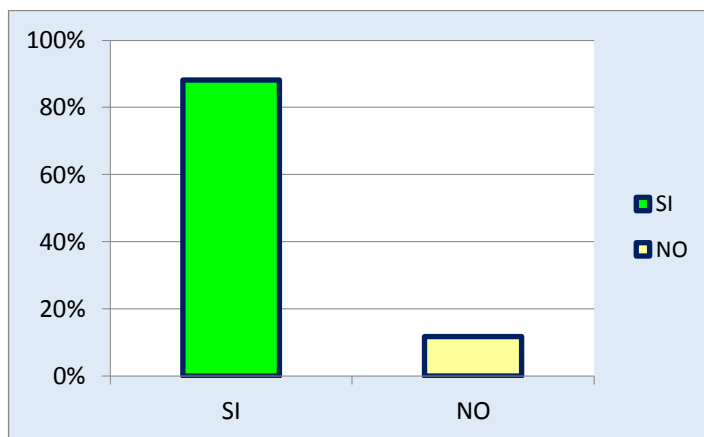
Cuadro 17

¿Usted considera razonable la Satisfacción del cliente y propiciar una buena Competitividad?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	60	88%
NO	8	12%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 15



Fuente: Elaboración Propia

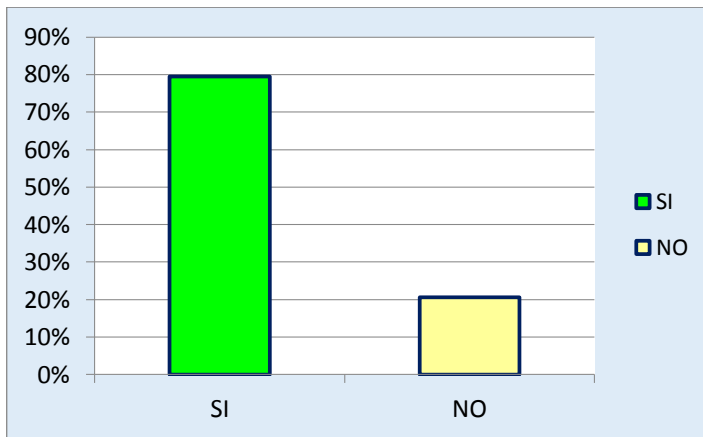
Cuadro 18

¿Realizar Estudios de Mercado y buenas estrategias, es ayuda para mejorar la ponderación y el buen Desempeño y dar resultados en la Competitividad?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	54	79%
NO	14	21%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 16



Fuente: Elaboración Propia

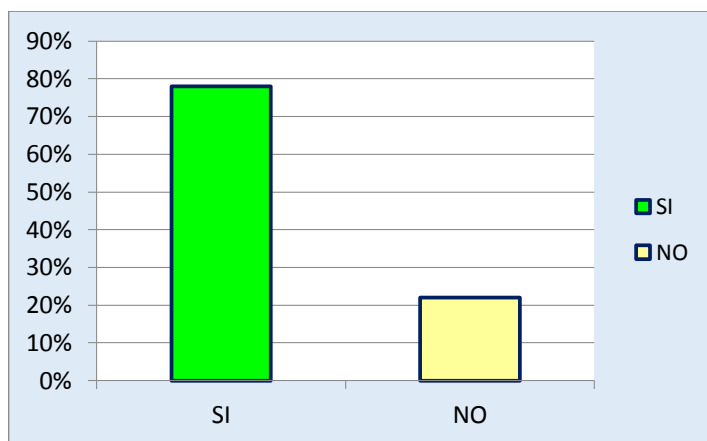
Cuadro 19

¿Predomina usted que la competitividad son posibles y alcanzables ante la sociedad empresarial?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	53	78%
NO	15	22%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 17



Fuente: Elaboración Propia

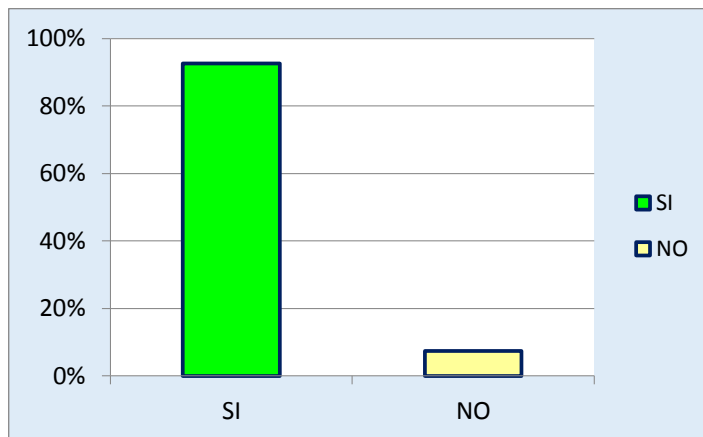
Cuadro 20

¿La Competitividad es cuantificada en el entorno empresarial?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	63	93%
NO	5	7%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 18



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Factores de la competitividad

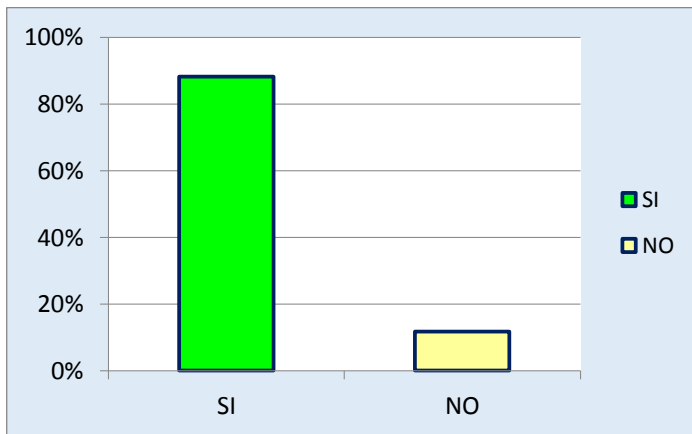
Cuadro 21

La Cultura de la compañía que brindan los Restaurantes, lo realizan pensando en sus clientes?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	60	88%
NO	8	12%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 19



Fuente: Elaboración Propia

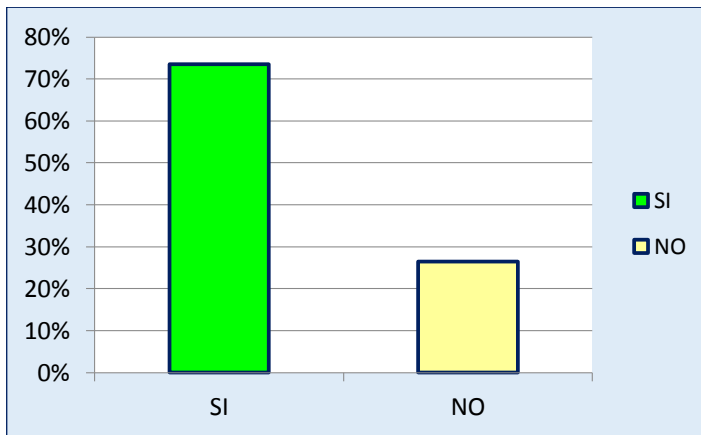
Cuadro 22

¿Considera que las empresas de servicio de Restaurant, utilizan la Habilidad y Experiencia, como margen en potenciar sus oportunidades en vías del desarrollo?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	50	74%
NO	18	26%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 20



Fuente: Elaboración Propia

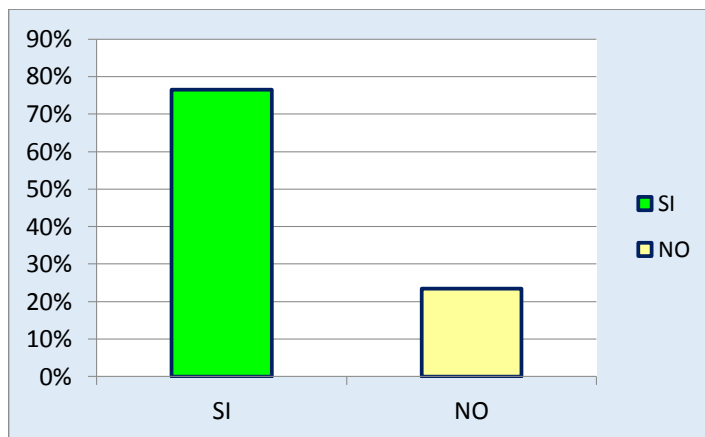
Cuadro 23

¿Las empresas de servicio Restaurant hacen uso de la Capacidad en Talento para responder ante el cambio?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	52	76%
NO	16	24%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 21



Fuente: Elaboración Propia

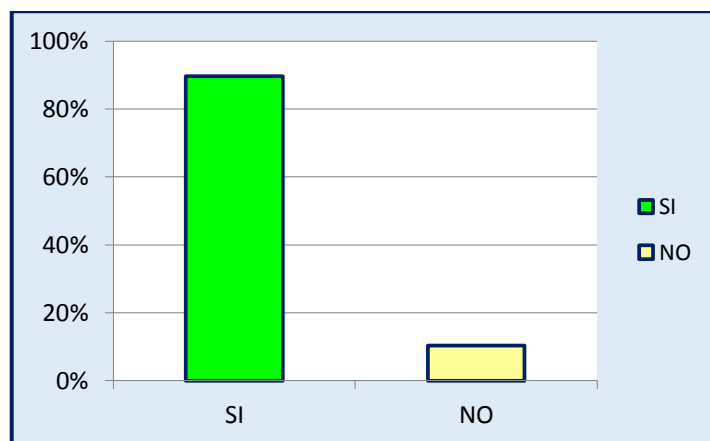
Cuadro 24

¿Innovar y dar perfeccionamiento, ayuda eficazmente a que los restaurantes sean competitivos?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	61	90%
NO	7	10%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 22



Fuente: Elaboración Propia

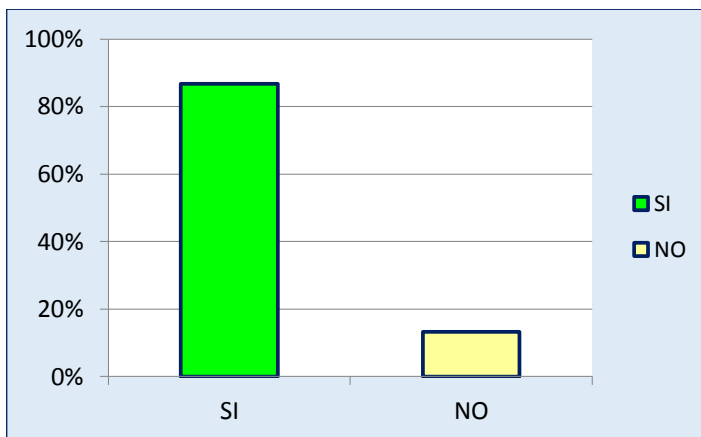
Cuadro 25

¿Las empresas de servicio de Restaurant aplican la Ciencia y Tecnología para satisfacer los cambios del mercado y de sus clientes?

Ítem o Categoría	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (Hi)
SI	59	87%
NO	9	13%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los clientes de los Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, Año 2018.

Grafico 23



Fuente: Elaboración Propia

5.3 Análisis de resultados

5.3.1 Respecto a las características Rentabilidad

- En el cuadro 3 y Gráfico 1 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 70% (7) propietarios manifestaron que los activos económicos ayudan al crecimiento rentable y el 30% (3) manifestaron que los activos económicos no ayudan al crecimiento rentable; corroborando o discrepando con el Centurion (2013) quien concluye que el capital obtenido invirtiéndolo en compra de activos y capital de trabajo, y en la Capacitación, las MyPes consideran que esta es una inversión; por ello han capacitado a su personal más de una vez en atención al cliente, en la Rentabilidad, se percibe que las MyPes son rentables, han mejorado su infraestructura, y respecto a la Gestión de Calidad, a pesar de que tienen dificultades del personal con poca iniciativa y no se adapta al cambio y la aplicación de una adecuada Gestión de Calidad, han mejorado el rendimiento del negocio.
- En el Cuadro 4 y Gráfico 2 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 80% (8) propietarios manifestaron que conocen sobre los recursos económicos para el rendimiento de beneficios y el 20% (2) manifestaron que no tienen mucho conocimientos para el rendimiento de beneficios; corroborando con Vargas (2016) donde manifiesta en su estudio que la conclusión específica se refiere a que la Rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos, del mismo modo se obtiene

que los factores de la Rentabilidad en las MyPe rubro moto son las intensidad de la inversión, los tiempos, sistemas de pago de personal fortaleciendo la productividad y por último la calidad del producto, en la búsqueda de la mayor generación de utilidad.

- En el Cuadro 5 y Gráfico 3 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 80% (8) propietarios manifestaron que el rendimiento económico ayuda al cálculo al rendimiento de activos y el 20% (2) manifestaron que la base para el rendimiento de activos es a base del rendimiento diario que se generan en sus ventas, así mismo corroborando con Rodríguez (2016) por lo que revela a lo que respecta a la Competitividad afirman que las empresa tienen un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, respecto a las Gestión de Calidad afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así mismo la mayoría de las MyPes usan la técnica de Benchmarking, la dificultad del personal es por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar, utiliza la técnica de escala de puntuaciones, así mismo se afirma que la capacitación le ayudara a realizar una gestión de calidad en su empresa.
- En el Cuadro 6 y Gráfico 4 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 60% (6) propietarios manifestaron que al financiar con Entidades Financieras (Cajas y Bancos), ayuda a la cooperación en la productividad en los restaurantes

y el 40% (4) manifestaron que la cooperación de la productividad en su negocio es el ahorro productivo, de la misma manera corroborando con Moyolema (2011) donde concluyo que al realizar un diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kurilan se establece que actualmente no cuenta con una gestión financiera adecuada lo cual no le ha permitido incrementar su rentabilidad y por ende no ha crecido como institución por lo que también no existe estrategias adecuadas en lo que la institución pueda respaldarse, se ha determinado también el retraso en la elaboración de los estados financieros por lo que no ha permitido realizar un análisis económico de la institución llevando a una inestabilidad económica financieras, así como también desconocimiento sobre indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para realizar un análisis correspondiente de su liquidez provoca desconfianza de todos los socios, y por ultimo no cuenta con un plan financiero que le ayude a mejorar la rentabilidad de la institución ya que es una herramienta muy necesaria para poder verificar cuanto seria la proyección para un determinado tiempo.

- En el Cuadro 7 y Gráfico 5 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 80% (8) propietarios manifestaron que los procesos financieros son el soporte óptimo para poder mantener operativa la empresa y el 20% (2) manifestaron que los procesos financieros es ayuda en la inversión para obtener el local para poder brindar el Servicio de calidad en el restaurant, corroborando con Moyolema (2011) donde concluyo que al realizar un diagnóstico de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Kurilan se establece que actualmente no cuenta con una gestión financiera adecuada lo cual no le ha permitido incrementar su rentabilidad y por ende no ha crecido como institución por lo que también no existe estrategias adecuadas en lo que la institución pueda respaldarse, se ha determinado también el retraso en la elaboración de los estados financieros por lo que no ha permitido realizar un análisis económico de la institución llevando a una inestabilidad económica financieras, así como también desconocimiento sobre indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para realizar un análisis correspondiente de su liquidez provoca desconfianza de todos los socios, y por ultimo no cuenta con un plan financiero que le ayude a mejorar la rentabilidad de la institución ya que es una herramienta muy necesaria para poder verificar cuanto seria la proyección para un determinado tiempo.

- En el Cuadro 8 y Gráfico 6 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 70% (7) propietarios manifestaron que obteniendo un buen sistema financiero es de gran ayuda para lograr los objetivos a largo plazo y el 30% (3) manifestaron que para obtener un buen sistema financiero es notable estar puntual en el cronograma de pago para poder seguir fluyendo como un empresario de éxito; de tal forma corroborando con Lupu (2016) donde concluyo que las MyPes antes de firmar un financiamiento es indispensable analizar y estudiar las condiciones predispuestas por el empresario, intereses aplicables, monto a financiar, cuanto se pagara de más

deberían ser objetivos fundamentales en el análisis del consumidor, como también las MyPes acceden a la finalidad del financiamiento fue para mejoramiento de su local, en su mayoría, por préstamos, generalmente de un agente bancario y/o financiero, el mismo modo las MyPes que la rentabilidad se caracteriza por estar relacionada al financiamiento, según los resultados obtenidos al incrementando según el porcentaje obtenido en el cuestionario.

- En el Cuadro 9 y Gráfico 7 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 90% (9) propietarios manifestaron que la magnitud de inversionistas en la rentabilidad de un restaurante es excelente y el 10% (1) manifestó que para obtener un buen sistema económica no es necesario contar con inversionistas para poder facilitar las perspectivas de tu negocio; de tal forma corroborando.
- En el Cuadro 10 y Gráfico 8 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 100% (10) propietarios manifestaron que la Las Estrategias que deberían manejar las empresas para tener un buen rendimiento productivo, debe ser adecuada? y el 0% (0) manifestó la estrategias son cambiantes; de tal forma corroborando Moyolema (2011) en donde concluyo que al realizar un diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kurilan se establece que actualmente no cuenta con una gestión financiera adecuada lo cual no le ha permitido incrementar su rentabilidad y por ende no ha crecido como institución por lo que también no existe estrategias adecuadas en lo que la institución pueda respaldarse, se ha

determinado también el retraso en la elaboración de los estados financieros por lo que no ha permitido realizar un análisis económico de la institución llevando a una inestabilidad económica financieras, así como también desconocimiento sobre indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para realizar un análisis correspondiente de su liquidez provoca desconfianza de todos los socios, y por ultimo no cuenta con un plan financiero que le ayude a mejorar la rentabilidad de la institución ya que es una herramienta muy necesaria para poder verificar cuanto seria la proyección para un determinado tiempo.

- En el Cuadro 11 y Gráfico 9 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 80% (8) propietarios manifestaron que la intervención de mercados es notable en la rentabilidad de la empresa ya que ellos les permite exigirse más en lo que respecta a la competitividad que se encuentra en su entorno social y el 20% (2) manifestó que la intervención de mercados no es problema para ellos, se basan a su calidad ofrecida dentro de su negocio.
- En el Cuadro 12 y Gráfico 10 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 90% (9) propietarios manifestaron que el crecimiento de un restaurant es parámetro esencial en tener un buena rentabilidad, ya que ellos han realizado estudios de mercados por el cual están encaminados en brindar lo mejor que se puede hacia el cliente, porque sus clientes son el ente principal para el buen rendimiento, y el 10% (1) manifestó que el crecimiento de un

restaurant es dar buena calidad y mantener a sus clientes estables según su atención ofrecida; de tal forma corroborando.

- En el Cuadro 13 y Gráfico 11 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 100% (10) propietarios manifestaron que la calidad de productividad en los restaurantes es imagen a sus clientes, y el 0% (0), por lo tanto corroborando con Centurion (2013) concluyó que las MyPes en la provincia del santa en su mayoría son dirigidas por personas adultas de sexo femenino, con instrucción secundaria y superior técnica, y están en el mercado por más de 4 años. Son formales y fueron creadas para obtener ganancia, la formalización les proporciona ventajas como aumento de sus ventas y obtención de créditos, ayudándoles a posesionarse en el mercado, y en la Competitividad, la mayoría de las MyPes no cuenta con un plan estratégico, conoce a sus competidores y percibe que es competitivo, en el Financiamiento, en la Rentabilidad, se percibe que las MyPes son rentables, han mejorado su infraestructura, y respecto a la Gestión de Calidad, a pesar de que tienen dificultades del personal con poca iniciativa y no se adapta al cambio y la aplicación de una adecuada Gestión de Calidad, han mejorado el rendimiento del negocio.
- En el Cuadro 14 y Gráfico 12 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 80% (8) propietarios manifestaron que las tarifas de crecimiento en los restaurantes son necesarias para obtener mejora en la rentabilidad, y el 20% (2) opina

que las tarifas de crecimiento afectan al factor económico de su negocio, por lo tanto corroborando.

- En el Cuadro 15 y Gráfico 13 luego de aplicar la encuesta a los propietarios respecto a la variable rentabilidad, el 70% (7) propietarios manifestaron que los gastos de operación son predominantes y ayudan a tener una buena rentabilidad, esto permite si hay inversión productiva es el eje notorio de tener mayor factor económico, y el 30% (3), dice que esos gastos disminuyen el capital obtenido.

5.3.2 Respetto a las características Financiamiento

- En el Cuadro 16 y Gráfico 14 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 81% (55) de clientes manifiestan que la precisión de competitividad, es ente esencial de competencia excelente ya que esto les permite beneficios grandes para el restaurant y también se conoce, que para contrarrestar la competencia se deben manejar estrategias y la precisión adecuada en competitividad, y el 19% (13), dice que hay formas oportunas para poder optimizar el factor de competencia, corroborando con el autor Baños (2011) afirma que es posible afirmar que esta hipótesis se acepta y existe una fuerte influencia del clima laboral hacia las competencias esenciales, hacia la innovación y hacia los resultados.
- En el Cuadro 17 y Gráfico 15 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 88% (60) de clientes manifiestan que es razonable satisfacer sus necesidades para poder ser

competitiva en el sector el cual se posiciona, la satisfacción del cliente es notable en todo negocio esto ayuda el éxito y logro de objetivos de la MyPe, y el 12% (8), dice la satisfacción del cliente es brindar un buen sistema competitivo y así mismo ofrecer una atención adecuada a cada uno de los clientes.

- En el Cuadro 18 y Gráfico 16 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 79% (54) de clientes manifiestan que los estudios de mercados y las buenas estrategias, es de gran ayuda para poder mejorar la ponderación y el buen desempeño en dar resultados favorables en la competencia, estos procesos deben analizarse en cada momento ya que esto permite estar muy cerca a nuevas competencias y así mismo optar por implementar estrategias que estén a favor de la MyPe y el 21% (14), dice que el logro de resultados a la competencia es garantizarse así mismo con la calidad brindada que predispone ante las demás competencias.
- En el Cuadro 19 y Gráfico 17 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 78% (53) de clientes manifiestan que la competencia son posibles y alcanzables ante la sociedad de empresarios, esto da en mención que la competencia deben ser puntuados hacia el rendimiento de la Mype, logrando utilidades beneficiosas, esto especifica que la competencia es notable y eficaz en todo el ámbito de negocios y el 22% (15), dice que la competitividad es un factor enorme dentro de los negocios, si no se efectúan las

competencias en los negocios, quiere decir que eres único dentro del sector, las competencias nunca han de faltar en un mercado mercantil.

- En el Cuadro 20 y Gráfico 18 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 93% (63) de clientes manifiestan que la competitividad es cuantificada en el entorno empresarial o de negocios, la competencia hace saber las cantidades necesarias de las utilidades vendidas dentro del día, ya que esto permite establecer mecanismos medibles al momento de invertir para poder generar más ganancias y así sobresalir sin estar pendiente de otros negocios, y el 7% (5), dice que la competitividad no es medible, se basa a resultado de ventas diarias.
- En el Cuadro 21 y Gráfico 19 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 88% (60) de clientes manifiestan que la cultura organizacional que encontramos en los restaurantes es pensando en sus clientes, una empresa cualquiera sin cultura, sin costumbres o valores, no estaría bien dentro de la competencia, debe dar el ejemplo notorio en establecer políticas y normas al bien del servicio al cliente, se busca satisfacer la necesidad del clientes estableciendo una atención adecuada para su buena imagen, y el 12% (8), dice que la cultura organizacional lo realizan a base de sus beneficios mas no en la satisfacción de ellos como consumidores.
- En el Cuadro 22 y Gráfico 20 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 74% (50) de clientes manifiestan que las empresas en servicio restaurant, que utilizan la

habilidad y la experiencia, en margen en potenciar sus oportunidades en vías de desarrollo, es para poder encaminar a sus trabajadores en brindar lo mejor que sea necesario, su habilidad y experiencia dentro de la atención brindada que siempre sea favorable, porque esto permite ser capaces de ofrecer la atención notoria y esto enmarcaría el crecimiento de su negocio y el 26% (18), dice que la habilidad y experiencia no son parámetros necesarios para el logro de resultados en el negocio.

- En el Cuadro 23 y Gráfico 21 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 76% (52) de clientes manifiestan que las empresas servicio restaurant o venta de gastronomía implementan su capacidad de talento para obtener cambios favorables dentro del mercado de competencia, el talento de los que conforman el negocio es esencial ya que esto es en realidad el resultado óptimo para los demás negocios que están ligadas al mismo servicio y el 24% (16), dice que la capacidad de talento en los trabajadores no es tan importante, ya que los clientes se basan más a la calidad gastronómica que el restaurant brinda.
- En el Cuadro 24 y Gráfico 22 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 90% (61) de clientes manifiestan que la innovación y el perfeccionamiento, es ayuda eficaz a que los restaurantes sean competitivos, responde a varias expectativas de que todo negocio debe estar efectivamente ligada a innovar y brindar lo mejor de sus servicios, así como también implementar estrategias adecuadas en implantar la tecnología que es parte integra a la

innovación, ya que esto permite a que la empresa este en vista de todos, y el 10% (7) menciona que la innovación es un proceso serio que no le ayudara nada a la empresa ligada al servicio restaurant.

- En el Cuadro 25 y Gráfico 23 luego de aplicar la encuesta a los clientes respecto a la variable Competitividad, el 87% (59) de clientes manifiestan que la ciencia y tecnología es aplicada en los restaurantes para satisfacer los cambios en el mercado y como a los clientes, en este proceso los clientes mencionan que la tecnología es en general la forma más adecuada en que todo negocio debe tener, una empresa sin brindar tecnología esta eficazmente ligada al fracaso, la tecnología es tan importante te ayuda a mejorar en calidad y servicio, así mismo ofrecer tu imagen en las redes sociales, y el 13% (9), dice que la ciencia y la tecnología no es de mucha importancia, que la mejor manera que la empresa tenga su crecimiento es estar enfocada a lo que ellos ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado con exactitud los tipos de rentabilidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto 2018, cada uno de los ratios de rentabilidad analizados cumplen un papel trascendental en las operaciones comerciales de las Mypes.
2. Queda descrita los factores de rentabilidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018, dado que en su mayoría las Mypes analizadas demuestran rentabilidad a mediano plazo, siendo fundamental para la marcha del negocio.
3. Da a convenir que los objetivos estratégicos de la Competitividad de las MYPES del sector Servicio rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018, conocen la importancia de ser competitivo dentro de su segmento de mercado y lugar de acción.
4. Respecto a los factores de competitividad en las Mypes del sector Servicio rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, año 2018, podemos concluir que en su mayoría ponen en práctica, buscan constantemente ser competitivos y líderes en su mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias. (2015). *Cliente significado*.
- Begazo, J. (2004). La competitividad y los clusters como elemento de desarrollo del País. *Gest. Terc. Milen*, 13(7), 45–55.
- Bembibre. (2014). *Definiciones de factores*.
<https://www.definicionabc.com/general/factores.php>
- Benancio, D., & Gonzales, Y. (2015). El Financiamiento Bancario y su Incidencia en la Rentabilidad de la Microempresa. Caso Ferretería Santa María SAC del Distrito de Huarmey, Periodo 2012. *In Crescendo*, 6(1), 74.
<https://doi.org/10.21895/incres.2015.v6n1.08>
- Bengochea. (2008). *Caracterización de la competitividad y capacitación de las Mypes rubro metal mecánica en Tumbes, 2016*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2990/CARACTERIZACION_DE_LA_COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_VILLALTA_TECTO_KELLY_ELISABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benzaquen. (2010). Un Índice Regional de Competitividad para un País. *Revista CEPAL 102, 1*, 1–18.
- Benzaquen, J., Carpio, L., Zegarra, L., & Valdivia, A. (2010). Un Índice Regional de Competitividad para un País. *Revista CEPAL 102, 1*, 1–18. <http://www>.
- Bordwell. (2010). *El mundo de definiciones*.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1nX8RKNSghgC&oi=fnd&pg=PA91&dq=significado+de+la+palabra+tipo&ots=6UCDNUcRc5&sig=sNW-HoPgzKbrQEKRsjCNp-KLDY4#v=onepage&q=significado de la palabra tipo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1nX8RKNSghgC&oi=fnd&pg=PA91&dq=significado+de+la+palabra+tipo&ots=6UCDNUcRc5&sig=sNW-HoPgzKbrQEKRsjCNp-KLDY4#v=onepage&q=significado%20de%20la%20palabra%20tipo&f=false)
- Calderón. (2013). *Definiciones*.
- Camisón. (2002). *Caracterización de la competitividad y capacitación de las Mypes rubro metal mecánica en Tumbes, 2016*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2990/CARACTERIZACION_DE_LA_COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_VILLALTA_TECTO_KELLY_ELISABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RIZACION_DE_LA_COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_VILLALTA_T
OCTO_KELLY_ELISABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrillo. (2008). *Aprendemos más*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=significado+de+la+palabra+tipo&btnG=
- Cordova. (2016). *Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de administración*.
- Cunha Barbosa, M. A., & Aricó Zamboni, R. (2001). La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil. In *CEPAL - SERIE Desarrollo productivo* (Vol. 83).
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4498/S0111948_es.pdf;jsessionid=6DD59D359AE74CDCD8DB604D25ABAD05?sequence=1
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 1–19.
<https://doi.org/10.17162/au.v0i2.71>
- De La Hoz, B., De La Hoz, A., & Ferrer, M. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14, 1–23.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011673008>
- Deyvu Joel Espinoza Moran. (2018). *Caracterización del Financiamiento y La Rentabilidad De Las Mypes del Sector Comercio Rubro Ferreterías del Distrito de Tumbes, Año 2017*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- El Peruano. (2019). *El Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes*. Decreto Supremo Que Aprueba El Reglamento Para La Categorización y Calificación Turística de Restaurantes.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1/>
- Estrada Gaxiola, A. R., Morgan Medina, J. C., & Cuamea Velázquez, O. (2015).

- Factores de competitividad de las empresas hoteleras de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10(Especial, Marzo 2015), 32–59. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typne2015/02>
- Filipinas. (2000). *El mundo Factor*. <https://definicion.mx/factores/>
- García. (2014). Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados. *Industrial Data*, 16(1), 037. <https://doi.org/10.15381/idata.v16i1.2947>
- Gómez. (2013). *Relación Existente Entre la Gestión de la Innovación y la Capacidad Competitiva de la Micro, Pequeña, Mediana y Gran Industria del Sector Confección de las Ciudades de Pereira y Dosquebradas*. Universidad Autónoma de Manizales.
- Gutiérrez, F. (2015). *Factores que influyen en la rentabilidad de las microempresas de confección textil: Puno – 2014*.
- Lloret, E. (2012). *Los Establecimientos Gastronómicos*. Universidad de Cuenca.
- Madrid. (2017). *Narraciones*. <https://www.significados.com/objetivos-estrategicos/>
- Medrano, A. (2018). *Propuesta de un plan de negocios para mejorar la rentabilidad de una empresa que brinda servicios de logística y transporte a nivel nacional en el Ecuador*. ESCUELA de Negocios, Ecuador.
- Mendoza. (2014). *Aprendiendo más*. <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>
- Morales, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y rentabilidad MYPES sector comercio rubro textil distrito de Tumbes, 2016* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Tumbes]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/986>
- Moyolema, M. (2011). La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito kuriñan de la ciudad de ambato año 2010. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1944/1/TG0002.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). *Bioética y Ética en la UNESCO*. UNESCO.

Pintado, D. (2018). *caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de pampas de hospital – Tumbes, 2017*.

Porter. (1991). *Caracterización de la competitividad y capacitación de las Mypes rubro metal mecánica en Tumbes, 2016*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2990/CARACTERIZACION_DE_LA_COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_VILLALTA_TECTO_KELLY_ELISABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pymescont, G. (2014). *7 beneficios de la nueva ley de mypes – ley n°30056*. LA NUEVA LEY DE MYPES – LEY N°30056.
<https://noticierodeempreendedor.wordpress.com/2014/01/23/7-beneficios-de-la-nueva-ley-de-mypes-ley-n30056/>

Riojas. (2013). *El mundo de las Matemáticas*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1nX8RKNSghgC&oi=fnd&pg=PA91&dq=significado+de+la+palabra+tipo&ots=6UCDNUcRc5&sig=sNW-HoPgzKbrQEKRsjCNp-KLDY4#v=onepage&q=significado de la palabra tipo&f=false>

Rodriguez, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Rosales. (2015). *Matemáticas*. <https://www.significados.com/objetivos-estrategicos/>

Sanchez. (2002). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las Mype del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle Salaverry - Piura:2015*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/946/RENTABILIDAD_COMPETITIVIDAD_VARGAS_DE_LA_BARRERA_JAVIER_OSCA

R_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, J., Arcega, A., & Cárdenas, A. (2018). Competitividad En Innovación Con Tic En La Industria Turística De Municipios Costeros Del Occidente De México, El Caso De Colima. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad Competitividad*, 1–15.

Serna. (2008). *Vocabularios*.

SUNAT. (2003). *Ley n° 28015 ley de promocion y formalizacion de la micro y pequeña empresa*.

Torres. (2002). “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de Mype sector servicios rubro restaurantes, distrito de Tumbes, 2016.*”
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2975/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_LUPU_ATOCHERICK_JOEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Código de Ética para la Investigación, Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).

Vargas, J. (2016). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las Mype del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle Salaverry - Piura: 2015*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Vilela. (2014). *Caracterización de la competitividad y la productividad en las Mype de servicios electromecánicos en Pariñas-Talara 2015*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/864/COMPETITIVIDAD_PRODUCTIVIDAD_VARGAS_VALENTIN_RICARDO_GONZALO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



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

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN EL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN JACINTO, 2018” la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Características de la Rentabilidad y Competitividad:

El cuestionario de la medición de Rentabilidad y Competitividad proporcionado a clientes por Restaurantes en el Distrito de San Jacinto; el cual consta de 23 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión económico = 3 preguntas; dimensión financiero = 3 preguntas; dimensión factores de la Rentabilidad = 7 preguntas; dimensión Objetivos Estratégicos de Competitividad = 5 preguntas; y dimensión factores de la competitividad = 5 preguntas*), las cuales tienen que marcar SI o NO según la opinión del cliente.

Dimensión: Tipos de la Rentabilidad

ECONÓMICOS:

1.- ¿Considera que los activos económicos ayudan al crecimiento rentable?

Si ()

No ()

2.- ¿Conoce Cuáles son los recursos económicos necesarios para el rendimiento de beneficios?

Si ()

No ()

3.- ¿Cree usted que el rendimiento económico se encarga de calcular el rendimiento de activos?

Si ()

No ()

FINANCIEROS:

4.- ¿Al financiar con Cajas, Bancos, coopera en la productividad de los restaurantes?

Si ()

No ()

5.- ¿Los procesos financieros son soporte en mantener operativa la empresa?

Si ()

No ()

6.- ¿Mantener un buen sistema financiero ayuda en lograr los objetivos a largo plazo?

Si ()

No ()

Dimensión: Factores de la Rentabilidad

7.- ¿Considera que la magnitud en los inversionistas en la rentabilidad de un restaurant, es excelente?

Si ()

No ()

8.- ¿Las Estrategias que deberían manejar las empresas para tener un buen rendimiento productivo, debe ser adecuada?

Si ()

No ()

9.- ¿Considera que la intervención de mercados es notable en la rentabilidad de la empresa?

Si ()

No ()

10.- ¿El crecimiento de un restaurante es el parámetro esencial en tener una buena rentabilidad?

Si ()

No ()

11.- ¿La cualidad de productividad en los restaurantes es imagen para sus clientes?

Si ()

No ()

12.- ¿Las tarifas de Crecimiento en los restaurantes son necesarias para obtener mejora en la rentabilidad?

Si ()

No ()

13.- ¿Los gastos de operación son predominantes y ayudan a tener una buena Rentabilidad?

Si ()

No ()

VARIABLE DE COMPETITIVIDAD

Dimensión: Objetivos Estratégicos de Competitividad

14.- ¿Usted determina la precisión en la Competitividad, como ente de competencia excelente?

Si ()

No ()

15.- ¿Usted considera razonable la Satisfacción del cliente y propiciar una buena Competitividad?

Si ()

No ()

16.- ¿Realizar Estudios de Mercado y buenas estrategias, es ayuda para mejorar la ponderación y el buen Desempeño y dar resultados en la Competitividad?

Si ()

No ()

17.- ¿Predomina usted que la competitividad son posibles y alcanzables ante la sociedad empresarial?

Si ()

No ()

18.- ¿La Competitividad es cuantificada en el entorno empresarial?

Si ()

No ()

Dimensión: Factores de la competitividad

19.- ¿La Cultura de la compañía que brindan los Restaurantes, lo realizan pensando en sus clientes?

Si ()

No ()

20.- ¿Considera que las empresas de servicio de Restaurant, utilizan la Habilidad y Experiencia, como margen en potenciar sus oportunidades en vías del desarrollo?

Si ()

No ()

21.- ¿Las empresas de servicio Restaurant hacen uso de la Capacidad en Talento para responder ante el cambio?

Si ()

No ()

22.- ¿Innovar y dar perfeccionamiento, ayuda eficazmente a que los restaurantes sean competitivos?

Si ()

No ()

23.- ¿Las empresas de servicio de Restaurant aplican la Ciencia y Tecnología para satisfacer los cambios del mercado y de sus clientes?

Si ()

No ()