



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MEDICIÓN DE COMPETITIVIDAD COMO ELEMENTO
CLAVE EN LA EXPLORACIÓN DE MERCADOS
POTENCIALES PARA RESTAURANTES PERUANOS**

PRESENTADA POR

JUAN MANUEL CASTAÑEDA VICENTE

ASESOR

LUISIGNIO ROBERTO MATICORENA BALVIN

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MEDICIÓN DE COMPETITIVIDAD COMO ELEMENTO CLAVE EN LA
EXPLORACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PARA RESTAURANTES
PERUANOS**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
JUAN MANUEL CASTAÑEDA VICENTE**

**ASESOR:
MBA. LUISIGNIO ROBERTO MATICORENA BALVIN**

LIMA, PERÚ

2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes	16
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes Internacionales	21
2.1 Fundamentación Teórica.....	25
2.1.1 Competitividad.....	25
2.2.1 Benchmarking	43
2.3.1 Franquicias	46
2.4.1 Gastronomía.....	52
2.5.1 Gastronomía en el Perú	53
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	62
2.1 Definiciones Conceptuales.....	62
2.2 Formulación de la hipótesis.....	62
2.2.1 Hipótesis General.....	62
2.2.2 Hipótesis Específicas	63
2.3 Operacionalización de variables	63
2.4 Técnicas de recolección de datos y/o información.....	65
2.5 Matriz de Coherencia	71
CAPÍTULO III	72

METODOLOGÍA.....	72
3.1 Diseño metodológico.....	72
3.2 Población y muestra.....	74
3.2.1 Población 1: 2 especialistas del sector gastronomía	74
3.2.2 Población 2: Representante de embajada de Chile en el Perú	75
3.2.3 Población 3: 150 personas limeñas que asisten a restaurantes y a franquicias gastronómicas que consideran que la gastronomía peruana tiene el potencial necesario para conquistar nuevos mercados internacionales.....	75
Selección del procedimiento muestral.....	77
3.3 Técnicas de procesamiento de información	79
CAPÍTULO IV	82
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
CAPÍTULO V	109
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	109
CAPÍTULO VI	114
CONCLUSIONES.....	114
CAPÍTULO VII	117
RECOMENDACIONES	117
FUENTES DE INFORMACIÓN	119
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 14 Pilares de Competitividad.....	27
Tabla: 2 Similitudes en la pymes de América Latina y la Unión Europea.....	35
Tabla 3 Tipos de Innovación en el sector Gastronómico	40
Tabla 4: Franquicias en Países Asiáticos.....	51
Tabla 5 Mercados Potenciales para restaurantes peruanos	61
Tabla 6 Elaboración de la operacionalización de variables	63
Tabla 7 Variables e Indicadores	64
Tabla 8: Variable e Instrumentos.....	70
Tabla 9: Matriz de Coherencia	71
Tabla 10: Instrumentos y Validez	78
Tabla 11: Importancia de la competitividad	83
Tabla 12 Importancia de la innovación.....	84
Tabla 13: Importancia de la calidad del producto	85
Tabla 14 Importancia de la infraestructura del establecimiento.....	86
Tabla 15 Importancia sobre la satisfacción del cliente	87
Tabla 16 Competitividad para la internacionalización de restaurantes peruanos..	88
Tabla 17 Restaurantes peruanos alrededor del mundo	90
Tabla 18 Características de los países más importantes gastronómicamente.....	91
Tabla 19 Mercados potenciales para ser aprovechados	92
Tabla 20 10 Ranking de las franquicias gastronómicas que asisten según los encuestados.....	93
Tabla 21 Enumere según su relevancia acerca de las competencias que presentan las franquicias gastronómicas	100

Tabla 22 Ranking de los 10 restaurantes de comida peruana que los encuestados mencionaron.....	101
Tabla 23 Enumere según su relevancia acerca de las condiciones que presentan los restaurantes peruanos que impiden cumplir con la totalidad de su satisfacción	108
Tabla 24 Objetivos Propuesto	109
Tabla 25 Discusión de resultados	112
Tabla 26 Matriz de Decisión	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conclusiones acerca de la Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica.....	17
Figura 2 Conclusiones de Como generar una marca a través de las redes sociales	19
Figura 3 Conclusiones de Planeamiento Estratégico para Incrementar el nivel de competitividad del Restaurante Big Ben.....	20
Figura 4 Tendencias Platos Gastronómicos.....	22
Figura 5 Conclusiones Análisis de la industria Gastronómica en Santiago de Chile	23
Figura 6 Conclusiones de las Franquicias como una opción para las microempresas.....	24
Figura 7 Ciclo de vida de las ideas.....	29
Figura 8 Las claves de la innovación como fuente generadora de valor	31
Figura 9 Ranking Países más competitivos de Latinoamérica y Caribe	33
Figura 10 1 Dificultades para la competitividad	36
Figura 11 Variables de Competitividad Gastronómica	37
Figura 12 Relación Calidad Servicio, Cliente Socio y Valor Económico sostenible	38
Figura 13 Tipos de Benchmarking.....	43
Figura 14 Tipos de Franquicias	47
Figura 15 Ventajas de la gastronomía sustentable	53

Figura 16 Cadena en la Gastronomía Peruana.....	54
Figura 17 5 Restaurantes peruanos alrededor del mundo	58
Figura 18 Mapa de Restaurantes Peruanos en el Mundo	60
Figura 19 Resumen de Metodología Aplicada.....	73
Figura 20 ¿Considera usted que los restaurantes de gastronomía peruana actuales tienen el potencial necesario para conquistar nuevos mercados internacionales?	76
Figura 21 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de limpieza del establecimiento? (Limpian constantemente el restaurante en un tiempo establecido.....	94
Figura 22 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de infraestructura del establecimiento?	95
Figura 23 Nivel de Calidad del producto de las franquicias gastronómicas	96
Figura 24 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la innovación del producto del establecimiento?	97
Figura 25 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de comodidad del establecimiento?	98
Figura 26 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la rapidez en el servicio del establecimiento?	99

Figura 27 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según su limpieza?.....	102
Figura 28 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2 según su rapidez en servicio?	103
Figura 29 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según su calidad de producto?	104
Figura 30 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según la infraestructural del local?	105
Figura 31 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según el nivel de innovación del producto? (Variedad en el menú sorprendiendo al cliente)	106
Figura 32 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según el nivel de comodidad del establecimiento?	107

INTRODUCCIÓN

La desaceleración económica la cual está afectando a diversos países del mundo hace difícil que diferentes servicios puedan tener un constante crecimiento. Los clientes exigen más a las empresas para ofrecer un mejor producto; por ende, el empresario debe conocer sus necesidades, sus hábitos, la manera de fidelizarlos y crear una estrecha relación.

A lo largo de los años, nuevos modelos de negocios se implementaron en el mundo con el fin de que empresas puedan expandirse a nuevos mercados. De tal causa, se crearon las franquicias. Algunas de ellas muy exitosas y conocidas como: Kentucky Fried Chicken, Burger King, Mc Donalds, Subway. Estas deben de generar una constante innovación para crear valor agregado y permitir la satisfacción de diferentes clientes en el mundo, con diferentes costumbres. A través de este concepto, el conocimiento y la experiencia que tienen las franquicias es importante para generar competitividad, la cual puede apoyar en la expansión de nuevos mercados para restaurantes peruanos con gran potencial.

El gran potencial gastronómico del Perú es reconocido mundialmente, principalmente por su cocina tradicional.

Según Carter, Corvera, Mitchell, Carpenter, & Schiffiano (2014) mencionan que la comida peruana tiene gran potencial para la exportación del mismo en un panorama culinario internacional.

Restaurantes peruanos se encuentran en diversos países tales como: Chile, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Estados Unidos, España, Francia, Reino Unido. Sin embargo, tal gastronomía tiene mucho más que ofrecernos que no se ha descubierto todavía, y así poder ser más ambiciosos y lograr nuevos objetivos, llegando a otros mercados. El futuro de la gastronomía peruana es prometedor, pero no se va a poder lograr tales objetivos si no se genera competitividad en su gestión.

Existen restaurantes peruanos, que ofrecen un excelente producto, pero mantienen el mismo rendimiento, sin un crecimiento constante. La mayoría de estos empresarios proceden a realizar sus negocios sin ninguna capacitación previa, sin conocimiento del cliente. El problema radica que, debido a la gran competencia en este sector, generar competitividad es fundamental y los restaurantes que no lo generen, será más difícil su supervivencia en el mercado nacional como internacional.

El boom gastronómico podría detenerse por falta de innovación y por la falta de capacitación de personal técnico de cocina y salón. Existe escasa data para poder analizar. Según Bernardo Roca Rey, presidente de Apega menciona “Debemos desarrollar productos, estandarizar ingredientes, adaptar tecnologías de proceso y sistemas de gestión, y tecnologías modernas de alcance masivo”. (El Comercio, 2017)

La diversidad es la principal fortaleza de la cocina peruana, apoyando a los cocineros peruanos a ser destacados en el mundo. Sin embargo, la alta cocina se detuvo en algún punto. Los más grandes restaurantes limeños viven ajenos a la

estacionalidad de los productos, manejan menús idénticos y siguen con la misma estructura. (Medina, 2018)

La gastronomía involucra más que la comida, su sabor o su apariencia. Perú tiene oportunidades de aprovechar y explorar nuevos ámbitos.

Según Schiaffino (2012) cuenta que el país ya se ha dado cuenta de que somos potencia gastronómica. Lo que falta hacer es la identificación de las maneras de generar riqueza alrededor de la gastronomía. Comenta que al referirse de gastronomía es hablar desde la fotografía gastronómica, hacer libros, creación de hoteles, restaurantes, mercados, distribuidores, etc. Cada de una de estas áreas deben ser trabajados arduamente. En el Perú recién ha comenzado a trabajar esto. Si el Perú se compara con otros países que tienen 100 años a nivel profesional, falta mucho que realizar.

Empresarios al generar competitividad podrán tener mayores oportunidades de negocios en el mercado internacional. Por consecuente, esta investigación apoya los restaurantes peruanos a encontrar oportunidades de negocio, a través de la generación de la competitividad.

La finalidad de la presente investigación es identificar los mercados internacionales potenciales para que restaurantes peruanos puedan aprovecharlos y mejorar la competitividad de los mismos. Por ende, se ha formula los siguientes problemas.

- a) ¿Cuál es el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para acceder a los mercados internacionales?

b) ¿Cuáles son los mercados internacionales potenciales más competitivos para los restaurantes peruanos?

c) ¿Cuáles son las acciones que permiten el incremento del nivel de competitividad en las franquicias gastronómicas más exitosas?

d) ¿Cuál es el principal problema en el aspecto de competitividad que enfrentan los restaurantes peruanos en la actualidad?

Los objetivos de la investigación se señalan a continuación:

a) Identificar el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para acceder a los mercados internacionales

b) Determinar los mercados internacionales potenciales más competitivos para los restaurantes peruanos.

c) Mencionar acciones que permiten el incremento del nivel de competitividad en las franquicias gastronómicas más exitosas.

d) Identificar el principal problema en el aspecto de competitividad que enfrentan los restaurantes peruanos en la actualidad.

A través de esta investigación, empresarios peruanos que tienen restaurantes en Lima que poseen un buen producto, pero no tienen el conocimiento para crecer y mejorar su servicio, podrán hacerlo. En primer lugar, se resuelve dos problemas

planteados en esta tesis, el primero es la manera de generar competitividad fundamentalmente gracias a la innovación de nuevos productos o formas de hacer las cosas que generen sostenibilidad en el tiempo y que nos diferencien del resto. Poniéndonos a la altura de grandes gastronomías del mundo como: Francia, Italia, etc. También de una eficacia operativa y diferenciación.

El segundo problema a resolver es encontrar nuevas oportunidades de negocios a nivel internacional que sean de lo más fáciles para los primerizos empresarios de comenzar la internacionalización.

Según Al Invest, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Eurochambres (2013) competitividad en términos de empresa significa competir en el mercado global con una estrategia mundial.

Para la generación de competitividad es necesario obtener conocimientos de otros modelos negocios que puedan apoyar a este tema de investigación. Por tal motivo, se analizó las franquicias internacionales en el Perú, con el propósito de emplearlas a los restaurantes peruanos.

Para García (2015) la competitividad es brindar un producto rebasando las expectativas del cliente utilizando la sostenibilidad.

Para generar competitividad es necesario de algunos factores trascendentales como es el caso de la innovación.

Según Álvarez & Mory (2014) las claves de la innovación involucran: liderazgo, innovación competitiva alineada a la estrategia, trabajo en equipo, gestión de innovación y cultura de innovación.

La importancia de esta tesis radica en generar mayores utilidades a los restaurantes peruanos empleando la innovación a través de la competitividad a fin de encontrar nuevos mercados de destino. Brinda un servicio a la sociedad, apoya el crecimiento del boom gastronómico a través de la generación de innovación y mejora en la productividad apoyando a cumplir con los objetivos planificados por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2012) plantea objetivos para fomentar la gastronomía, las cuales son: promover el desarrollo de la actividad gastronómica como desarrollo económico, preservar el patrimonio cultural gastronómico, promover la descentralización, fomentar la investigación científica, refuerzo del control sanitario.

Las limitaciones en la presente investigación son mínimas. El factor de tiempo a las personas que les entrevistará es una de ellas, no permitiendo contestar la pregunta formulada con la mayor precisión. Los representantes de las embajadas y los especialistas gastronómicos debidos que la mayoría de su tiempo se encuentra ocupado, es importante la planificación para que ellos puedan establecer un tiempo para las entrevistas. Aparte debido a los diferentes instrumentos a implementarse tener en cuenta la limitación del tiempo es importante.

La investigación presente es viable en el aspecto técnico y académico debido que la información es diversa. Existen investigaciones sobre este tema de diversas Instituciones Públicas de diferentes países, publicaciones de universidades a nivel

internacional, organismos que tienen como objetivo crear oportunidades de negocios para emprendedores, indicadores estadísticos e informes de instituciones privadas.

En el aspecto económico, es viable, porque los costos a implementarse para la presente investigación no son elevados debido que los materiales a utilizar son de bajo precio. Tales como: el papel, útiles de escritorio, energía eléctrica moderada para el uso de computadoras.

En el aspecto social es viable porque no se genera ningún conflicto social. No se pone en riesgo algún factor que genere alguna controversia entre las poblaciones determinadas.

El resultado de la presente investigación apoyará a los empresarios o futuros empresarios en analizar el nivel de competitividad que deben generar sus restaurantes antes de internacionalizarse.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Las oportunidades de negocio para restaurantes peruanos son muy amplias y variadas, sin embargo; es necesario generar competitividad en su gestión. En la presente investigación, se investigará acerca de un modelo de negocios imponente en la actualidad, las franquicias. Estas se encuentran alrededor del mundo, y uno de los sectores más importantes que predomina es la gastronómica. Por ende, se realizará benchmarking a su gestión para rescatar lo mejor en temas de innovación, generando competitividad y descubriendo nuevas oportunidades de negocios en el mercado internacional. Se ha realizado investigaciones similares que concuerdan con el tema de la presente investigación.

1.1.1 Antecedentes nacionales

1.1.1.1 La Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013

Según Ronceros (2013) cuya investigación tuvo como objetivo determinar si la utilización de la franquicia incide en la gestión de la gastronomía peruana. Se utilizó la metodología descriptivo; estadístico y de análisis. Se enfatizó en la competitividad empresarial, la experiencia del mercado, la calidad de servicio orientada al cliente y el reconocimiento de marca. Para resolver el problema de su investigación realizó encuestas a las franquicias peruanas en las que figura: Bambos, Astrid y Gastón,

Pardos Chicken, La Caravana y Segundo Muelle. Algunas interpretaciones de las respuestas de las preguntas fueron las siguientes:

- La actividad gastronómica peruana mejorará su competitividad empresarial a través del contrato de franquicias.
- Es necesario obtener gran variedad de marcas a fin de aumentar las alternativas al inversionista.
- La calidad de servicio garantiza el éxito en una franquicia.
- Se considera que la implementación de la franquicia gastronómica peruana permite el crecimiento y expansión de negocios.

Las conclusiones que menciona el autor de la tesis son:

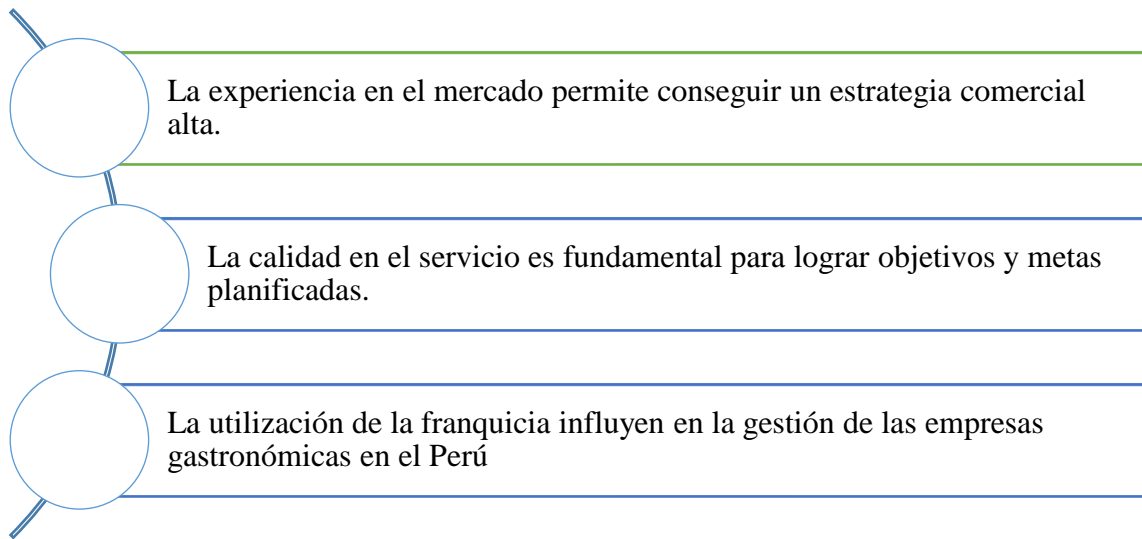


Figura 1 Conclusiones acerca de la Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica

Fuente: Ronceros (2013)

Elaboración: Propia

En la figura anterior se muestra las conclusiones que llega el autor acerca de la investigación planteada. En esta investigación, el autor propone crear una franquicia gastronómica ya permite la diversificación de mercados y ampliar el margen de rentabilidad. Concluye que la utilización de la franquicia influye en la gestión de las empresas gastronómicas en el Perú.

1.1.1.2 Innovación en gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"

Para generar competitividad en los restaurantes peruanos es importante el uso de la tecnología y estar presente en un medio donde el mensaje que se quiere transmitir sea masivo. Este el caso de las redes sociales.

Según Yoshimura (2012) acerca del tema Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con fin de lograr la maestría en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología identifica la manera de generar valor a la marca de un restaurante. La metodología utilizada en esta tesis exploratoria y descriptiva.

El objetivo de la tesis de Yoshimura es analizar la influencia que tienen la Redes Sociales en la consolidación de la Marca “Cocina Peruana”. Menciona el caso del restaurante Sin Reservas y poder analizar su marca a través del Facebook.

Las conclusiones de la tesis fueron las siguientes:

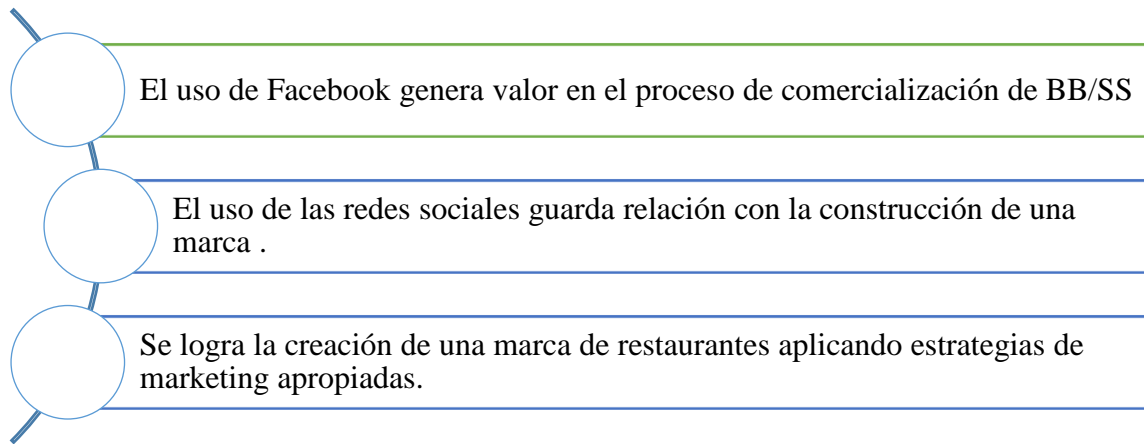


Figura 2 Conclusiones de Como generar una marca a través de las redes sociales

Fuente: Jenny Mery Yoshimura Matsuki (2012)

Elaboración: Propia

En la figura anterior el autor brinda las conclusiones de su investigación. Este se limita solamente al uso de las redes sociales como generador de una marca. Concluye que el uso de las redes sociales sí genera valor en la marca de un restaurante.

1.1.1.3 Planeamiento Estratégico para incrementar el nivel de competitividad del Restaurante Big Ben

Según Portocarrero (2010) menciona que existen fuerzas tales como: la producción, la ubicación, la imagen, el personal. Aparte existen fuerzas externas como: aspectos demográficos, aspectos económicos, elementos políticos y legales. Estas significan amenazas u oportunidades para la empresa. El objetivo planteado

en tal tesis es aplicar el planeamiento estratégico para generar competitividad en el Restaurante Big Ben. Manifiesta que la competitividad es un concepto muy utilizado en diferentes aspectos, y significa diferenciarse del resto de los competidores. Por ende, establecer un planeamiento estratégico en el restaurante permitiría generar una ventaja comparativa con el resto, ya que la mayoría de restaurantes de Huanchaco no lo poseen. La metodología usada en su tesis es deductiva.

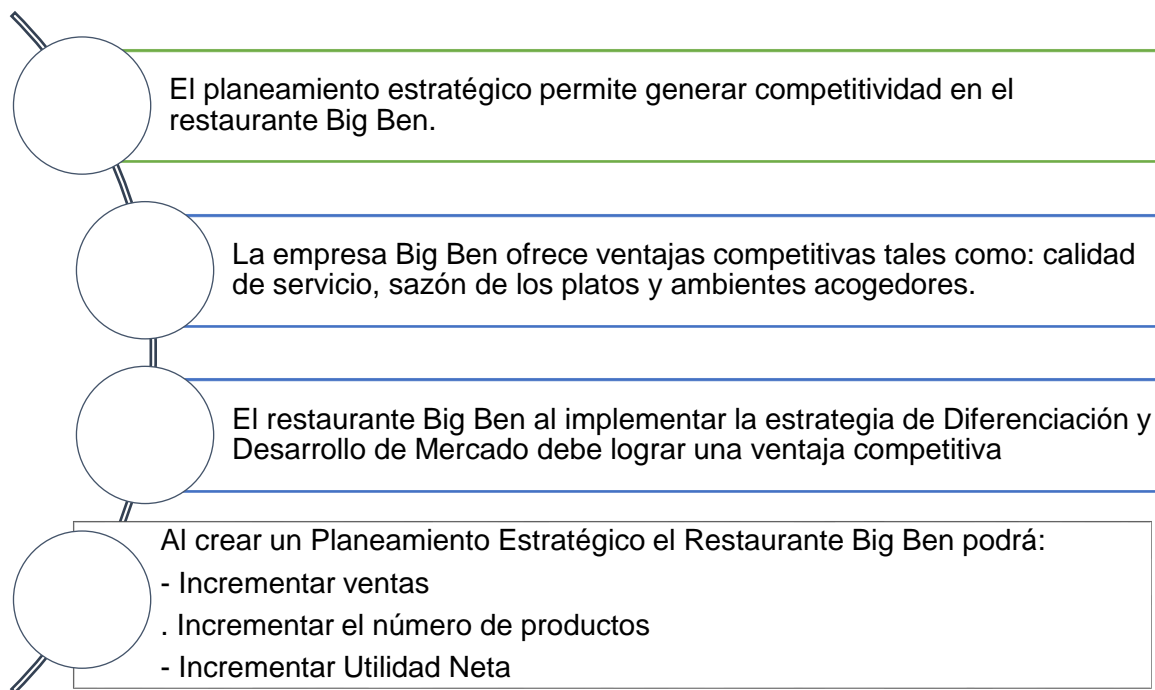


Figura 3 Conclusiones de Planeamiento Estratégico para Incrementar el nivel de competitividad del Restaurante Big Ben

Fuente: Noelia Portocarrero (2010)

En la figura anterior se muestran las conclusiones de la investigación de Noelia Portocarrero. Ella propone utilizar el planeamiento estratégico para incrementar el nivel competitividad de un restaurante, Big Ben. Concluye que al crear un planeamiento estratégico se genera competitividad.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

1.1.2.1 Nuevas Tendencias Gastronómicas: La Cocina Molecular

Según Lozano (2009) la gastronomía se relaciona a las tendencias, y estas evolucionan con el pasar del tiempo. La innovación es un factor que envuelve a ésta, la cual la hace más atractiva y las tendencias son necesarias a investigar para estar en la vanguardia. El objetivo de la tesis de Lozano es investigar la cocina molecular como tendencia en la gastronomía. En su tesis menciona las principales tendencias de la gastronomía:

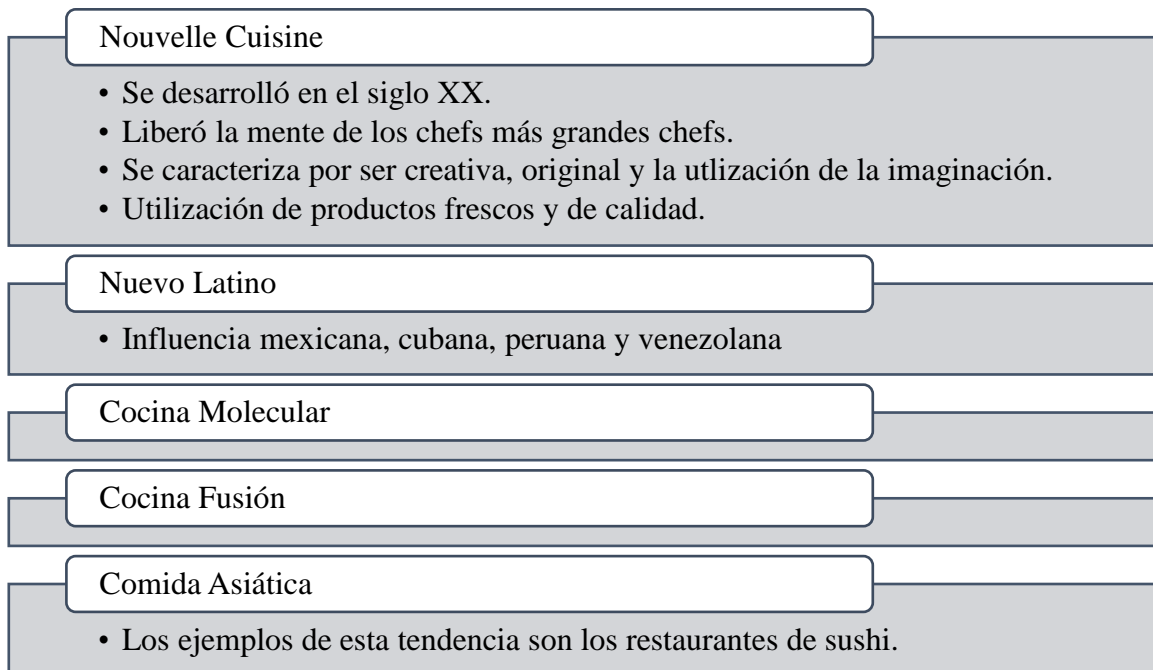


Figura 4 Tendencias Platos Gastronómicos

Fuente: Lozano (2009)

Elaboración: Propia

En la figura anterior de la tesis presentada por Lozano se muestra la importancia de conocer las nuevas tendencias gastronómicas para analizar el posible cliente o entrar a un mercado objetivo concreto.

1.1.2.2 Análisis de la Industria Gastronómica de Santiago de Chile

Según Arana Ponce, Mallea Navarrete, & Valenzuela Espinace, Julio (2013) plantean lo que hace falta a los actuales circuitos gastronómicos para tener éxito en esta industria en Santiago de Chile. Mencionan que el negocio de los restaurantes es

volátil, que los clientes son sensibles y pueden tomar decisiones de acuerdo a las tendencias, precio. Las tendencias hacen que los restaurantes opten por generar ventajas competitivas.

Las características de los circuitos gastronómicos en Santiago de Chile

- a) Infraestructura: Los interesados arriendan locales en alto costos por la ubicación y oportunidades. Cuentan con estacionamientos.
- b) Políticas de organización: La administración de cada restaurante cuenta con reglamento interno, aparte se otorga servicios de seguridad.
- c) Factores diferenciadores: Diferentes campañas de marketing de comunicación y diferentes platillos para atraer y fidelizar clientes.

El autor de la tesis realizó diferentes técnicas como las encuestas y observación para llegar a las siguientes conclusiones:

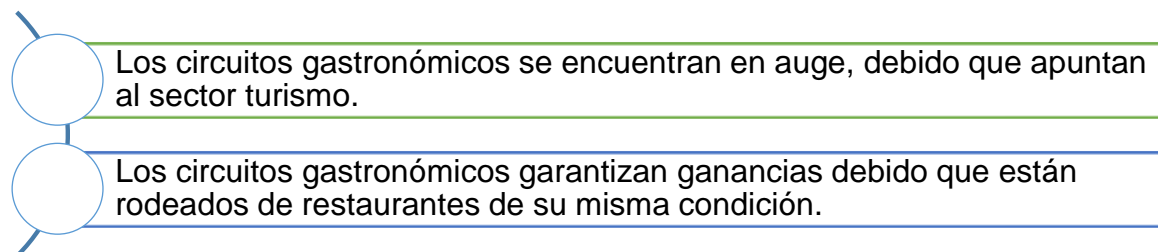


Figura 5 Conclusiones Análisis de la industria Gastronómica en Santiago de Chile

Fuente: Arana Ponce, Mallea Navarrete, & Valenzuela Espinace

Elaboración: Propia

En la figura anterior se muestra las conclusiones de la investigación realizada. En ésta se concentra solamente el tema de circuitos gastronómicos; mas no otro tipo de modelo de servicio.

1.1.2.3 Las franquicias como una opción de crecimiento para las microempresas: Propuesta de un Modelo

Según Chavarría López (2007) las franquicias alcanzaron un gran desarrollo gracias a la globalización. Aparte que la búsqueda de la diferenciación por parte de este sistema, diversidad en la oferta e incursión de nuevos mercados estimulan más este sector. La tesis pretende adoptar procesos de administración estratégica que apoyan a los empresarios a mejorar por medio de franquicias que son competitivas a nivel nacional e internacional. Para tal motivo se realizó encuestas, cuyo objetivo era realizar el sondeo para analizar las expectativas de un inversionista en una franquicia mexicana. Las conclusiones de la tesis formulada por Chavarría fueron las siguientes:

- Las pyme fracasan por la falta de conocimientos en la administración y finanzas, elevando costos de producción.
- Las personas que desean invertir en franquicias necesitan asesorarse.
- Pocos conocen el manejo de un negocio formal.

Figura 6 Conclusiones de las Franquicias como una opción para las microempresas

Fuente: Chavarría López (2007)

Elaboración: Propia

En la figura anterior se muestra las conclusiones de la investigación realizada por Chavarría López. Su tema de investigación generaliza el tema de las franquicias mas no en las gastronómicas; sin embargo, nos brinda una idea de la gestión de una franquicia. La metodología aplicada a esta investigación es matemático y teórico.

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Competitividad

Según Comisión Económica para América Latina y Caribe (2006), competitividad en términos de empresa significa competir en el mercado global con una estrategia mundial.

Según Sala, Bilbao, Blanke, Crotti, Drzeniek, Gelger, Ko (2014) definen este término como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad. Abarca también componentes dinámicos y estáticos. Se refieren que una economía competitiva es la que se actualiza con el tiempo.

Para López, García, & Serrano (2003) el concepto de competitividad se encuentra cercano con el costo final del producto y la relación que éste tiene con la voluntad del pago del cliente potencial. Manifiestan que un producto diferenciado es una barrera intangible ante los nuevos productos que puedan presentarse en la competencia.

Para García (2015) concluye que la competitividad se genera a través del ofrecimiento de un producto o servicio rebasando las expectativas del cliente utilizando los recursos sosteniblemente.

En el caso para Schwab & Sala-i.Martin (2017) la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que juegan un papel importante en el nivel de productividad de una economía.

Todos los conceptos de competitividad mencionados se enfocan en dar un valor diferenciador al producto o servicio. En la exportación del servicio de gastronomía es fundamental entender este concepto porque hará que nuevos clientes que aún no conocen nuestra diversidad gastronómica puedan engancharse con él.

2.1.1.2 Pilares de la competitividad global

Según Schwab & Sala-i.Martin (2017) mencionan los pilares de la competitividad global, el cual permite a los países a crear variables que generen valor.

Es importante rescatar tales variables para tener el conocimiento para generar competitividad en cualquier sector, ya sea el gastronómico, industrial, etc.

Tabla 1 14 Pilares de Competitividad

Pilares	Descripción
Instituciones	<p>Se refiere a las instituciones gubernamentales.</p> <p>Marco legal y administrativo.</p> <p>Tienen un rol importante en la sociedad, distribuyendo beneficios.</p> <p>La corrupción, la excesiva burocracia, deshonestidad, dependencia del poder judicial, hacen que exista mayores costos y por ende un lento proceso de desarrollo económico.</p>
Infraestructura	<p>Factor determinante para reducir costos, ya que permite una integración entre pueblos, especialmente para aquellos que viven alejados.</p> <p>Al generar infraestructura, los bienes y servicios pueden llegar en forma segura y en el tiempo previsto de un lugar de origen a un lugar destino.</p> <p>Involucran: Carreteras, aeropuertos, telecomunicaciones, etc.</p>
Entorno Macroeconómico	<p>Este pilar evalúa la estabilidad macroeconómica de un país.</p> <p>La competitividad no se desarrolla sino existe un entorno macroeconómico sostenible.</p>
Salud y educación primaria	<p>Una buena salud en la mano de obra de un país genera sostenibilidad y productividad.</p> <p>Considera la educación primaria, la cual es sumamente importante las economías de hoy.</p>
Educación superior	<p>La educación superior es fundamental en la generación de competitividad.</p> <p>Los profesionales deben ser flexibles a los cambios de su entorno para generar competitividad.</p>
Eficacia en los mercados	<p>La eficacia de producción de diversidad de productos que permitan satisfacer la oferta y demanda, generan competitividad.</p> <p>La eficiencia en los mercados depende de las medidas que brindan el gobierno, la orientación del consumidor y la sofisticación de los compradores.</p>

Mano de obra	La mano de obra flexible que permita pasar de una actividad de trabajo a otra más rápido reduciendo costos, fomento de la igualdad de género generan competitividad
Desarrollo Financiero	El requerimiento de capital para la inversión es necesaria en el entorno actual, pero para esto los bancos y el sector financiero deben de realizar regulaciones para proteger a los inversores.
Tecnología	Al emplear la tecnología para hacer que las industrias se vuelvan más productiva que incluye Tecnología de Información en los procesos incrementa la innovación, productividad y competitividad.
Tamaño de Mercado	El tamaño de mercado afecta la productividad. Permiten que empresas generen economía de escala.
Negocios Sofisticado	Relacionada a dos factores principales: Calidad de las redes en un país y la calidad de la eficiencia de los procesos y estrategias de empresas privadas. Cuando compradores se interrelacionan con los vendedores, se generan mejores oportunidades para la innovación.
Innovación	Se ejerce en el conocimiento tecnológico y en el conocimiento no tecnológico. Es importante para los países porque les permite abrir sus fronteras y generar mayor competitividad.

Fuente: Schwab & Sala-i.Martin (2017)

Elaboración: Propia

En la tabla mostrada anteriormente se detalla las características primordiales de los catorce pilares que The Global Competitiveness Index 2017-2018, las cuales permitirán indagar mejor acerca del concepto de competitividad.

2.1.1.3 Claves de Innovación Competitiva en las Organizaciones

Según Álvarez & Mory (2014) las claves de una innovación competitiva son:

a) La Cultura de la Innovación

La implementación de innovación competitiva en las organizaciones permite motivar a los colaboradores a la creación, diseño e implementación de ideas que produzcan valor. Si se desea implementar se debe tener en primer lugar a los trabajadores motivados, alineados las metas y objetivos de la organización y segundo brindarles espacios de libertad para la generación de ideas. Se debe tener en cuenta que todas las ideas brindadas son importantes y no se debe descartar ninguna.

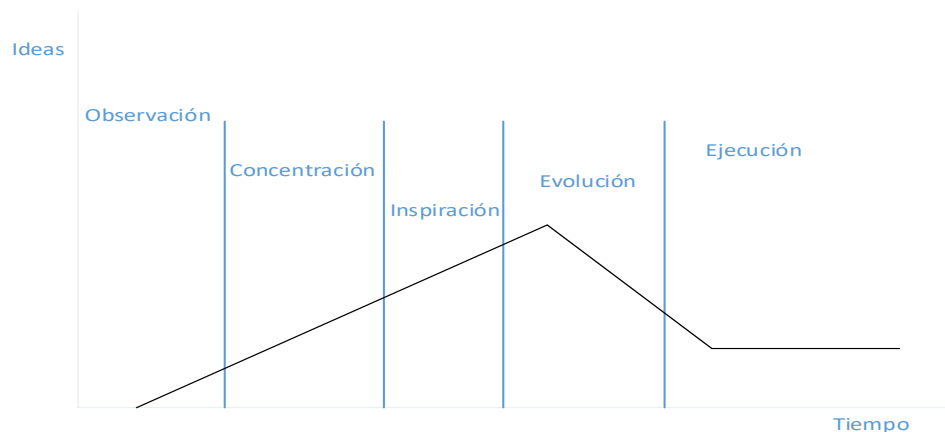


Figura 7 Ciclo de vida de las ideas

Fuente: Álvarez & Mory(2014)

Elaboración: Propia

En la figura se muestra el ciclo de vida las ideas, se rescata que en el tiempo entre la inspiración y la evolución se generan las ideas que generarán innovación competitiva en las constituciones.

b) El Trabajo en Equipo

Basado en dos conceptos: Creatividad y la colaboración. Se refiere que el trabajo en grupo aparte de favorecer las propuestas ya sea el logro de objetivos, también acelera la realización de ellas.

c) Innovación competitiva alineada a la estrategia

Hace relación que las estrategias formuladas por la organización se alineen con las estrategias de innovación competitiva a fin de determinar qué es lo que se va a innovar.



Figura 8 Las claves de la innovación como fuente generadora de valor

Fuente: Álvarez & Mory (2014)

Elaboración: Propia

En la figura anterior se muestra las claves de la innovación como fuente generadora de valor, el cual permitirá a esta investigación a resolver los indicadores de competitividad.

2.1.1.4 El contexto global actual de la competitividad

En el siguiente capítulo se tomará como referencia a Schwab & Sala-i.Martin (2017) quienes a través de su reporte de Competitividad global 2017 -2018

mencionan el contexto actual del factor competitividad y como afecta en la economía. Después de 10 años de la crisis financiera todavía las economías no se han recuperado al 100%. Nuevos factores de vulnerabilidad han aparecido como el incremento de deuda privada en economías emergentes y el crecimiento de capitales de mercados no regulados. La manera de resolverlo es a través de instrumentos innovadores que conviertan a las economías en un sector financiero sólido. Otro punto que mencionan es que más países emergentes como China, Indonesia y la India se han convertido en centros innovadores; sin embargo, es muy importante que esa tecnología lo use, se enseñe y lo muestren a su población para que se vean beneficiados en el aspecto económico y social. Cojuntamente con el punto anterior, es necesario en contexto actual que existan flexibilización de mercados y protección del trabajador para una mayor prosperidad.

Según Schwab & Sala-i.Martin (2017), Suiza es el país más competitivo porque presenta una economía muy sólida y flexible, incluido la salud pública, una excelente la educación primaria y desarrollo de tecnología

2.1.1.5 Competitividad de la pyme en la Unión Europea, América Latina y el Caribe

2.1.1.5.1 Contexto de la competitividad de la pyme en la Unión Europea, América Latina y el Caribe

Según Al Invest, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Eurochambres (2013) los gobiernos de las regiones de la Unión Europea, América

Latina y el Caribe han desarrollado instrumentos y programas para generar el mejor desempeño, fomentar la productividad y generar un mejor ambiente en los negocios. Sin embargo, en América Latina y el Caribe no se han visto mejoras respecto a la competitividad ni a la productividad.

Según Schwab & Sala-i.Martin (2017) América Latina todavía existen grandes brechas en todos los pilares de la competitividad, especialmente en infraestructura, instituciones e innovación. Entre los problemas más destacados es la baja productividad, alta informalidad, insuficiente diversificación de exportación. En la siguiente figura se mencionan el ranking de los países de América Latina y Caribe según los pilares de competitividad, comparándolos con los países más competitivos.

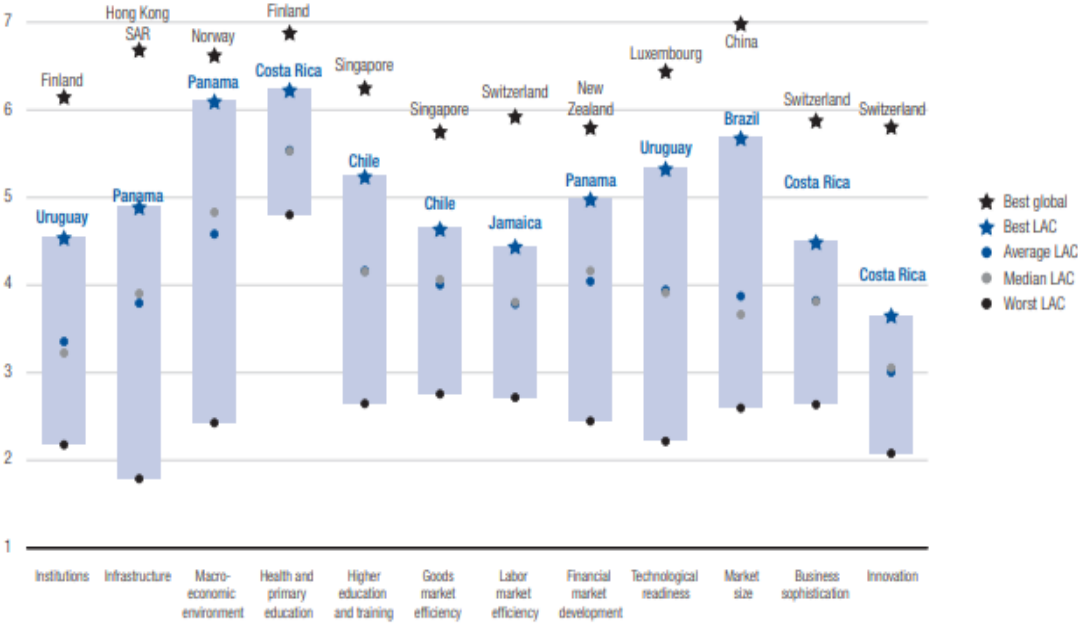


Figura 9 Ranking Países más competitivos de Latinoamerica y Caribe

Fuente: Schwab & Sala-i.Martin (2017)

Elaboración: Schwab & Sala-i.Martin (2017)

2.1.1.5.2 Desafíos y oportunidades

Según Al Invest, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Eurochambres (2013) La internacionalización de las pymes permite generar muchos beneficios. Algunos de ellos son:

- Generación de empleo
- Incremento de ingresos
- Mayor dinamismo empresarial
- Agrega valor

Para conseguir aquello es necesario reducir las brechas de productividad aplicando: tecnología, innovaciones, mejoramiento en la gestión y conocimientos de productos.

Tabla 2 Similitudes en la pymes de América Latina y la Unión Europea

Región	Similitudes	Diferencias
América Latina	<ul style="list-style-type: none"> - Agentes económicos heterogéneos. - Son clave para la generación de empleo - Dependencia de los mercados globales. 	<ul style="list-style-type: none"> - La información acerca de Pymes es frecuentemente escasa o de mala calidad - Heterogeneidad estructural - Pymes representan el 99.8% de las empresas no financieras
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> - Las pymes desempeñan un gran papel en la generación de competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas con menos de 250 empleados. - Volumen anual hasta 50 millones de euros. - Brechas de productividad elevada.

Fuente: Al Invest, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y

Eurochambres (2013)

Elaboración: Propia

En la tabla mostrada se aprecia las similitudes y diferencias de competitividad entre ambas regiones. Definir las diferencias entre las regiones en criterio a la competitividad posibilita una visión de este concepto en torno al tema central de esta investigación.

2.1.1.6 Dificultades para la competitividad



Figura 10 1 Dificultades para la competitividad

Fuente: Al Invest, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Eurochambres (2013)

En la figura mostrada se aprecia las dificultades para la competitividad a través de la variable productividad y la capacidad innovación.

2.1.1.7 La Competitividad en la Gastronomía

Según García Ramirez & Lopez Torres (2014) la competitividad en restaurantes se relaciona principalmente con cinco variables. Estos son: Innovación, Recursos Humanos, aseguramiento de la calidad, TIC y contabilidad y finanzas. En el tema de

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

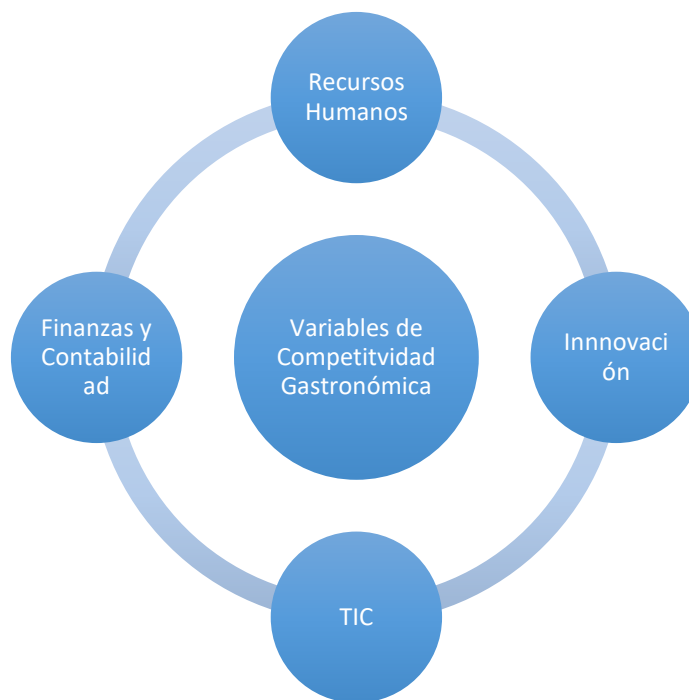


Figura 11 Variables de Competitividad Gastronómica

Fuente: García Ramirez & Lopez Torres (2014)

Elaboración: García Ramirez & Lopez Torres (2014)

2.2.1.7.1 Las ventajas competitivas de restaurante Gourmet, La Serena Chile

Acorde a la investigación que realizaron Cabana Villca, Galvez Vargas, & Muñoz Pizarro (2015) sobre la identificación y el análisis de las variables que influyen en el logro de ventajas competitivas, concluyeron que el logro de la competitividad es a través de la lealtad de los clientes hacia el restaurante. Las estrategias que influyen para conseguir que el cliente sea leal son la innovación y la calidad en el servicio, creando un valor económico sostenible. A continuación, se muestra la figura donde concluyen sus ideas y posteriormente su explicación.

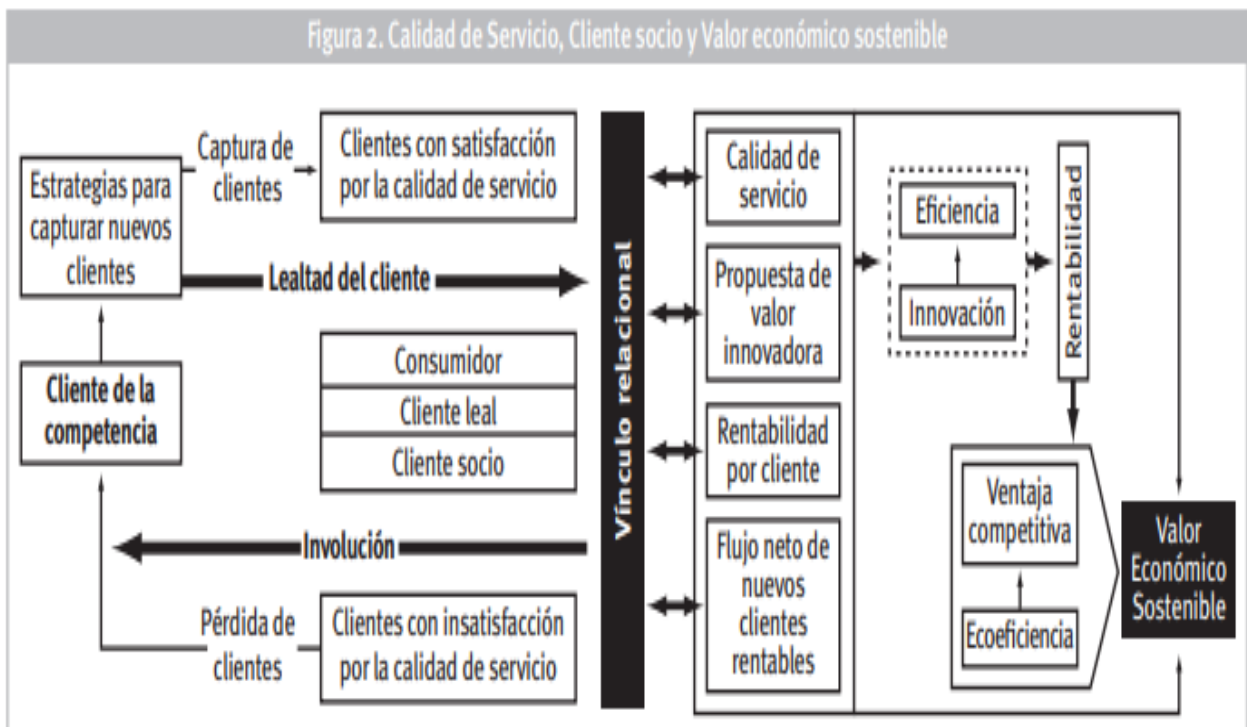


Figura 12 Relación Calidad Servicio, Cliente Socio y Valor Económico sostenible

Elaboración: Cabana Villca, Galvez Vargas, & Muñoz Pizarro (2015)

En la figura se menciona la calidad de servicio, brindar una propuesta de valor innovador, enfoque en la rentabilidad por cliente y en sus flujos netos, permite satisfacer a nuevos clientes, generando una ventaja competitiva. Tanto los clientes y los dueños del restaurante tienen los beneficios que buscaban.

2.1.1.7.2 Innovación en el servicio gastronómico

Para generar competitividad en cualquier servicio es necesario generar innovación. Según, Felipe Gallego (2008) define que la innovación “es el resultado de desarrollar una idea que puede ser materializada en un producto, negocio total, procesos, tecnología, en personas, o recursos intangibles o tangibles”. Las empresas actuales tienen el reto innovador en los siguientes aspectos: tecnológico, medioambiental, el del conocimiento y el de nuevos productos. En la siguiente tabla, se menciona los tipos de innovaciones, su concepto y ejemplos claros de este factor en el servicio gastronómico.

Tabla 3 Tipos de Innovación en el sector Gastronómico

Tipo de Innovación	Obejetivo	Ejemplo
Innovación Provocadora Positiva	Romper moldes de una manera total, saliéndose de la normas.	STARBUCKS: modelo de café – salón sofá – sírvase usted mismo y lea el periódico.
Innovación de tendencia	Completa el servicio principal en respuesta a las tendencias del mercado	COMIDA NIKELL: Fusión culinaria entre el peruano y el japonés.
Innovación necesaria	Son necesarios ya que el mercado lo exige	WIFI
Innovación Fotocopia	Copia de innovaciones ya existentes.	Huevos a la Francesa
Innovación solicitada	Consecuencia de la presión de los propios clientes	Renovaciones de instalaciones, equipos, etc.
Innovación Maquillaje	Se trata de actualizar el negocio.	Cambio de griferías, televisiones, pintura, etc.
Innovación tradicional	Mantiene el origen pero tratando de adaptarse a la realidad actual	Café Valdez

Fuente: (Felipe Gallego, 2008)

Elaboración Propia

La innovación se puede mostrar a través de diferentes formas en la gastronomía, demostrando que no sólo en el producto final se puede lograr. El ejemplo en mención es un Plan de negocios que ofrece una experiencia gastronómica vivencial a través de una plataforma digital. Crzvi Berrosppi, Geuseppe

Garma Del Pino, & Huertas Vega, (2017). Ellos ofrecer una experiencia diferente a sus clientes que presentan empatía por la cultura gastronómica del Perú, a través de una aplicación móvil en el cual podrán elegir experiencias vivenciales gastronómicas. La empresa se llama Homemade. Su propuesta de valor es brindar seguridad al turista y productos de alta calidad a un precio acorde a lo ofrecido y satisfacer las curiosidades culturales e incluir un componente de socialización que haga la experiencia grata y entretenida.

Encontraron que hay una gran necesidad de emprendimiento de nuevos cocineros, la cual se frena por falta de capital. El resultado de su investigación de mercado fue positivo, que determinó que el 87% de los encuestados se encuentran predispuestos a vivir una experiencia gastronómica vivencial “El valor agregado de la gastronomía es la innovación”.

“El valor agregado de la gastronomía es la innovación”, Roca Rey (2011). Bernardo Roca Rey; quién en el 2011 fue presidente en Apega, mencionó en el Seminario 1 Emprende Perú que en el 2021 Lima podría ser declarada oficialmente Capital Gastronómica de las Américas siempre y cuando se genere innovación. Señala que la gastronomía debe seguir innovándose en términos de nuevos insumos y potajes, pero sin descuidar los sabores y olores que caracterizan nuestra tradicional gastronomía.

La innovación en la gastronomía implica aplicar nuevos ingredientes y crear otros productos, sin dejar de lado la tradición y el origen. Estimó que la contribución

gastronómica a la economía del país podría ser unos 3,000 millones al año, nada menos que dos puntos del PBI.

2.2.1.8 El valor que espera el cliente en el sector gastronómico

Según, Felipe Gallego (2008), lo que los restaurantes deben ofrecerle al cliente es un valor integral que tienen que dejarle emociones y sensibilidades que sólo llegan a transformarse en recuerdos. El valor del cliente se estructura de la siguiente manera:

1. El efecto marca: determina la elección del cliente por consejos, recomendaciones, sugerencias, etc.
2. Escenarios: Son las superficies físicas que conforman las instalaciones. Puede sorprender por su decoración, temperatura, etc.
3. Personas: su valor lo crean aquellas que el cliente va encontrando durante su estancia o permanencia.
4. Los profesionales: representan la esencia que permite potenciar el valor para el cliente.
5. El estilo: es algo intangible que perciben los clientes y que forma parte del todo de los restaurantes. Ejemplo: la forma de adornar con plantas o flores.
6. Relaciones: se generan con la comunicación que se tiene con el cliente
7. Materialización: consiste en ofrecer en perfectas condiciones el producto por el que el cliente ha pagado.

2.2.1 Benchmarking

2.2.1.1 Definición

Según Spendolin (2005) menciona que el benchmarking es aquél proceso que se usa para comprender la competencia u otras organizaciones. Fomenta el proceso de aprendizaje y el desarrollo profesional de cada individuo.

Según Zairi (1998) El benchmarking es una herramienta de calidad que enfatiza más en el conocimiento y el aprendizaje para generar una ventaja competitiva. Esta herramienta trabaja de la mano con otras herramientas y técnicas competitivas.

2.2.1.2 Tipos de Benchmarking

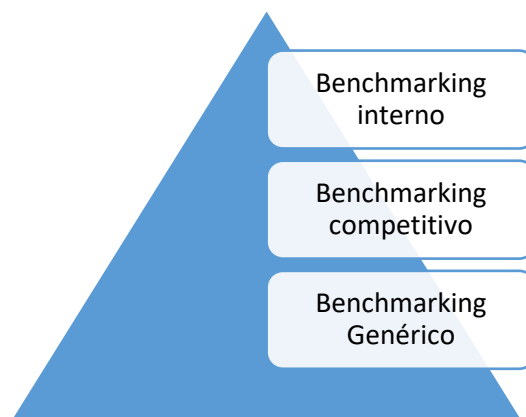


Figura 13 Tipos de Benchmarking

Fuente: Spendolin (2005)

Elaboración: Propia

Según Spendolin (2005) menciona tres tipos de benchmarking:

- a) Benchmarking interno: se realiza comparaciones de acciones internas, su objetivo radica en identificar los estándares de desarrollo interno de una organización. La principal ventaja es que los datos son fáciles de recopilar; sin embargo, la desventaja es el foco limitado que genera.

- b) Benchmarking Competitivo: su objetivo radica en identificar información específica de los procesos, productos y resultados comerciales y compararlo con sus competidores directos. Aparte este tipo de benchmarking busca posicionar los productos, servicios o procesos de la organización en el mercado. Ejemplos de este tipo de benchmarking son las empresas: Cannon y Kodak. Las ventajas que presenta este tipo es que realiza prácticas comparables e historia de recopilación de información. Su principal desventaja es el problema ético que difunde.

- c) Benchmarking Funcional: trata de identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que tenga reputación a nivel mundial o regional acerca en un área específica. Involucra procesos como: Recursos Humanos, marketing, ingeniería. Su principal ventaja es alto potencial para implementar prácticas innovadoras. Su principal desventaja es que alguna información no es transferible.

2.2.1.3 Etapas del Benchmarking

Según Spendolin (2005) las etapas del benchmarking son las siguientes:

a) Conocer al cliente: Realizar las preguntas: ¿Qué se le va hacer al benchmarking?, ¿quién es el cliente para la información de benchmarking? Esta etapa trata de definir quiénes son los clientes, el gerente que designa la realización del benchmarking estimula el desarrollo de esta. Aparte en esta información se define el tipo de información, la cantidad de información y se identifica los factores críticos en la organización. Algunos de ellos pueden ser:

- Participación de mercado
- Rentabilidad
- Índices de crecimiento del competidor.
- Materias primas
- Fuerza laboral
- Investigación y desarrollo
- Otros

b) Formar un equipo de benchmarking: se destaca tres tipos de equipos en el benchmarking.

- Ad hoc: Su principal característica es la flexibilidad que se puede llegar a tener.
- Grupos Funcionales de trabajo: Suelen ser los mismos clientes.

- Equipos inter-funcionales
- c) Identificar los socios del benchmarking: el objetivo de este proceso es crear una red de información de benchmarking que posibilite la información requerida.
- d) Recopilar y analizar la información de Benchmarking: A través de entrevistas telefónicas, personales, encuestas. Lo que se debe destacar en este proceso es la utilidad y el significado de cada una. Al finalizar es importante utilizar la matriz de información.
- e) Actuar: En este proceso se realiza los planes de acción como:
 - Producir informes
 - Comunicar los Hallazgos
 - Encontrar oportunidades
 - Estimular los esfuerzos para reiniciar el acto.

2.3.1 Franquicias

2.3.1.1 Definición de franquicias

Según Golden Square Service (2005) define que la franquicia es modelo de distribución, que una empresa concede a otro o individuo el permiso para estar el establecimiento de un negocio, donde se usa manuales, los cuales se encentra todos los procesos como los ingredientes y procedimientos.

El franquiciatario recibe los manuales otorgados por el franquiciante, en el cual se encuentra el know how, el cual permite conocer los procedimientos técnicos que son necesarios para la apertura de franquicias.

El origen de la franquicia según las personas radica en Estados Unidos; sin embargo, no es cierto.

Las franquicias como aquel sistema de colaboración contractual entre dos empresas.

El contrato comprende la cesión de marca, transmisión de los conocimientos. (El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña, 2012)

2.3.1.2 Tipos de Franquicia

Según Vilalta, Cardenas, & Constanzo (1997) existen tres tipos de franquicias, las cuales se expresan en el siguiente gráfico.

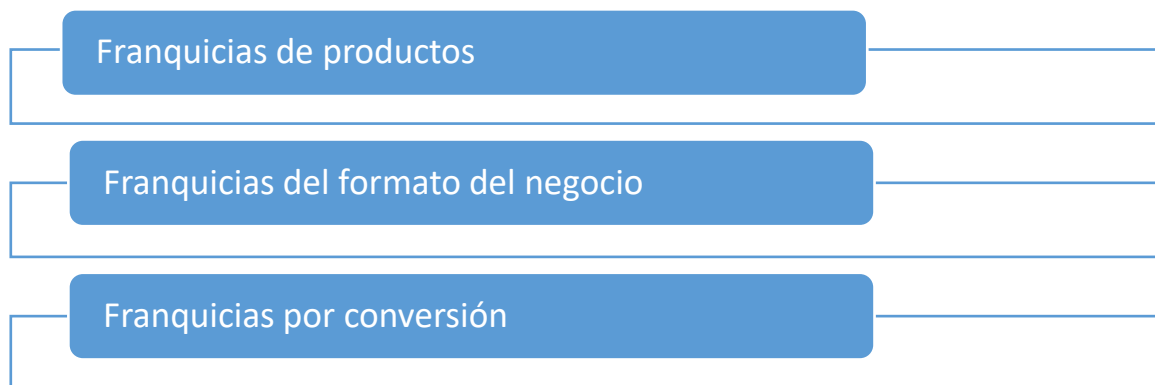


Figura 14 Tipos de Franquicias

Fuente: Vilalta, Cardenas, & Constanzo (1997)

Elaboración: Propia

- a) Franquicias de productos: en este tipo el nombre y la marca no cambian; por ende, el consumidor los identifica más fácilmente.
- b) Franquicias del formato de negocios: Claros ejemplos de este tipo de franquicias son: Kentucky Fried Chicken, Donkin Donuts, Mc Donalds. En este tipo las franquicias se constituyen como un sistema operativo para el comercio de un producto o un bien. Los elementos básicos de este tipo son: las marcas, regalías y el suministro de servicios y/o productos.
- c) Franquicias por conversión: Son negocios con operación independiente. Es exitoso porque debido que el franquiciatario al tener experiencia y al ampararse bajo una marca se beneficia porque se diversifican los gastos del marketing o comunicaciones.

2.3.1.3 Éxitos de las franquicias

Según Vilalta, Cardenas, & Constanzo (1997) los éxitos de las franquicias se deben por los siguientes factores:

- a) Poseer marcas y servicios sin fronteras: estas deben de satisfacer consumidores iguales en diferentes partes con el mismo éxito de un lugar de origen.
- b) Estar dispuestos a invertir un tiempo considerable: La realización de manuales y material publicitario para integrar un paquete de franquicia.

- c) Contar con medios de financiamiento adecuados:
- d) Tener un producto que satisfaga una necesidad real del mercado
- e) Actitud positiva

2.3.1.4 Franquicias en el sector gastronómico (Caso Mc Donald)

Se menciona el caso de Mc Donalds, en cual se destaca la historia, su clave de éxito, liderazgo y su cadena de suministros sostenible. (Harvard Business School, 2007)

a) Historia

Ray Kroc, es el fundador y primer jefe de Mc Donalds Corporation. La franquicia original se abrió en 1955. Intensificó en crear un sistema de cadena de suministro para su objetivo de negocios de restaurantes. La empresa creó estrictos estándares para los ingredientes que involucra y la apariencia en el producto. Eran estrictos con los proveedores, exigiéndoles que cumplan con los estándares establecidos.

b) Clave de éxito

La clave de éxito de Mc Donalds Corporation es su indiscutible cadena de suministro, en los que destaca a los empleados, propietarios y los proveedores.

Los proveedores al cumplir con las demandas alta de Mc Donalds ahora son socios la cual permite crear una relación a largo plazo.

c) Cadena de suministro sostenible

La calidad, la seguridad de los alimentos y los precios competitivos están involucrados directamente con la cadena de suministro. Se entiende por cadena de suministro sostenible brindar productos correctos en los momentos adecuados a largo plazo. Para lograr tal objetivo es necesario recurrir estrategias y acciones como las siguientes:

- Escuchar a los clientes, el cual representa el activo más valioso
- Eficiencia en la calificación que Mc Donald utiliza para medir el desempeño de los proveedores, desarrollando un Código de Conducta para Proveedores.
- Tener un enfoque ambiental, implementando políticas ambientales.
- Descentralización de los esfuerzos de la cadena de suministros.
- Realización de diferentes investigaciones

2.3.1.5 Franquicias alrededor del mundo

Según Swartz (2000) las franquicias han crecido fuertemente en sólidas economías como Estados Unidos y Europa. Ahora tiendas exitosas también están en auge en diferentes partes del mundo incluyendo el este de Europa, medio oriente y Suráfrica. La crecida potencial del mundo de las franquicias es exponencial.

Asia es atractivo para las franquicias por diferentes motivos:

- Más de la mitad de la población mundial se encuentra en este continente.
- China representa $\frac{1}{4}$ de la población mundial.
- Se ha creado programas y políticas que ayuden a la implementación de nuevas franquicias.

Sin embargo, existen dificultades que obstaculizan la implementación de franquicias. Por ejemplo, mercado como Filipinas está sobre almacenado. Las diferencias culturales es otro obstáculo que no permite una comunicación efectiva.

Tabla 4: Franquicias en Países Asiáticos

País Asiático	Descripción
China	La creación de franquicias en china está en progreso; sin embargo, se debe crear políticas que permitan que estas puedan ingresar más rápidamente. Un ejemplo de éxito de franquicias en China es Mc Donalds.
Singapur	Tiene alrededor de más 80 franquicias, incluyen Hard Rock Café, Mister Minot, Starbucks, Burger King.
Malaysia	Alrededor de 102 franquicias operando. Gracias a su seguridad, las franquicias se pueden desarrollar más rápido.

Fuente: Swartz (2000)

Elaboración: Propia

En tabla anterior se hace mención acerca del desenvolvimiento del modelo de negocios franquicia en el continente asiático. Aparte menciona sus características, desventajas o ventajas según el país.

2.4.1 Gastronomía

Según Ducoing (2014) define que la gastronomía es aquél arte de preparación de alimentos cuyo objetivo es la nutrición y la manera de ofrecer alimentos de manera creativa. Se relaciona entre dos variables: aspectos culinarios y culturales que identifican a la comunidad. El desarrollo de la gastronomía integra a la identidad de los pueblos. Aparte afirma que el término gastronomía es un concepto amplio ya que involucran procesos de creatividad, perseverancia y el placer. Sus objetivos radican en buscar sensaciones agradables y satisfacer una necesidad de sociabilización.

2.4.1.1 Sustentabilidad en la gastronomía

Según Ducoing (2014) hace manifiesto que al hablar de la gastronomía sustentable se relaciona al tema del sistema que brinda alimentos saludables para las necesidades alimentarias, mantiene el equilibrio de los ecosistemas de manera que también se puedan proveer de alimentos en las generaciones futuras teniendo en cuenta el impacto ambiental

2.4.1.2 Ventajas y beneficios de la gastronomía sustentable

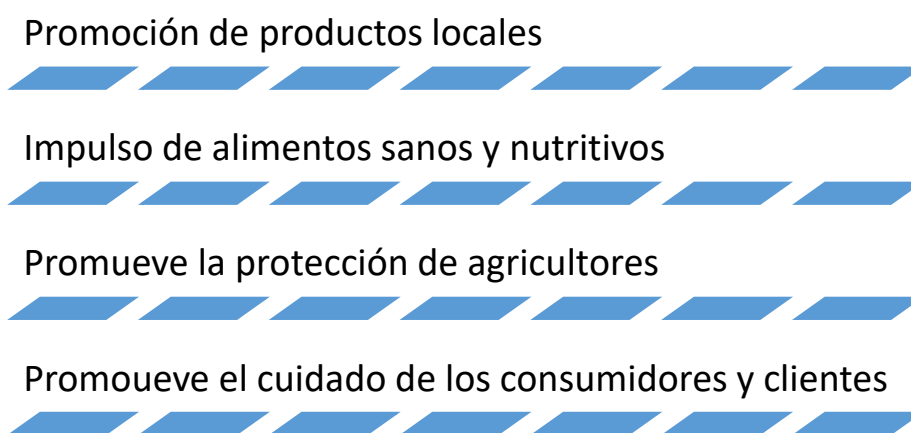


Figura 15 Ventajas de la gastronomía sustentable

Fuente: Ducoing (2014)

Elaboración: Propia

En la figura se muestra las ventajas y beneficiosa al tener una gastronomía sustentable. La promoción de productos locales y mejorar la infraestructura que genere la distribución de alimentos sanos y nutritivos. Además, en este sistema los agricultores, los consumidores y cliente son protegidos.

2.5.1 Gastronomía en el Perú

Según Sociedad Peruana en Gastronomía (2012) la última la gastronomía peruana ha experimentado un boom ocasionando que establecimiento de este tipo de servicio estén en aumento y se modernicen. El número de restaurantes en el

Perú rodea los cien mil establecimientos. Aparte se menciona que gracias a la demanda interna se ha generado mayor empleo en los restaurantes peruanos.

2.5.1.1 Cadena de la gastronomía peruana

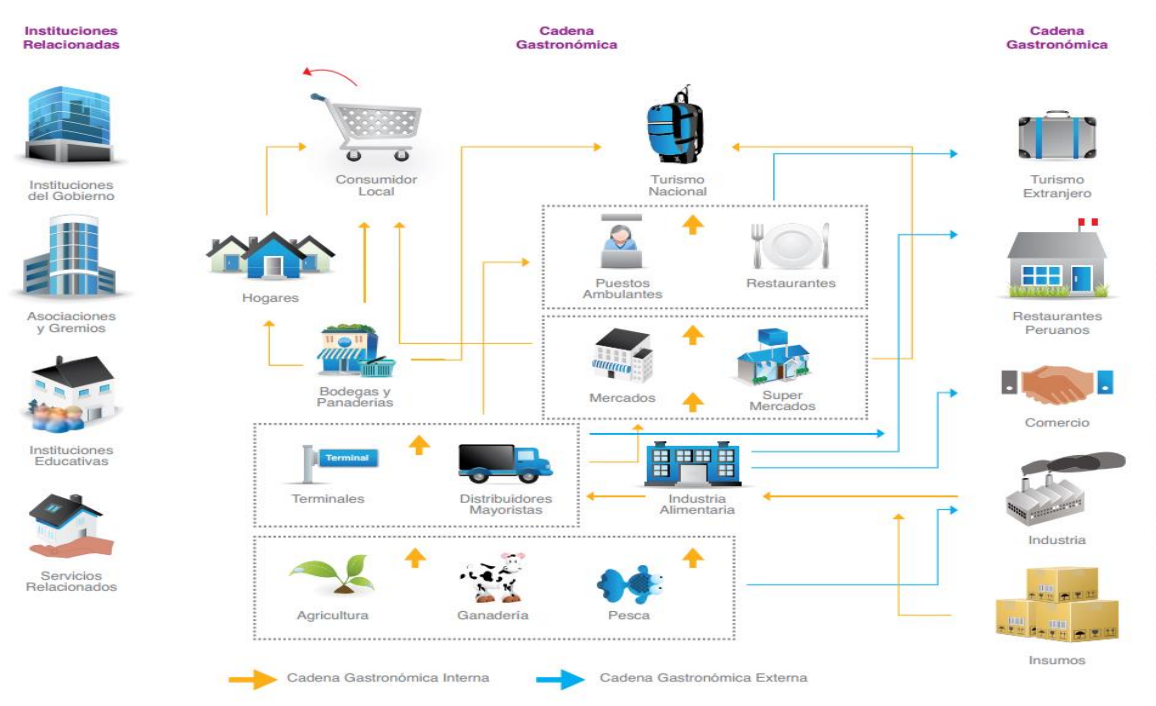


Figura 16 Cadena en la Gastronomía Peruana

Fuente: Sociedad Peruana en Gastronomía (2012)

Elaboración: Sociedad Peruana en Gastronomía (2012)

En la figura anterior la gastronomía genera la aplicación de nuevas actividades. Tales como el: Transporte, agricultores, gobiernos locales, fábricas, otras instituciones. Al existir más demanda interna en los últimos años, dentro de estas actividades se fomenta el empleo.

2.5.1.2 Competitividad en la gastronomía peruana

Uno de los principios para generar competitividad es la innovación. (Sala et al, 2014)

En esta parte se destaca el ámbito de innovación e investigación en la cocina peruana el cual permite generar competitividad.

Según Sociedad Peruana en Gastronomía (2012) en los últimos años se ha motivado a la investigación para el mejor desarrollo en la comida peruana. Uno de los promotores de esto es la Universidad de San Martín de Porres. Pero aún falta temas por investigar como el tema de la sistematización las comidas regionales del Perú. Fernando Villarán plantea que la promoción de la innovación debería ser un objetivo. Además, agrega que todos los actores sean convocados, ya sea universidades, estudiantes de ingeniería, industriales o administración.

Según Schiaffino (2012) el país ya se ha dado cuenta de que somos potencia gastronómica. Lo que falta hacer es la identificación de las maneras de generar riqueza alrededor de la gastronomía. Comenta que al referirse de gastronomía es hablar desde la fotografía gastronómica, hacer libros, creación de hoteles, restaurantes, mercados, distribuidores, etc. Cada de una de estas áreas deben ser trabajados arduamente. En el Perú recién ha comenzado a trabajar esto. Si el Perú se compara con otros países que tienen 100 años a nivel profesional, falta mucho que realizar. También menciona que el hecho de la apertura de muchos restaurantes por año ya es un punto de partida, contribuyendo al desarrollo del Perú. Lo que

produce es desarrollo y riqueza. Al equipar un restaurante profesional, cuesta unos aproximadamente 300,000 dólares. Aparte de lo mencionado, añade que en el entorno de los restaurantes se debe desarrollar una cadena. Se debe conectar las empresas con los clientes.

Roncero (2013) menciona que en el Perú es necesario potenciar la expansión empresarial mediante un formato o modelo de negocio exitoso, que permita al empresario emprendedor generar utilidades y valor a su empresa con el menor riesgo posible y con la finalidad de asegurarle un mayor horizonte de vida. La comida y el servicio deben ser los protagonistas.

Lo mencionado anteriormente por algunos autores manifiesta que el Perú tiene mucho más potencial por desarrollar en el sector gastronómico. Pero, ¿qué es lo que estaría faltando a los cocineros o empresarios peruanos para poder seguir creciendo? Según Pajares (2015) en la revista Poder. Él menciona que el Perú tiene 3 de los 50 mejores restaurantes peruanos; sin embargo, se pregunta: ¿es suficiente motivo para alegrarnos?. Entrevistó a Virgilio Martínez, uno de los chef más prestigiosos del Perú. En su restaurante Central solo utiliza ingredientes peruanos, aquellos que vienen del litoral peruano, o selva. Sus productos son 100% autóctonos. Pero, los demás cocineros peruanos están a varios pasos de su talento. A Virgilio lo diferencia: la creatividad y tener bien en claro el concepto culinario.

La propuesta de valor en este caso son los productos autóctonos, lo que genera competitividad.

2.5.1.3 Gastronomía peruana en el exterior

Según Sociedad Peruana en Gastronomía (2012) la proyección internacional de nuestra gastronomía es creciente y es elogiada a nivel mundial. The Food Channel ubicó la comida peruana en el puesto 8 acerca de las tendencias. Sin embargo, la comida peruana en general a veces no se logra identificar por algunos consumidores en otros países como Estados Unidos, catalogándola como comida latina. Se debe emular cocinas que ya son conocidas mundialmente como la japonesa e italiana.

Según El Comercio (2015) menciona a los restaurantes peruanos que se ubicaron en el ranking anual realizado por S. Pellegrino. El primer lugar lo obtuvo, el restaurante Central, en tercer lugar, se ubicó Astrid y Gastón. México y Argentina son los países con mayores restaurantes ubicado en el ranking, seguidos de Perú.

Según Gestión (2015) las empresas que asistieron a la feria Asia Fruit Logística 2015 desarrollado en Hong Kong realizaron ventas de más de 101.7 millones de dólares. El pabellón peruano fue uno de los más visitados a la fecha.

Según El Comercio (2015) el restaurante Nabú en Santo Domingo está sirviendo comida peruana. Los platos más recurrentes son: Salchicha a la huachana, tamalitos, quinua caliente, etc.



Figura 175 Restaurantes peruanos alrededor del mundo

Fuente: El Comercio (2013)

Elaboración: Propia

Según El Comercio (2013) menciona a los cinco restaurantes peruanos que dan la hora alrededor del mundo. Tanta se encuentra en Barcelona creado por Gastón Acuario. Chicha se encuentra en Hong Kong donde se sirve comida fresca. Picca fue considerado uno de los 10 mejores restaurantes en Estados Unidos por su propuesta innovadora y se encuentra en Los Ángeles. Lima London creado por el peruano Virgilio Martinez en Londres el cual es uno de los restaurantes londinenses más influyentes. Finalmente, Taypá se encuentra en Brasilia y su propuesta es comida peruana con un estilo innovador.

2.5.1.4 Mercados actuales y mercados por descubrir, reto para la gastronomía peruana

Actualmente, existen restaurantes peruanos alrededor del mundo. La mayoría se centra en América del Sur y Centroamérica. Seguido, de Estados Unidos y Europa.

En el siguiente mapa según Diario El Comercio (2010) se aprecia de manera gráfica la cantidad de restaurantes peruanos que existen en el planeta. Esto afirma lo mencionado en párrafo anterior. Sin embargo, también se aprecia que en Oceanía y África todavía no existe un gran número. Esto es debido que los insumos peruanos son muy caros de conseguirlo, haciendo difícil la sostenibilidad del mismo.

A pesar de ello, existe la buena noticia que entrará en vigencia el TLC Perú – Australia a mediados del 2018. (Gestión, 2018). Ello conllevará aprovechar un nuevo mercado para la gastronomía peruana.



Figura 18 Mapa de Restaurantes Peruanos en el Mundo

Elaboración: Diario El Comercio 2012

2.5.1.5 Mercados potenciales para empresarios de restaurantes peruanos primerizos

A continuación, se destacan mercados potenciales donde existe mayor presencia de restaurantes peruanos. Se describe las variables más importantes para considerar un proceso de internacionalización a tales mercados.

Tabla 5 Mercados Potenciales para restaurantes peruanos

#	VARIABLES	CHILE	COLOMBIA	ESPAÑA	ARGENTINA	BRASIL
1	Var % PBI	4%	3%	2%	-3%	1%
2	PBI per Capita \$	15.923,4	6.651,3	30.523,9	11.652,6	8.920,8
3	Población	18.729,16	49.648,68	46.723,75	44.494,50	209.469,33
4	Idioma Oficial	Español	Español	Español	Español	Portugues
5	Puesto de nivel de Competitividad	33	60	26	81	72
6	Residentes Peruanos	1,000,000	20,000	71,045	184,462	18,406

Fuente: (Datos Macro, 2019) / (Banco Mundial, 2019) / (World Economic Forum, 2019)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Definiciones Conceptuales

Las variables en la presente investigación son las siguientes:

- a) Competitividad
- b) Mercados Internacionales Potenciales
- c) Competencia Principal de las Franquicias Gastronómicas más exitosas
- d) Problema Principal de los restaurantes peruanos

2.2 Formulación de la hipótesis

2.2.1 Hipótesis General

- a) Los restaurantes peruanos deben tener competitividad alta para aprovechar los mercados internacionales potenciales.

La competitividad en este contexto los principales indicadores son:

- Innovación en el producto.
- Nivel de servicio y calidad
- Infraestructura
- Comodidad para el cliente

2.2.2 Hipótesis Específicas

- a) Chile, Colombia y España son los principales destinos potenciales para los restaurantes peruanos.
- b) La generación de nuevos menús constantes es la principal acción de las franquicias gastronómicas exitosas
- c) La falta de conocimiento de nuevas técnicas es el principal problema en el aspecto de innovación que enfrentan los restaurantes peruanos.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 6 Elaboración de la operacionalización de variables

Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Los restaurantes peruanos deben tener competitividad alta para aprovechar los mercados internacionales potenciales.	Competitividad (Causa)	Ofrecer un producto o servicio rebasando las expectativas de los clientes.	Las opiniones brindadas acerca de la innovación en el producto por parte de los expertos. Las opiniones brindadas acerca del establecimiento por parte de los expertos
	Mercados Internacionales Potenciales (Efecto)	Posibles oportunidades de negocio en países que se adapten al producto o servicio establecido.	Las opiniones acerca de la calidad del producto que presenta el establecimiento por parte de los clientes Las opiniones de la infraestructura que cuenta el establecimiento por parte de los expertos Opiniones de los expertos acerca de los mercados internacionales peruanos potenciales en el cual los restaurantes peruanos pueden aprovechar
Países de Europa, Asia, África y América son mercados potenciales para los restaurantes peruanos.	Mercados Internacionales Potenciales	Posibles oportunidades de negocio en países que se adapten al producto o servicio establecido.	Opiniones de los expertos acerca de los mercados internacionales peruanos potenciales en el cual los restaurantes peruanos pueden aprovechar
La generación de competitividad es la competencia principal de las franquicias gastronómicas exitosas.	Competencia Principal de las franquicias gastronómicas más exitosas.	La característica más destacable de las franquicias más exitosas	Opiniones de los clientes acerca de la limpieza de las franquicias gastronómicas
			Opiniones de los clientes acerca de la infraestructura de las franquicias gastronómicas
			Opiniones de los clientes acerca de la calidad del producto de las franquicias gastronómicas
			Opiniones de los clientes acerca de la innovación de las franquicias gastronómicas
			Opiniones de los clientes acerca de la comodidad de las franquicias gastronómicas
La falta de competitividad es el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados.	Problema Principal de los restaurantes peruanos.	El defecto más reconocible de los restaurantes peruanos	Opiniones de los clientes acerca de la rapidez en el servicio de las franquicias gastronómicas
			Opiniones de los clientes acerca de la limpieza de los restaurantes peruanos.
			Opiniones de los clientes acerca de la infraestructura de los restaurantes peruanos.
			Opiniones de los clientes acerca de la calidad del producto de los restaurantes peruanos.
			Opiniones de los clientes acerca de la innovación en el producto de los restaurantes peruanos.
			Opiniones de los clientes acerca de la comodidad de los restaurantes peruanos. Opiniones de los clientes acerca de la rapidez en el servicio de los restaurantes peruanos.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se define conceptualmente y operacionalmente las variables definidas, el cual permitirá a la persona que tenga interés por la presente investigación puedan reconocer el término empleado.

Tabla 7 Variables e Indicadores

Variable	Indicadores
Competitividad	Innovación
	Satisfacción del cliente
	La calidad del producto
	Infraestructura del establecimiento
Mercados Internacionales Potenciales	Oportunidades de negocio rentable
	Hábitos de consumo
Competencia Principal de las franquicias gastronómicas más exitosas	Limpieza
	Infraestructura del establecimiento
	Calidad en el producto
	Innovación en el producto
	Comodidad
	Rapidez en el servicio
Problema Principal de los Restaurantes Peruanos	Limpieza
	Infraestructura del establecimiento
	Calidad en el producto
	Innovación en el producto
	Comodidad
	Rapidez en el servicio

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se definen los indicadores de cada variable seleccionada, el cual permitirá definir los instrumentos a utilizarse en esta investigación.

2.4 Técnicas de recolección de datos y/o información

Las técnicas que se presentaran en la presente investigación permiten la recopilación de información y resuelve la solución de los problemas planteados cumpliendo con los objetivos establecidos. A continuación, se nombrarán las técnicas con su respectiva descripción.

Instrumentos cualitativos

- a) Entrevistas a profundidad 1: Este instrumento permite lograr el objetivo identificar las oportunidades de negocios que pueden ofrecer los mercados internacionales a los restaurantes peruanos. Entrevistar a un especialista en este tema se podrá recopilar la información cualitativa. Los indicadores a medir son: las tendencias actuales de servicios gastronómicos. Las poblaciones a quienes se les empleará este instrumento es la población 1: Especialistas en el sector gastronómico, los cuales me indicarán sobre el nivel de competitividad de los restaurantes peruanos y apoyarán a la identificación de mercados internacionales potenciales. Los ítems para la entrevista a profundidad son los siguientes dividido en dos partes: competitividad y mercados internacionales potenciales.

Competitividad

1. ¿El factor de competitividad es importante para aprovechar oportunidades de negocio en el mercado internacional?
2. Respecto a la innovación en el producto. ¿Cómo debe ser este para generar competitividad para aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
3. Respecto a la calidad en el producto en los restaurantes peruanos. ¿Cómo debe ser éste para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
4. Respecto a la infraestructura del establecimiento, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
5. Respecto a la satisfacción del cliente, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
6. Si tuviera que calificar el nivel de competitividad de los restaurantes de: bajo, medio, alto para lograr su internacionalización, ¿qué nivel le calificaría? ¿Qué consejos les daría para generar un nivel de competitividad alto, SEGÚN SEA EL CASO?

Mercados Internacionales Potenciales

1. Actualmente, ¿Cuáles son los mercados internacionales donde hay mayores restaurantes peruanos?
2. De los mercados mencionados en la pregunta 7 ¿cuáles son sus principales características?
3. ¿Cuáles son los mercados internacionales gastronómicos más importantes?
4. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los mercados internacionales gastronómicos más importantes?
5. ¿Cuáles son los mercados potenciales que usted creed que puede ser aprovechado por los restaurantes peruanos, los cuales no se están aprovechando en la actualidad?
6. ¿Qué nivel de competitividad deben tener los restaurantes peruanos para establecerse en los mercados internacionales mencionados en la pregunta 12 y qué factores de competitividad deben de mejorar o modifica para tal específico mercado? * pregunta 12: ¿Cuáles son los mercados potenciales que usted creed que puede ser aprovechado por los restaurantes peruanos, los cuales no se están aprovechando en la actualidad
7. ¿Considera usted, que la competencia mencionada en la pregunta 15 puede implementarse a los restaurantes gastronómicos para generar competitividad y poder aprovechar los mercados potenciales? *Pregunta 15: ¿Qué nivel de competitividad deben tener los restaurantes peruanos para establecerse en los mercados internacionales mencionados en la pregunta 12 y qué factores de competitividad deben de mejorar o modifica para tal específico mercado?

b) Entrevistas a profundidad 2: Este instrumento permite lograr el objetivo identificar las oportunidades de negocios que pueden ofrecer los mercados internacionales a los restaurantes peruanos. Entrevistar a un representante de las embajadas apoyará a recopilar información acerca de las tendencias actuales de servicios gastronómicos en su país y analizar si las oportunidades de negocio pueden ser viables. Para identificar a las 5 embajadas, primero se realizará la entrevista a profundidad 1 (especialistas gastronómicos) quiénes me mencionarán los 5 mercados potenciales posibles para los restaurantes peruanos de acuerdo a las variables establecidas en la presente investigación. Los ítems para la entrevista a profundidad 2 es sobre mercados internacionales potenciales.

Mercados Internacionales Potenciales

1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo que presenta el país_____ en relación a sus servicios gastronómico?
2. ¿Cuál es el nivel de competitividad que presentan en relación a los servicios gastronómicos del presente país?
3. ¿Considera usted que los restaurantes peruanos podrían ingresar a este país? De ser el caso, ¿qué factores en relación de la competitividad deben mejorar?
4. ¿Considera usted que el ingreso de restaurantes peruanos a este país resultaría una gran oportunidad de negocio beneficioso para los inversionistas?

Instrumentos Cuantitativos

a) Cuestionario estructurado: Este instrumento permite lograr el objetivo de determinar la competencia principal de las franquicias gastronómicas más exitosas e identificar el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados. En este cuestionario abarcarán preguntas cerradas. El presente instrumento está dirigida a la población: clientes de restaurantes incluidas franquicias gastronómicas. Está dividida en tres partes:

- Experiencias en restaurantes peruanos no apetecibles
- Escala de aprobación acerca de las características que presentan los restaurantes peruanos no apetecibles. A continuación, se presenta los ítems de la presente escala:

1. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos, según su limpieza?
2. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos, según su rapidez en servicio?
3. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos, según su calidad de producto?
4. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos, según la infraestructura del local?
5. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes, según el nivel de innovación del producto (Menú variado)?
6. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes, según el nivel de comodidad del establecimiento?

Experiencias en franquicias gastronómicas populares.

Escala de aprobación acerca de las características que presentan las franquicias gastronómicas populares. A continuación, se presenta los ítems de la presente escala:

1. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas, según el nivel de limpieza del establecimiento?
2. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas, según el nivel de infraestructura del establecimiento?
3. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas, según la calidad de producto del establecimiento?
4. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas, según la innovación de producto del establecimiento?
5. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas, según el nivel de comodidad del establecimiento?
6. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas según la rapidez en el servicio del establecimiento?

b) Revisión documentaria: Este instrumento permite lograr el objetivo de identificar mercados internacionales potenciales en la presente investigación. Este instrumento se emplea para recolectar información estadística acerca del mercado potencial propuesto por los especialistas y corroborar con tal información. Se analizó factores esencialmente económicos.

Tabla 8: Variables e Instrumentos

VARIABLE	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	ENTREVISTA PERSONAL 1	ENTREVISTA PERSONAL 2	REVISIÓN DOCUMENTARIA
COMPETITIVIDAD			X	
MERCADO INTERNACIONAL POTENCIAL		X	X	X
PRINCIPAL COMPETENCIA DE LAS FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS EXITOSAS	X			
PRINCIPAL PROBLEMA DE LOS RESTAURANTES PERUANOS POR LAS QUE SON CRITICADOS	X			

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Matriz de Coherencia

Tabla 9: Matriz de Coherencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GENERAL	¿Cuál es el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para acceder a los mercados internacionales potenciales?	Identificar el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para aprovechar los mercados internacionales potenciales	Los restaurantes peruanos deben tener competitividad alta para aprovechar los mercados internacionales potenciales	CAUSA EFECTO	Innovación el producto, La calidad del producto, Infraestructura del establecimiento, Satisfacción del cliente	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1
				COMPETITIVIDAD		
				MERCADOS INTERNACIONALES POTENCIALES	Hábitos de consumo Oportunidades de negocio rentable para los restaurantes peruanos	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2
ESPECIFICOS	¿Cuáles son los mercados internacionales potenciales más competitivos para los restaurantes peruanos?	Determinar los mercados internacionales potenciales más competitivos para los restaurantes peruanos	Países de Europa, Asia, África y América son mercados potenciales para los restaurantes peruanos	INDEPENDIENTE	Hábitos de consumo Oportunidades de negocio rentable	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2
				MERCADOS INTERNACIONALES POTENCIALES	Para los restaurantes peruanos	REVISIÓN DOCUMENTARIA
	¿Cuáles son las acciones que permiten el incremento del nivel de innovación en las franquicias gastronómicas más exitosas?	Mencionar acciones que permiten el incremento del nivel de innovación en las franquicias gastronómicas más exitosas	La generación de nuevos menús constantes es la principal acción de las franquicias gastronómicas exitosas	INDEPENDIENTE	Limpieza Infraestructura Calidad en el producto Comodidad	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO
				COMPETENCIA PRINCIPAL DE LAS FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS MÁS EXITOSAS	Rapidez en el servicio	
				INDEPENDIENTE	Limpieza Infraestructura Calidad en el producto Comodidad	
	¿Cuál es el principal problema en el aspecto de innovación que enfrentan los restaurantes peruanos en la actualidad?	Identificar el principal problema en el aspecto de innovación que enfrentan los restaurantes peruanos en la actualidad	La falta de conocimiento de nuevas técnicas es el principal problema en el aspecto de innovación que enfrentan los restaurantes peruanos	INDEPENDIENTE	Limpieza Infraestructura Calidad en el producto Comodidad	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO
PROBLEMA PRINCIPAL DE LOS RESTAURANTES PERUANOS				Rapidez en el servicio		

Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Según Arístides (2015) menciona que el tipo de investigación aplicada propone innovaciones tecnológicas, modelos de negocio y brinda nuevas propuestas de nuevas herramientas de análisis empresarial. Por tal motivo, en el presente estudio se utilizó este tipo de investigación. Se identificó mercados internacionales potenciales y se midió el nivel de competitividad el cual propone a restaurantes: ideas de innovación y generación de valor en la satisfacción del cliente y en su producto, aprovechando las oportunidades y cumpliendo con los requisitos que el mercado de destino exige.

El enfoque a emplearse en la siguiente investigación es mixto porque presenta diseño cualitativo y cuantitativo.

Se utilizó el diseño cualitativo fenomenológica ya que en la presente investigación se describe el mercado gastronómico peruano y el internacional para identificar los mercados internacionales potenciales a través de la subjetividad de los expertos que ya tienen muchos años de experiencia internacional el cual la información de estos fue recopilada por los instrumentos cualitativos que son las entrevistas a profundidad. Para Arístides (2015) el objetivo del diseño cualitativa fenomenológica es entender el mundo de forma subjetiva por las personas.

Por otro lado, también se utilizó el diseño descriptivo simple (cuantitativo) porque es necesaria la cuantificación de datos referidos a una población amplia el cual es recopilado a través del cuestionario estructurado, el cual responder. Para Arístides (2015) el diseño descriptivo simple recolecta datos, limitados, describiendo variables de un grupo de individuos.

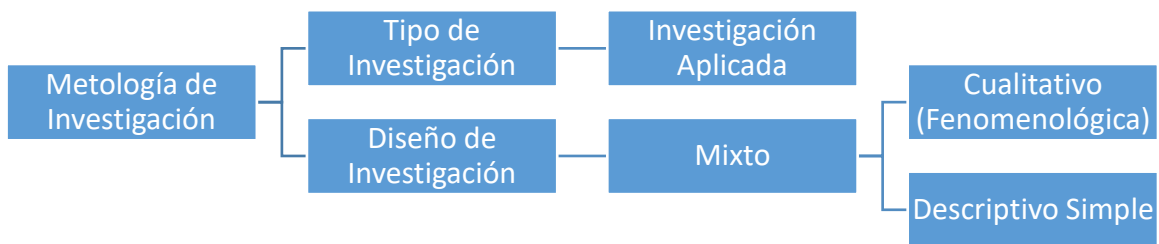


Figura 19 Resumen de Metodología Aplicada
Elaboración Propia

3.2 Población y muestra

En la presente investigación se han identificado tres poblaciones, las cuales se ha fijado según las preguntas y los objetivos de la presente investigación.

3.2.1 Población 1: 2 especialistas del sector gastronomía

Para esta población se utilizó una muestra no probabilística de tipo intencional. Para Arístides (2015) este tipo de muestra se utiliza para investigaciones cualitativa que se realiza en base del conocimiento y experiencia del investigador.

La principal razón del uso de este tipo de muestra es porque las experiencias van a permitir concluir el nivel de competitividad y qué hacer para generarla en los mercados internacionales más importantes.

Los criterios que se usaron para determinar esta población son:

Profesor Albert Serna

- Profesor de institutos superiores en el Perú con más de 5 años de experiencia en emprendimientos, modelos de negocio en el sector gastronómico.
- Conocimiento del mercado internacional en servicios gastronómicos.
- Capacitador de modelos innovadores (Design thinking , Canvas) para la generación de la oferta de valor.

Chef Gino Scioli

- Haber trabajado en restaurantes internacionales por más de 5 años.
- Conocimiento en técnicas gastronómicas innovadores en el Perú.
- Especialización en comida internacional y peruana.

3.2.2 Población 2: Representante de embajada de Chile en el Perú

Para esta población se utilizó muestra no probabilística intencional. Para definir esta población se necesitó haber realizado el instrumento entrevista a profundidad a la población 1 (especialistas en gastronomía), ya que una de las conclusiones que se mencionó es que Chile es un potencial país para la exportación de servicio gastronómico peruano

El representante comercial de la embajada de Chile apoyó en la corroboración de información y definió con más detalle la manera de generar competitividad en el país de destino.

3.2.3 Población 3: 150 personas limeñas que asisten a restaurantes y a franquicias gastronómicas que consideran que la gastronomía peruana tiene el potencial necesario para conquistar nuevos mercados internacionales

Esta población se caracteriza por residir en lima, no restringe nacionalidad. El rango de edad es mayor a 18 años y pertenece a la PEA (Población Económicamente Activa) Según la Inei (2018) hay alrededor de 4 millones 371 mil habitantes.

Para determinar la muestra, se consideró necesaria la realización de una encuesta piloto con el principal propósito de la obtención de confiabilidad en el desarrollo de la encuesta. Esta fue una pregunta sencilla.

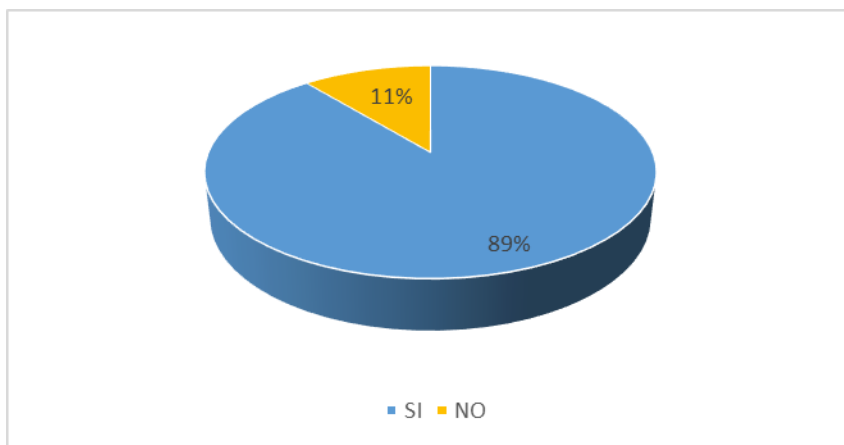


Figura 20 ¿Considera usted que los restaurantes de gastronomía peruana actuales tienen el potencial necesario para conquistar nuevos mercados internacionales?

Fuente: Elaboración Propia

Al respecto, 50 fueron los encuestados para la pregunta piloto, quién el 89% menciona que los restaurantes peruanos sí tienen el potencial necesario para conquistar nuevos mercados internacionales, y el 11% menciona que no.

Este dato será incorporado en la fórmula estadística para el cálculo de la muestra necesaria para las encuestas finales.

Selección del procedimiento muestral

Se determinó gracias a la información recopilada de la pregunta piloto. La aceptación "P" es de 89% y "Q" 11% quienes consideran que los restaurantes de gastronomía peruana actual no tienen potencial necesario para conquistar nuevos mercados internacionales. Se utilizó nivel de confianza 95% ya que la población es mayor a 100,000 habitantes. Se utilizó este tipo de muestra específica en la muestra 3. (Personas limeñas que asisten a restaurantes).

Fórmula:

$$N = (Z^2 * P * Q) / E^2$$

N: Tamaño de la muestra (número total de posibles encuestados).

Z: Representa la población nivel de confianza. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: el nivel de confianza que estimamos es de 1.96 con un nivel de 95%.

E: Error o máxima diferencia que se está dispuesto a aceptar entre la proporción muestral y la proporción población al nivel de confianza. Para estudios de pre factibilidad se acepta entre 5% a 10%,

P: Probabilidad de éxito, obtenida del Piloto, significa que el 89% de los encuestados SI consumirán nuestro servicio.

Q: Probabilidad de Fracaso. Significa que el 11% de los encuestados NO están de acuerdo.

$$N = (1.96^2 * 89\% * 11\%) / 5\%^2$$

N= 150

Luego de la aplicación de la fórmula estadística probabilístico se realizarán 150 encuestas.

Tabla 10: Instrumentos y Validez

OBJETIVOS		INSTRUMENTOS	VALIDEZ
OBJETIVO GENÉRICO	Identificar el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para aprovechar los mercados internacionales potenciales	Entrevista a profundidad 1 Entrevista a profundidad 2	Validación de expertos
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Determinar los mercados internacionales potenciales para los restaurantes peruanos	Entrevista a profundidad 1 Entrevista a profundidad 2 Revisión Documentaria	Validación de expertos
	Mencionar acciones que permiten el incremento del nivel de innovación en las franquicias gastronómicas más exitosas	Cuestionario Estructurado	Validación de expertos
	Identificar el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados	Cuestionario Estructurado	Validación de expertos

Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla se determina los instrumentos a utilizarse, el procedimiento de validez que se otorgará relacionado a los objetivos de la presente tesis.

3.3 Técnicas de procesamiento de información

Respecto al recojo de información de la revisión documentaria pasó por diferentes filtros hasta definir la información primordial que cumple con el objetivo establecido. La información recopilada se analizó y se comparó con los resultados de los otros instrumentos a fin de verificar su fiabilidad.

Respecto a la entrevista 1 (especialistas gastronómicos), los pasos serán los siguientes:

- a) Se contactó con el especialista a fin de quedar en un lugar y fecha establecida para la realización de la entrevista correspondiente.
- b) La entrevista debe duró entre 20 a 30 minutos.
- c) Dentro de la entrevista a profundidad las preguntas se pueden expandir debido que el especialista brinda enfoques diferentes que contribuya a la investigación.
- d) Al concluir la entrevista a profundidad, se le agradeció por el tiempo brindado.
- e) La entrevista fue grabada para un mejor análisis posterior.
- f) La realización de matrices permitió que la información cualitativa procesada puede ser analizada con mayor eficacia.

Respecto a la entrevista 2 (representante de embajadas) los pasos serán los siguientes:

- a) Se definió 1 embajada de acuerdo a la investigación de campo de la entrevista a profundidad número 1.
- b) Se contactó al representante a fin de quedar en un lugar y fecha establecida para la realización de la entrevista correspondiente.
- c) La entrevista duró 20 min aproximadamente.
- d) Al concluir la entrevista a profundidad, se agradeció por el tiempo brindado.
- e) La entrevista fue grabada para un mejor análisis posteriormente.
- f) La realización de matrices permitió que la información cualitativa procesada puede ser analizada con mayor eficacia.

Respecto al cuestionario estructura dirigido a los 370 clientes de restaurantes peruanos y franquicias gastronómicas, los pasos son los siguientes:

- a) Se realizó el cuestionario vía Facebook.
- b) Se realizó aparte cuestionario presencial.
- c) El cuestionario tardó aproximadamente 15 minutos.
- d) Al concluir el cuestionario estructurado, se agradeció por el tiempo brindado.
- e) Al culminar con la totalidad del cuestionario, se realizó la tabulación del mismo, utilizando el Software Excel, el cual permite emplear gráficos para su mejor entendimiento y poder analizar los datos más relevantes. La técnica de análisis es estadística.

Respecto a la revisión documentaria, se importó datos estadísticos para analizarlo a través de matrices en el Excel e identificar los mercados internacionales potenciales planteados dentro de los objetivos de la presente investigación científica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó a través del cuestionario al público limeño que asiste a restaurantes peruanos y a franquicias gastronómicas. Ellos mencionaron que es necesario generar competitividad en los restaurantes de comida peruana en cual los factores más resaltantes son: infraestructura, comodidad, calidad en el producto, innovación en producto. Modificando tales variables es posible la internacionalización de las mismas. Las preguntas que resolvieron de las franquicias gastronómicas sirvieron para identificar la competencia principal de las franquicias gastronómicas más exitosas y aplicarlas a los restaurantes peruanos para que faciliten su internacionalización.

A través de las entrevistas a profundidad los especialistas comentaron que es necesario generar competitividad para realizar la internacionalización. Países como: Chile, Brasil y España son oportunidades de negocio que podrían ser aprovechadas. La esencia de la comida peruana no debe cambiar tanto; sin embargo, el valor que se generaría es llevar una parte del Perú al país de destino a través de vestimenta, adornos que lo simbolicen.

Identificar el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para aprovechar los mercados internacionales potenciales

Tabla 11: Importancia de la competitividad

ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS Población: especialistas en gastronomía peruana, conocedores de restaurantes.	ENTREVISTADORES	
	Franco Sioli	Albert Serna
¿El factor de competitividad es importante para aprovechar oportunidades de negocio en el mercado internacional?	Sí	Sí

Fuente: Elaboración Propia

Los dos entrevistados mencionan que la competitividad es importante para aprovechar oportunidades de negocio en el mercado internacional. Es una respuesta sencilla; sin embargo, implican otras variables que se comentará posteriormente.

Tabla 12 Importancia de la innovación

ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS	ENTREVISTADORES	
	Franco Sioli	Albert Serna
Población: especialistas en gastronomía peruana,		
Respecto a la innovación en el producto. ¿Cómo debe ser este para generar competitividad para aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	La infraestructura debe estar en forma armónica, con la calidad del producto, la innovación, buena publicidad y la presentación del plato.	Es necesaria la innovación del producto, pero el sabor debe mantenerse.

Fuente: Elaboración Propia

Los dos entrevistados mencionan que es importante la innovación en el producto. Para Franco consiste en el trabajo conjunto de la calidad, innovación, publicidad y la presentación. Para Albert Serna, la innovación del producto es importante pero el sabor en el país de destino no debe recurrir a un cambio.

Tabla 13: Importancia de la calidad del producto

Entrevista con especialistas Población: especialistas en gastronomía peruana, conocedores de restaurantes.	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
Respecto a la calidad en el producto en los restaurantes peruanos. ¿Cómo debe ser éste para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional? (Certificaciones de calidad, procesos, homologación de proveedores, etc)	<p>Todo proveedor tiene que cumplir con los estándares de calidad.</p> <p>Es recomendable llevar productos procesado porque ya lleva certificaciones como ISO, registro sanitario.</p>	<p>La calidad lo determina el cliente. Si el cliente le gusta y supera es calidad ese es calidad.</p> <p>El cliente lo decide. El restaurante debe cumplir con los clientes en toda la cadena.</p>

Fuente: Elaboración Propia

La calidad de producto es fundamental y si se deseara internacionalizar un restaurante peruano los productos deben de cumplir con los requisitos que los establece. Sioli menciona a las certificaciones ISO, mientras Albert Serna se orienta más al concepto de cliente. Si se cumple y sobrepasa las expectativas del cliente esa calidad debería de mantenerse.

Tabla 14 Importancia de la infraestructura del establecimiento

Entrevista con especialistas Población: especialistas en gastronomía peruana, concedores de restaurantes.	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
Respecto a la infraestructura del establecimiento, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar Competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	El entrevistador lo respondió en la pregunta número 1	Debe rescatar el escenario ya sea un concepto andino, selvático.

Fuente: Elaboración Propia

La infraestructura del establecimiento es importante y debe estar presente en conjunto con la calidad, innovación, atención y presentación. Es recomendable también si se deseara internacionalizar un restaurante peruano a un país, éste contenga con una infraestructura que represente al Perú.

Tabla 15 Importancia sobre la satisfacción del cliente

Entrevista con especialistas Población: especialistas en gastronomía peruana, conocedores de restaurantes.	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
Respecto a la satisfacción del cliente, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	El cliente peruano o cliente de otro país espera las mismas cosas. No se debe dudar en las decisiones que influye la satisfacción del cliente.	La rapidez, la comodidad es importante para satisfacer al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

El cliente es fundamental y siempre va a esperar las mismas cosas. El empresario debe de darle lo mejor al cliente, el que se cuenta la rapidez del servicio, la presentación, el mejor trato posible para tratar de fidelizarlo.

Tabla 16 Competitividad para la internacionalización de restaurantes peruanos

Entrevista con especialistas Población: especialistas en gastronomía peruana, concedores de restaurantes.	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
Si tuviera que calificar el nivel de competitividad de los restaurantes de: bajo, medio, alto para lograr su internacionalización, ¿qué nivel le calificaría? y ¿Qué consejos les daría para generar un nivel de competitividad alto, SEGÚN SEA EL CASO?	Si se desease generar competitividad alta se debe ir con todas las armas, con buenos chefs, buenos mozos, gran infraestructura.	Al cliente se le atrae por la presentación, el sabor, pero un factor importante es que en el restaurante exista un pedazo de Perú. Conceptos andinos, amazónicos son importantes.

Fuente: Elaboración Propia

Para generar competitividad es importante conocer el cliente; este debe darse siempre superando sus expectativas trayendo una parte del Perú a sus manos.

Competitividad en Chile

Juan Manuel: ¿el factor de competitividad es importante para aprovechar las oportunidades de mercados internacionales?

Ángel Gallardo: Sí, la competitividad de un restaurante nace por la calidad, la buena presencia y el target. Para ser competitivos en Chile, sí se debe ser competitivos. La comida peruana es una de las principales comidas en Chile, seguido de la comida China. Se ha visto grandes restaurantes Chinos convertirse en restaurantes peruanos. El chileno ya espera que el restaurante peruano ya sea competitivo por sí mismo.

Análisis: Los chilenos esperan que la competitividad por parte de los restaurantes peruanos sea alta desde el inicio y que ya los dueños tengan conocimiento previo sobre el rubro. En el caso que no tengan estas características, el cliente chileno lo percibirá y posiblemente las visitas al restaurante serán en menor cantidad a comparación a uno que ya cumpla con estos.

4.1 Identificar los mercados internacionales potenciales para los restaurantes peruanos

Tabla 17 Restaurantes peruanos alrededor del mundo

Entrevista con especialistas Población: especialistas en gastronomía peruana, conocedores de restaurantes.	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
Actualmente, ¿Cuáles son los mercados internacionales donde hay mayores restaurantes peruanos?	Chile, Panamá, Argentina, y Colombia	Chile, España y Colombia

Fuente: Elaboración Propia

Existen un mayor número de restaurantes peruanos en Chile, Colombia, España, Costa Rica y Panamá según los expertos. Estos deberían ser aprovechado por los empresarios si se desease exportación este tipo de servicio; sin embargo, es importante generar competitividad.

Tabla 18 Características de los países más importantes gastronómicamente

Entrevista con especialistas Población: especialistas en gastronomía peruana, conocedores de restaurantes.	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
¿Cuáles son los hábitos de consumo de los mercados internacionales gastronómicos más importantes?	Francia por las técnicas sofisticadas y Italia por su simpleza se sus platos.	Menciono acerca de los hábitos de consumo de los españoles. Ellos no consumen arroz, prefieren la mezcla de comidas. Le gusta la comida saludable y

Fuente: Elaboración Propia

Se mencionan que las características de los mercados internacionales gastronómicos más importantes. Francia posee técnicas sofisticadas, Italia se caracteriza por su simpleza y en España por querer lo saludable. Es bueno en tenerlo cuenta para adaptar nuestro producto si se deseara exportar tal servicio de gastronomía peruana.

Tabla 19 Mercados potenciales para ser aprovechados

<p>Entrevista con especialistas</p> <p>Población: especialistas en gastronomía peruana, conocedores de restaurantes.</p>	Especialistas	
	Franco Sioli	Albert Serna
<p>¿Cuáles son los mercados potenciales que usted cree que puede ser aprovechado por los restaurantes peruanos, los cuales no se están aprovechando en la actualidad?</p>	Brasil	España, Chile

Fuente: Elaboración Propia

Brasil es un importante mercado por su población y su gastronomía sofisticada. España es un buen mercado también porque les gusta la comida saludable, donde se podría degustar el ceviche, y comida peruana de baja calorías. Finalmente, Chile porque es un país que presenta gustos y preferencias similares y el sabor de la comida peruana es muy reconocido.

4.2 Identificar la competencia principal de las franquicias gastronómicas más exitosas

Tabla 20 10 Ranking de las franquicias gastronómicas que asisten según los encuestados

Ranking	Nombre de Franquicias
1	Kentucky Fried Chicken
2	Bembos
3	Starbucks
4	Casa Mamá
5	Chillis
6	Bisteca
7	Pizza Hut
8	Fridays
9	Chino Mandarín
10	Pardos Chicken

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se menciona el ranking de las 10 franquicias gastronómica que los encuestados más asisten. En primer lugar, se encuentra a Kentucky Fried Chicken, seguido de Bembos y Starbucks.

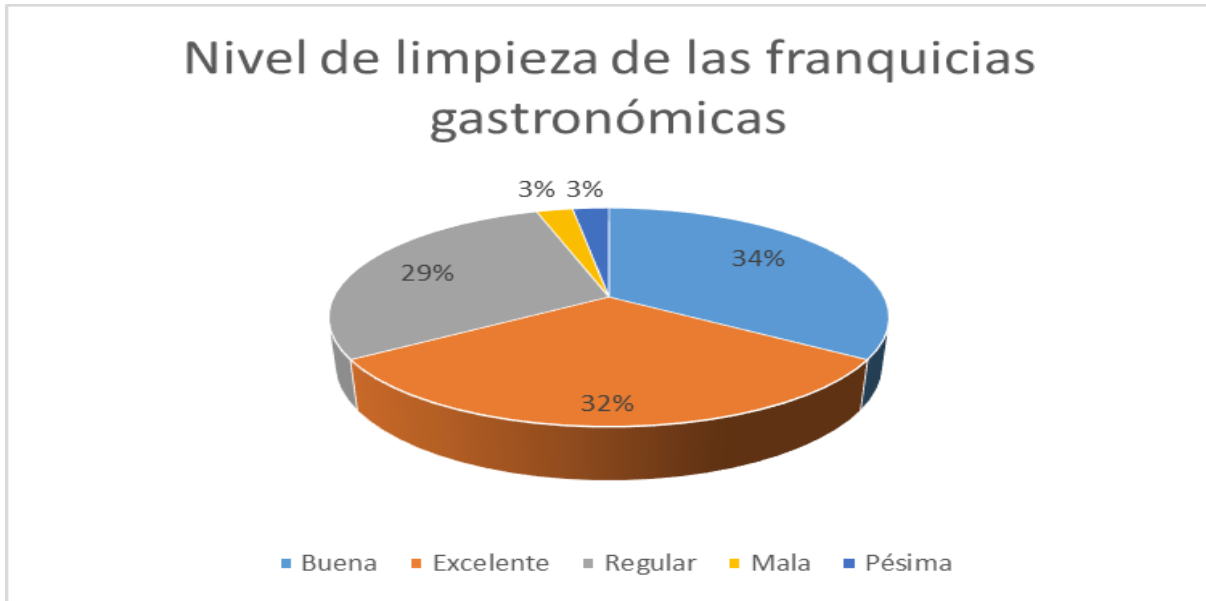


Figura 21 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de limpieza del establecimiento? (Limpian constantemente el restaurante en un tiempo establecido).

En la figura se muestra que el 34% de los encuestados dicen que la limpieza en las franquicias gastronómicas es buena, el 32% menciona que es excelente y el 29% es regular.

Nivel de infraestructura de las franquicias gastronómicas

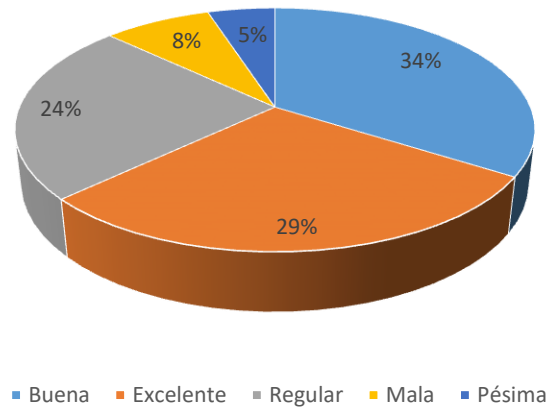


Figura 22 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de infraestructura del establecimiento?

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que el 34% de los encuestados dicen que la Infraestructura de las franquicias gastronómicas donde asisten son buenas, 29% excelente, 24% regular, 8% malas y 5% pésimas.

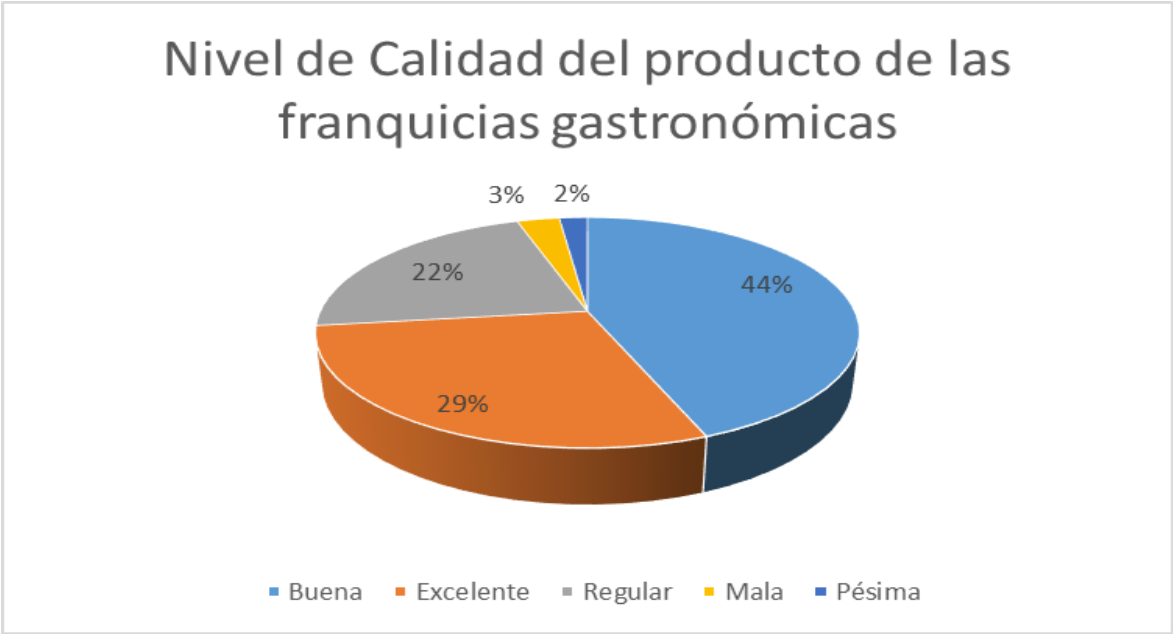


Figura 23 Nivel de Calidad del producto de las franquicias gastronómicas

Fuente: Elaboración Propia

La figura se muestra que el 44% de los encuestados piensa que la calidad del producto de las franquicias gastronómicas es buena, el 29% piensa que es excelente, 22% regular, 3% mala y 2% pésima.

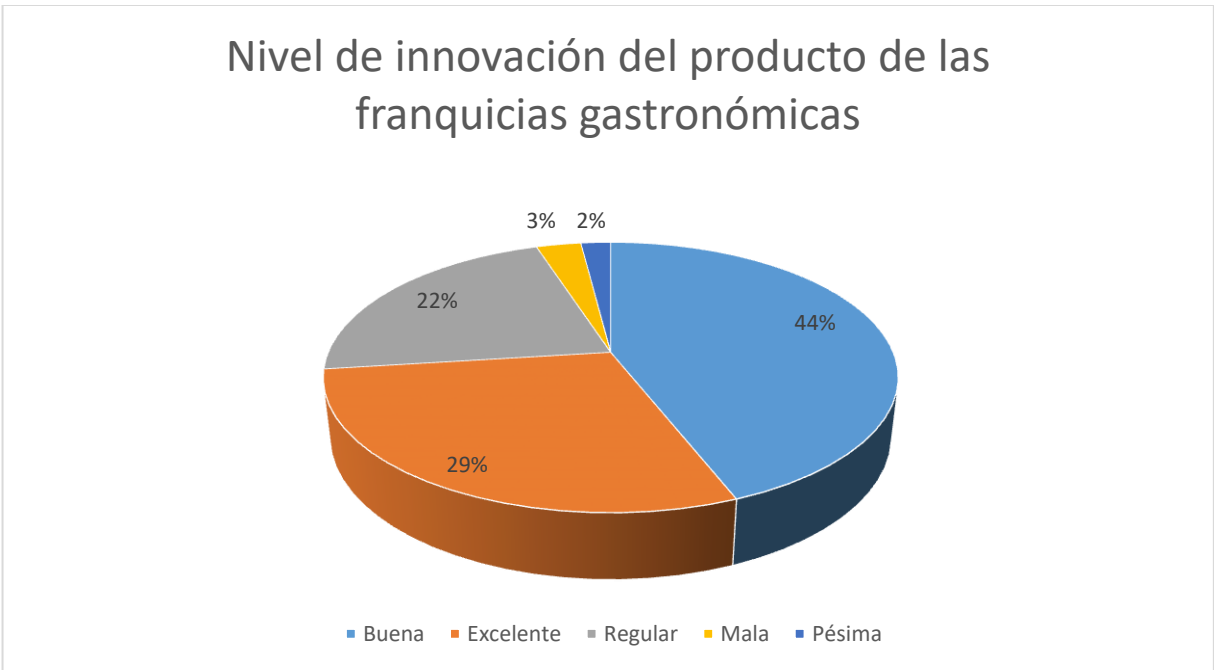


Figura 24 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la innovación del producto del establecimiento?

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que el 44% de los encuestados piensa la que la innovación del producto del establecimiento es buena, 29% excelente, 22% regular, 3% mala y 2% pésima.

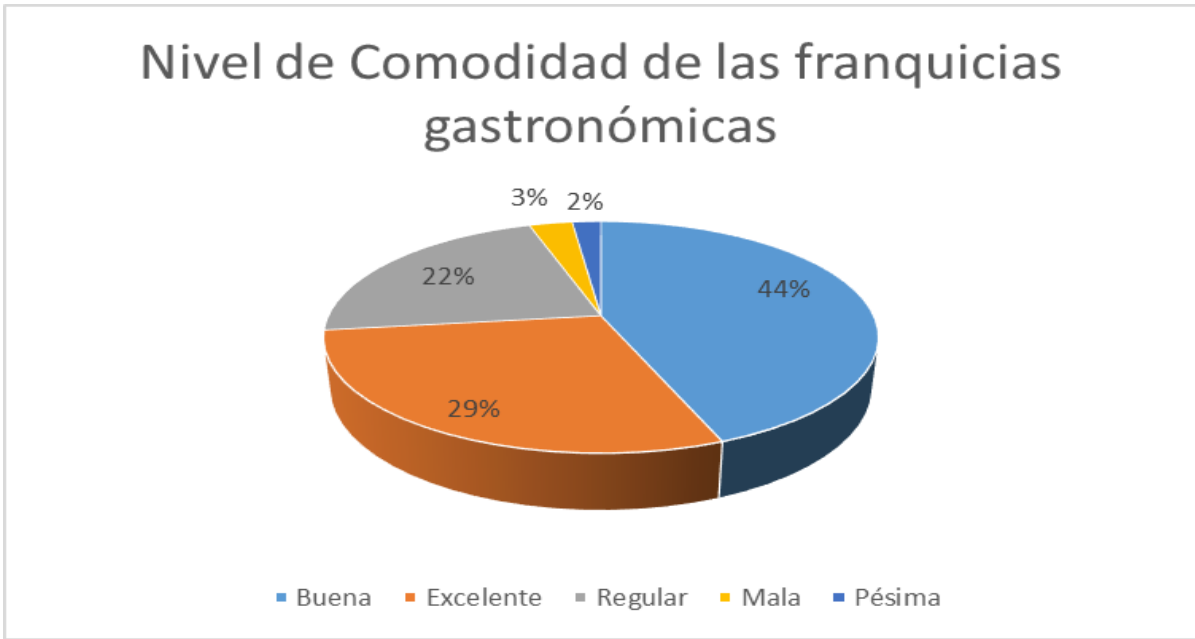


Figura 25 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de comodidad del establecimiento?

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que el 44% de los encuestados piensa que la comodidad de las franquicias gastronómicas es buena, el 29% piensa que es excelente, 22% regular, 3% mala y 2% pésima.

Nivel de rapidez en el servicio de las franquicias gastronómicas

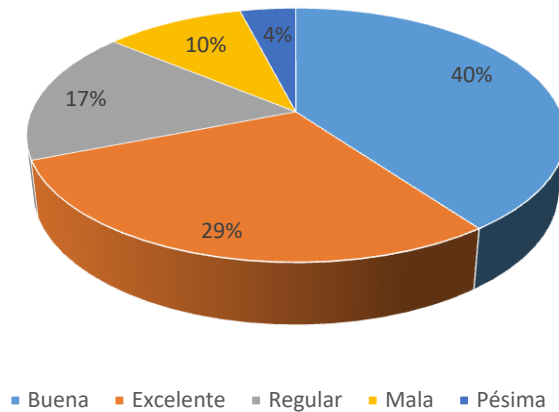


Figura 26 ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la rapidez en el servicio del establecimiento?

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que el 40% de los encuestados mencionan que la rapidez en el servicio de las franquicias gastronómicas es buena, 29% es excelente, 17% regular, 10% mala y 4% pésima.

Tabla 21 Enumere según su relevancia acerca de las competencias que presentan las franquicias gastronómicas

	1	2	3	4	5	6	Total
Limpieza	8.1%	38.8%	18.4%	20.9%	5.4%	8.4%	100%
Infraestructura	8.1%	17.3%	26.3%	14.4%	9.8%	24.1%	100%
Calidad en el producto	16.8%	13.6%	7.3%	19.5%	37.4%	5.4%	100%
Innovación en el producto	13.6%	13.3%	15.7%	14.9%	17.3%	25.2%	100%
Comodidad	24.4%	14.1%	17.3%	23.6%	5.7%	14.9%	100%
Rapidez en el servicio	29.0%	3.0%	14.9%	6.8%	24.4%	22.0%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se muestra el orden de las variables que los encuestados establecieron según su criterio. El orden es el siguiente: como primer aspecto es la rapidez en el servicio, seguido de la limpieza, luego la infraestructura, después de la comodidad, seguido por la calidad en el producto y la innovación en el producto.

4.3 Identificar el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados

Restaurantes peruanos más reconocidos por los clientes

Tabla 22 Ranking de los 10 restaurantes de comida peruana que los encuestados mencionaron

Ranking	Nombre del Restaurante
1	Aires Peruanos
2	Rústica
3	Chepita Royal
4	Central
5	El sabor norteño
6	Señor Limón
7	La Casita de Ricardo
8	Puerto Escondido
9	El Olímpico
10	La Magdalena

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se muestran el ranking de los restaurantes de comida peruana que los encuestados respondieron. En primer lugar, se encuentran Aires Peruanos y cierra la lista La Magdalena.

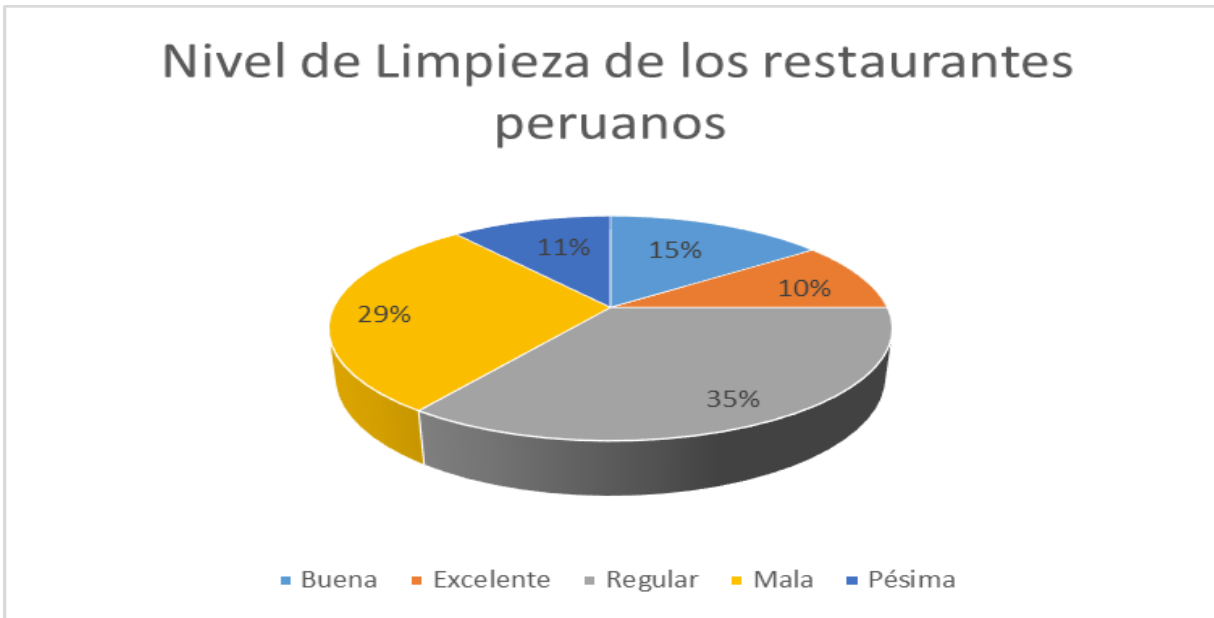


Figura 27 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según su limpieza?

Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados respondieron según la variable de limpieza en los restaurantes peruanos, que el 35% es regular, 29% es mala, 15% es buena, 10% excelente, y 11% pésima.

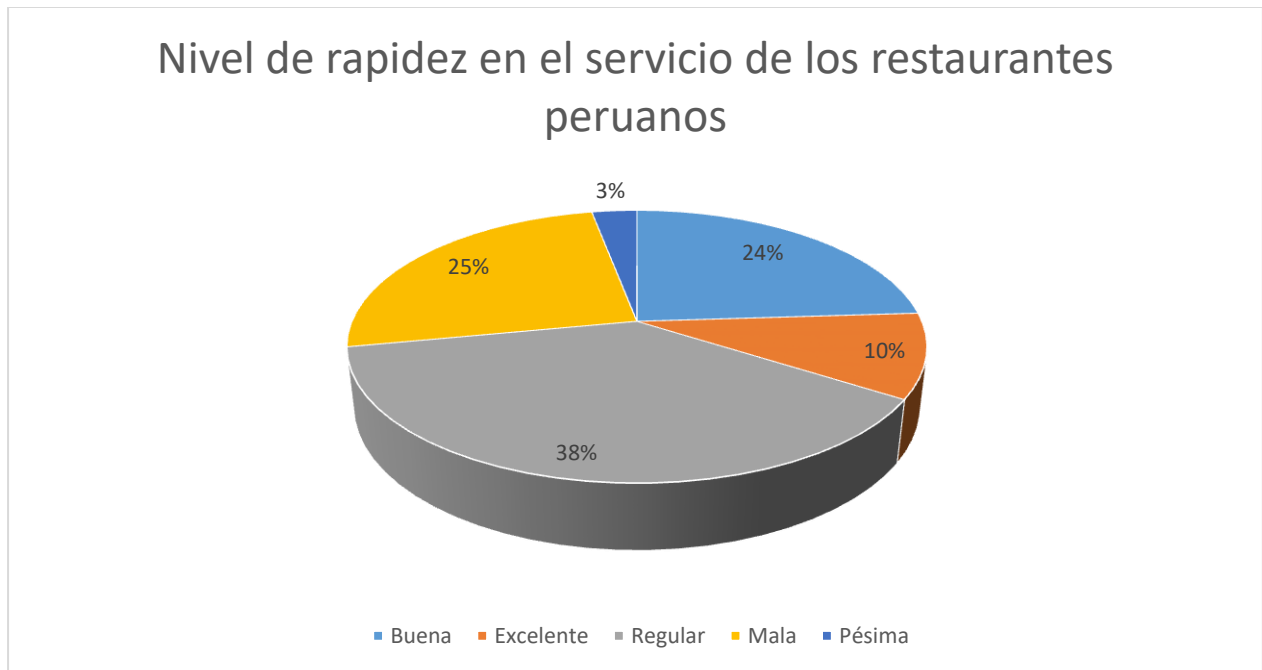


Figura 28 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2 según su rapidez en servicio?

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura se muestra que según la Rapidez en el servicio los encuestados piensan que 38% es regular, 25% es mala y 24% es buena, 10% es excelente, y 3% pésima.

Nivel de calidad en el producto de los restaurantes peruanos

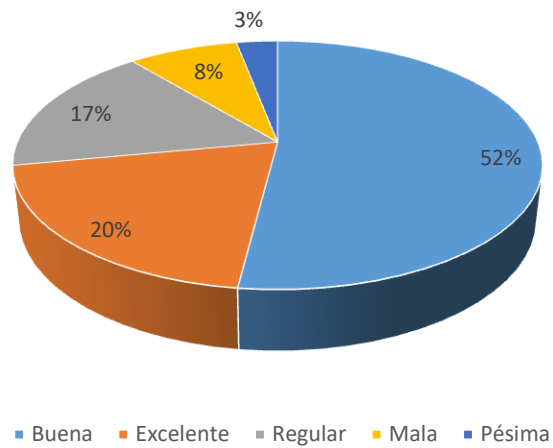
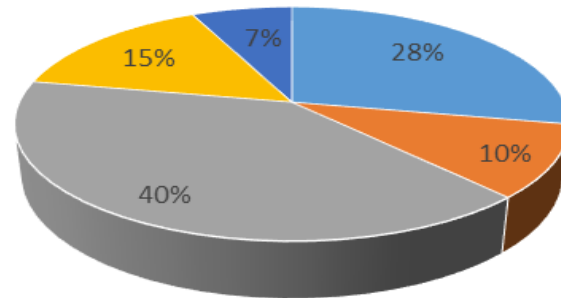


Figura 29 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según su calidad de producto?

Fuente: Elaboración Propia

Según la figura se menciona que el 52% de los encuestados piensan que la calidad en el producto es buena, 20% piensa que es excelente, 17% regular, 8% es mala y 3% es pésima.

Nivel de Infraestructura de los restaurantes peruanos



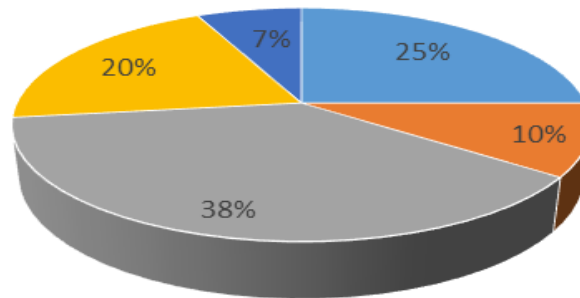
■ Buena ■ Excelente ■ Regular ■ Mala ■ Pésima

Figura 30 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según la infraestructural del local?

Fuente: Elaboración Propia

Según la figura los encuestados en relación a la infraestructura del local, el 40% dice es regular, 28% es buena, 15% mala, 10% excelente, y 7% pésima. Esto es principalmente debido a la falta de mantenimiento de la misma.

Nivel de Innovación en el producto de los restaurantes peruanos



■ Buena ■ Excelente ■ Regular ■ Mala ■ Pésima

Figura 31 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según el nivel de innovación del producto? (Variedad en el menú sorprendiendo al cliente)

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que según los encuestados piensan que la innovación en el producto según a los restaurantes peruanos que asistieron el 38% es regular, 25% es buena, 20% es excelente, 10% es mala y 7% pésima.

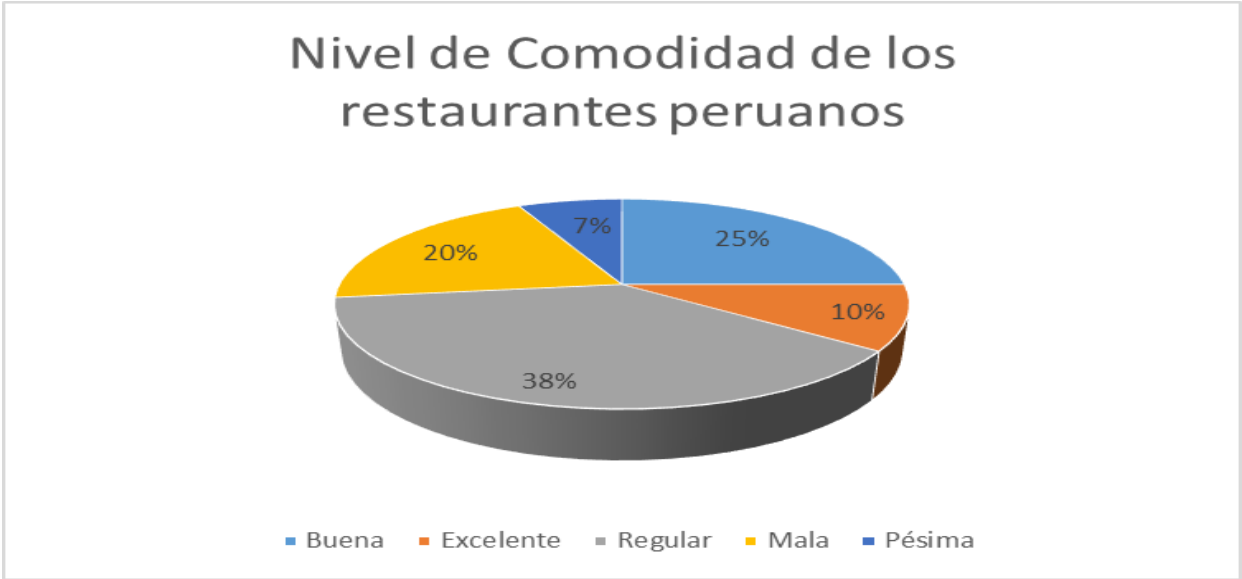


Figura 32 ¿Qué puntuación le pondría al restaurante peruano mencionado en la pregunta 2, según el nivel de comodidad del establecimiento?

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que 38% de los encuestados mencionan que la comodidad en los restaurantes peruanos mencionados es regular, 25% es buena, 20% es excelente, 10% es mala y 7% es pésima.

Tabla 23 Enumere según su relevancia acerca de las condiciones que presentan los restaurantes peruanos que impiden cumplir con la totalidad de su satisfacción

	1	2	3	4	5	6	Total
Limpieza	28.5%	26.8%	21.7%	13.6%	0.3%	9.2%	100%
Infraestructura	7.0%	0.8%	13.0%	32.5%	30.6%	16.0%	100%
Calidad en el producto	22.2%	27.9%	14.9%	15.2%	6.2%	13.6%	100%
Innovación en el producto	4.1%	6.2%	3.3%	16.0%	15.7%	54.7%	100%
Comodidad	21.7%	24.1%	14.4%	0.8%	34.1%	4.9%	100%
Rapidez en el servicio	16.5%	14.1%	32.8%	22.0%	13.0%	1.6%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se muestra el orden de las variables que los encuestados establecieron según su criterio. El orden es el siguiente. Como primer aspecto es la limpieza, seguido de la calidad en el producto, luego la rapidez en el servicio, después la infraestructura, seguido por la comodidad y la innovación en el producto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la presente tabla se presenta los objetivos propuestos y los instrumentos realizados.

Tabla 24 Objetivos Propuestos

OBJETIVOS	INSTRUMENTOS
Identificar el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para aprovechar los mercados internacionales potenciales	ENTREVISTA PERSONAL 2
	ENTREVISTA PERSONAL 2
Determinar los mercados internacionales potenciales para los restaurantes peruanos	ENTREVISTA PERSONAL 1 ENTREVISTA PERSONAL 2 REVISIÓN DOCUMENTARIA
Mencionar acciones que permiten el incremento de nivel de innovación en las franquicias gastronómicas más exitosas.	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO ENTREVISTA PERSONA 2
Identificar el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO ENTREVISTA PERSONAL 2

Fuente: Elaboración Propia

Según Ronceros (2013) la calidad de servicio garantiza el éxito en una franquicia. Esta afirmación valida el resultado de la investigación. En la presente se menciona que la calidad tanto en el aspecto de producto y de servicio hacen que los restaurantes generen competitividad.

Según Portocarrero (2010) manifiesta que la competitividad es un concepto muy utilizado en diferentes aspectos, y significa diferenciarse del resto de los competidores. Por ende, establecer un planeamiento estratégico en el restaurante permitiría generar una ventaja comparativa con el resto.

Este autor hace hincapié a lo manifestado por los entrevistados en la presente investigación. La competitividad es importante para lograr la internacionalización y se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Infraestructura
- Innovación el producto
- Calidad
- Tecnología
- Comodidad

Según Lozano (2009) la gastronomía se relaciona a las tendencias, y estas evolucionan con el pasar del tiempo. La innovación es un factor que envuelve a ésta, la cual la hace más atractiva y las tendencias son necesarias a investigar para estar en la vanguardia.

Según Ducoing (2014) hace manifiesto que al hablar de la gastronomía sustentable se

relaciona al tema del sistema que brinda alimentos saludables para las necesidades alimentarias, mantiene el equilibrio de los ecosistemas de manera que también se puedan proveer de alimentos en las generaciones futuras teniendo en cuenta el impacto ambiental. Esta base teórica se asemeja con los resultados de la presente investigación.

Según Schiaffino (2012) el país ya se ha dado cuenta de que somos potencia gastronómica. Lo que falta hacer es la identificación de las maneras de generar riqueza alrededor de la gastronomía. Comenta que al referirse de gastronomía es hablar desde la fotografía gastronómica, hacer libros, creación de hoteles, restaurantes, mercados, distribuidores, etc. Cada de una de estas áreas deben ser trabajados arduamente. En el Perú recién ha comenzado a trabajar esto. Si el Perú se compara con otros países que tienen 100 años a nivel profesional, falta mucho que realizar.

Estas afirmaciones validan los resultados de mi tesis para hallar la competitividad de los restaurantes tanto como nacionales e internacionales. Importante rescatar que, para generar competitividad, el factor de innovación es muy importante en la gastronomía.

Ejemplos claros de generar más competitividad que lo valida es lo que manifiesta Roca Rey (2011). “Nuevos ingredientes y creación de nuevos productos, generan innovación”.

Por su parte Virgilio lo practica con la utilización de productos 100% autóctonos. También se practica con la utilización de tecnología, según lo dicho por Felipe & Gallegos

(2000). Actualmente, el desarrollo de nuevas herramientas como: Big Data, Machine Learning apoyará a los dueños de restaurantes a dar mejores conclusiones directamente relacionadas con el producto y cliente. Finalmente, también genera competitividad: la creación de un buen plan estratégico, la eficiencia en el servicio, brindar una propuesta de valor acorde a la necesidad del cliente, el cuidado ambiental y el conocimiento del producto. Los resultados obtenidos en la investigación y según las hipótesis planteadas se concluye lo siguiente:

Tabla 25 Discusión de resultados

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	RESULTADO DE LA DISCUSIÓN
Identificar el nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos para aprovechar los mercados internacionales potenciales	Los restaurantes peruanos deben tener competitividad alta para aprovechar los mercados internacionales potenciales	Según los resultados de la investigación se menciona que para aprovechar los mercados internacionales potenciales por parte de los restaurantes peruanos la competitividad debe ser alta y respetar la necesidad del clientes dependiendo del segmento de cual
Identificar los mercados internacionales potenciales para los restaurantes peruanos	Países de Europa, Asia, África y América son mercados potenciales para los restaurantes peruanos	Chile, Colombia, España son mercados potenciales para los restaurantes peruanos con mucha más facilidad de acceso que otros.
Identificar la competencia principal de las franquicias gastronómicas más exitosas	La generación de competitividad es la competencia principal de las franquicias gastronómicas exitosas	La generación de competitividad y sostenibilidad son competencias principales de las franquicias gastronómicas

<p>Identificar el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados</p>	<p>La falta de competitividad es el principal problema de los restaurantes peruanos por las que son criticados</p>	<p>Los restaurantes peruanos en la actualidad presentan déficit en competitividad relacionada a la infraestructura. Mayor asesoramiento resolvería este caso.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

1. El nivel de competitividad que deben tener los restaurantes peruanos en el exterior debe ser alto, generado principalmente por la innovación de nuevas experiencias.
2. En la siguiente tabla se analizó las variables más importantes que se presentaron el marco teórico, sumado a lo recogido por los entrevistados. A estos se les otorgó un puntaje, concluyendo que los mercados potenciales como oportunidades de negocio para restaurantes peruanos son: Chile, Colombia y España. Estos 3 países son potenciales porque tienen una economía en crecimiento expresado en su variación de PBI, la facilidad del idioma, el nivel de competitividad que están desarrollando, la cantidad superior a otros países de emigrantes peruanos, los números de restaurantes peruanos que ya están presentes facilita la introducción de uno nuevo, tienen fácil acceso a productos como: el ají amarillo, limón, pescado, etc. Y la atracción por la comida peruana. Este último es el que tiene mayor puntaje asignado según la percepción de los especialistas.

Tabla 26 Matriz de Decisión

#	VARIABLES	Peso	Calificación: 1 al 5 (Siendo 5 mayor puntaje)				
			CHILE	COLOMBIA	ESPAÑA	ARGENTINA	BRASIL
1	Var % PBI	1	5.00	4.00	3.00	1.00	2.00
2	PBI per Capita \$	0.5	4.00	1.00	5.00	2.00	3.00
3	Población	0.5	1.00	4.00	3.00	2.00	5.00
4	Idioma Oficial	0.5	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
5	Puesto de nivel de Competitividad	1	4.00	3.00	5.00	1.00	2.00
6	Residentes Peruanos	1	5.00	2.00	3.00	4.00	1.00
7	# Restaurantes Peruanos	2	5.00	3.00	2.00	4.00	1.00
8	Accesibilidad productos peruanos	1.5	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
9	Atracción por la comida peruana	2	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
PUNTAJE TOTAL		10	44.5	33.5	32	30.5	21.5
POSICIÓN FINAL			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00

Fuente: Elaboración Propia

3. Las acciones que generarán mayor nivel de competitividad para aprovechar los mercados potenciales peruanos son:
 - a. Innovación para la creación de nuevas experiencias. Estas generan mayor rentabilidad y proyectan buen crecimiento en el tiempo, como se analiza en la figura de abajo. La tendencia de fine dining tiene un gran futuro y se caracteriza aparte de ofrecer platillos, ofrece una gran experiencia gastronómica, cumpliendo 3 características importantes: el menú, la atmósfera y el servicio. (Gourmet de Mexico, 2019)
 - b. Innovación de nuevos productos, respetando la autenticidad de la gastronomía peruana, protegiendo a los agricultores y cuidando el impacto ambiental a través de certificaciones internacionales como: Fair Trade.

- c. Eficiencia operativa en toda la cadena logística. (Desde la selección de proveedores hasta que producto final sea servido hacia los consumidores).
 - d. Infraestructura moderna y autóctona, que permita al cliente conocer la esencia y costumbres peruanas.
 - e. Uso de tecnología. Al usarlo en el sector gastronómico es un valor diferencial importante. Como la aplicación de machine learning que facilita la segmentación de clientes y hasta proveedores ofreciéndole las mejores ofertas. También la aplicación de las redes sociales influye en la competitividad. El uso del Facebook, Instagram, Youtube son valiosas en este sector, validando lo que menciona según Yoshimura (2012), el uso de las redes sociales guarda relación con la construcción de una marca y en la propuesta de valor.
4. El principal problema que enfrentan los restaurantes peruanos es que no brindan al cliente una experiencia única. Solo se centran en el producto y no buscan nuevas maneras de innovar. Los más grandes restaurantes limeños viven ajenos a la estacionalidad de los productos, manejan menús idénticos y siguen con la misma estructura. (Medina, 2018)

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda generar mayor competitividad en los servicios gastronómicos en toda la cadena de valor, principalmente en la innovación de nuevas experiencias, estando en la tendencia del Fine Dining, aprovechando nuevos mercados potenciales.

Actualmente los restaurantes italianos en el mundo suman 300,000 y Perú solo tiene 4,000. (Gestión, 2019)

2. El sector gastronómico siempre se encuentra en constante innovación. Se recomienda crear nuevos platos siempre, manteniendo la autenticidad de los insumos. En una entrevista Virgilio Martinez, quien es uno de los chefs más representativos del Perú el entrevistador dice: “Virgilio ha apostado por una cocina progresiva, de innovación. Casi como escuchar a Pink Floyd en Machu Picchu. Cada vez se sorprendo más con las cosas que veo y que produce en su cocina” (PERU 21, 2019)

3. Según la presente investigación Chile, Colombia y España son los países que tienen mayor accesibilidad para nuevos restaurantes peruanos, principalmente porque ya existe un mercado con clientes que ya conocen el producto. Sin

embargo, para satisfacer a los clientes y ser sostenibles, el uso de la tecnología es un valor diferencial muy importante. Y esto se trae a la realidad teniendo buen manejo de redes sociales (marketing digital) y uso de software que ayuden a identificar los gustos del comensal. Por ejemplo: en la creación de nuevos menús, de promocionales, etc.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Al Invest, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Eurochambres. (2013). *Como mejorar la competitividad de las Pymes en la Unión Europea y America Latina y el Caribe.*
- Álvarez , C., & Mory, H. (2014). Claves De Innovación para la Gerencia de Valor en la Gerencia global. *Portal de Revistas UPC.*
- Arana Ponce, D., Mallea Navarrete, M., & Valenzuela Espinace, Á. (Julio 2013). *Análisis de la Industria Gastronómica de Santiago de Chile.* Seminario para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015
- Banco Mundial. (Enero de 2019). *Datos Banco Mundial.* Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=PE>
- Cabana Villca, S., Galvez Vargas, P., & Muñoz Pizarro, C. (Diciembre de 2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet.* Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>
- Carter, C. a., Corvera, L., Mitchell, G., Carpenter, F. G., & Schiffiano, J. (2014). *ESTADOS UNIDOS PERU COCINAS PARALELAS.* Lima: Usmp.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2012). *Gastronomía peruana al 2021 lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía en el marco del plan bicentenario.* Perú.

Chavarría López, L. (2007). *Las Franquicias como un opción de crecimiento para las microempresas: Propuesta de un modelo*. Para obtener el grado de Maestro en Ciencias con especialidad en Administración de Negocios, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomas, México D,F. Recuperado el Septiembre de 2015

Comisión Económica para América Latina y Caribe. (Septiembre 2006). *Definiendo Competitividad . Taller de Capacitación en el uso y aplicaciones de instrumentos para medir la competitividad*.

Crzvi Berrospi, O., Geuseppe Garma Del Pino, B., & Huertas Vega, J. (20 de Noviembre de 2017). *Plan de Negocio para ofrece una experiencia gastronómica vivencial a través de una plataforma digital*. Lima, Perú.

Datos Macro. (Enero de 2019). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com> › pib › espana › anio=2018

Diario El Comercio. (2 de Marzo de 2010). *En Australia también disfrutan de la cocina peruana*. *El Comercio*.

Ducoing , M. (2014). *Gastronomía Sustentable*. Hospitalidad ESDA.

El Comercio. (18 de Junio de 2013). *Cinco restaurantes peruanos que dan la hora alrededor del mundo*. *Comercio*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cinco-restaurantes-peruanos-que-dan-hora-alrededor-mundo-noticia-1592242>

El Comercio. (24 de Septiembre de 2015). Los restaurantes peruanos entre los 50 mejores de Latinoamérica. *El Comercio*, pág. 1.

El Comercio. (16 de septiembre de 2015). Nuestra cocina más tradicional llega a Santo Domingo. *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/nuestra-cocina-mas-tradicional-llega-santo-domingo-noticia-1841325>

El Comercio. (2 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/boom-gastronomico-peru-estancarse-razon-402562>

El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña. (2012). *Franquicias*. Cataluña. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1_Franquicies_CAS_tcm141-48955_tcm141-48955.pdf

Felipe Gallego, J. (2008). *Marketing para Hoteles y Restaurantes*. Magallanes: Paraninfo.

García Ramirez, M., & Lopez Torres, V. (2014). Evaluación de la Competitividad de los Restaurantes de Cocina Internacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 10.

García, O. (23 de Junio de 2015). *Milenio*. (U. T. Mezquital, Productor) Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html

Gestión. (4 de septiembre de 2015). Empresas peruanas generan negocios por más de US\$ 100 millones en Asia Fruit Logística. *Diario Gestión*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://gestion.pe/empresas/empresas-peruanas-generan-negocios-mas-us-100000-millones-asia-fruit-logistica-2141934>

Gestión. (13 de Febrero de 2018). TLC entre Perú y Australia entraría en vigencia a mediados del 2018 . *Gestión*.

Gestión. (19 de Mayo de 2019). Los restaurantes peruanos suman 4,000 en el mundo, tenemos una oportunidad enorme". *Gestión*, pág. 13.

Golden Square Service. (2005). *Como elegir un negocio de franquicia*. España: Deusto Sa.

Gourmet de Mexico. (2019). *Gourmet de Mexico*. Obtenido de <https://gourmetdemexico.com.mx/restaurantes/que-es-un-restaurante-fine-dining-3-caracteristicas-importantes/>

Harvard Business School. (2007). *McDonald's Corporation: gestión de una cadena de suministros sostenible*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015

La República. (15 de Enero de 2015). *La República*. Recuperado el 03 de noviembre de 2015, de <http://larepublica.pe/15-01-2015/tres-de-cada-diez-limenos-llegan-sin-dinero-a-fin-de-mes>

Levano Ronceros, A. (2013). *La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

López, A., García, E., & Serrano, C. (2003). *Competitividad y eficiencia*. Universidad de Valencia.

Lozano, A. (2009). *Nuevas Tendencias Gastronómicas: La cocina Molecular*. Universidad Del Istmo, Guatemala.

Medina, I. (9 de Febrero de 2018). *¿Por qué no avanza la cocina peruana?* Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2018/02/09/estilo/1518135062_160196.html

Pajares, G. (2015). El futuro de Cocina Peruana. *Poder*, 44.

PERU 21. (25 de Julio de 2019). Virgilio Martínez: "Como skater buscaba la locura, hoy la locura está en los platos". *Perú 21*, pág. 9.

Portocarrero, N. (2010). *Planeamiento Estratégico para incrementar el nivel de competitividad del Restaurante Big Ben*. Tesis para licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo.

Ramírez, M. M. (s.f.).

Roca Rey, B. (2011). El valor Agregado de la gastronomía es la innovación. *Expoalimentaria*, 38.

Sala, X., Bilbao, B., Blanke, J., Crotti, R., Drzeniek, M., Geiger, T., & Ko, C. (2014). *The Global Competitiveness Index 2013-2014: Sustaining Growth, Building Resilience*. World Economic Forum. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <http://www3.weforum.org/>

Schiaffino, P. M. (2012). Cocina Comprometida. *América Económica*, 38; 39; 40.

- Schwab, K., & Sala-i.Martin, X. (Enero de 2017). *World Economic Forum 2017 - 2018*.
 Genova: World Economic Forum. Obtenido de
<http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
- Sociedad Peruana en Gastronomía. (2012). *Gastronomía Peruana al 2021 Lineamientos para un programa de desarrollo de la Gastronomía Peruana en el marco teórico del PPlan Bicentenario*. Sociedad Peruana en Gastronomía, Lima.
- Spendolin, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- Swartz, L. (2000). Franchising successfully circles the globe. *Franchising World*, 32(6), 36-37. Obtenido de
<http://search.proquest.com/docview/208944596?accountid=14747>
- Vilalta, A., Cardenas, D., & Constanzo, J. (1997). *Desarrollo de Sistemas de Franquicia*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de ProQuest ebrary
- World Economic Forum. (2019). Obtenido de World Economic Forum: www.weforum.org
- Yoshimura Matsuki, J. M. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de la Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina Peruana"*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Zairi, M. (1998). *Effective Management of Benchmarking Projects*. London: Butterworth Heinemann.

ANEXOS

Instrumentos

PRIMER INSTRUMENTO CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	
DESCRIPCIÓN DE LOS RESTAURANTES PERUANOS EN LA ACTUALIDAD	
1.	¿Alguna vez ha asistido a un restaurante de comida peruana? - Si - No
2.	¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?
3.	¿Qué puntuación les pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 (¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?), según su LIMPIEZA? a) 1= Pésima b) 2= Mala c) 3= Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente
4.	¿Qué puntuación les pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 (¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?), según su RAPIDEZ EN EL SERVICIO? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3= Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente
5.	¿Qué puntuación les pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 (¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?), según su CALIDAD EN EL PRODUCTO? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente
6.	¿Qué puntuación les pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 (¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?), según la INFRAESTRUCTURA DE SU LOCAL? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente

<p>7. ¿Qué puntuación les pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 (¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?), según el nivel de INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO (Menú variado)?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>
<p>8. ¿Qué puntuación les pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 (¿Cuáles son los dos restaurantes de comida peruana que siempre asiste y recomendaría?), según el nivel de COMODIDAD del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>
<p>9. Enumere según su relevancia acerca de los déficits que presentan los restaurantes peruanos y que impiden cumplir con la totalidad de sus necesidades. Siendo el N°1 el de mayor importancia para usted.</p> <p>a) Limpieza () b) Infraestructura () c) Calidad en el producto () d) Innovación en el producto () e) Comodidad () f) Rapidez en el servicio ()</p>
<p>PRINCIPAL COMPETENCIA DE LAS FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS EXITOSAS</p>
<p>10. ¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?</p>
<p>11. ¿Qué puntuación les pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10 (¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?), según el nivel de LIMPIEZA del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>
<p>12. ¿Qué puntuación les pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10 (¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?), según el nivel de INFRAESTRUCTURA del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>
<p>13. ¿Qué puntuación les pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10 (¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?), según la CALIDAD DEL PRODUCTO del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>

14. ¿Qué puntuación les pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10 (¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?), según la INNOVACIÓN DEL PRODUCTO del establecimiento?

- a) 1=Pésima
- b) 2=Mala
- c) 3=Regular
- d) 4=Buena
- e) 5=Excelente

15. ¿Qué puntuación les pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10 (¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?), según el nivel de COMODIDAD del establecimiento?

- a) 1=Pésima
- b) 2=Mala
- c) 3=Regular
- d) 4=Buena
- e) 5=Excelente

16. ¿Qué puntuación les pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10 (¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste?), según la RAPIDEZ EN EL SERVICIO del establecimiento?

- a) 1=Pésima
- b) 2=Mala
- c) 3=Regular
- d) 4=Buena
- e) 5=Excelente

17. Enumere según su relevancia acerca de las competencias que presentan las franquicias gastronómicas Siendo el N°1 el de mayor importancia para usted. (1-6)

- a) Limpieza ()
- b) Infraestructura ()
- c) Calidad en el producto ()
- d) Innovación en el producto ()
- e) Comodidad ()
- f) Rapidez en el servicio ()

SEGUNDO INSTRUMENTO ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS 1
Competitividad
1. ¿El factor de competitividad es importante para aprovechar oportunidades de negocio en el mercado internacional?
2. Respecto a la innovación en el producto. ¿Cómo debe ser este para generar competitividad para aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
3. Respecto a la calidad en el producto en los restaurantes peruanos. ¿Cómo debe ser éste para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional? (Certificaciones de calidad , procesos, homologación de proveedores, etc)
4. Respecto a la infraestructura del establecimiento, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
5. Respecto a la satisfacción del cliente, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?
6. Si tuviera que calificar el nivel de competitividad de los restaurantes de: bajo, medio, alto para lograr su internacionalización, ¿qué nivel le calificaría? ¿Qué consejos les daría para generar un nivel de competitividad alto, SEGÚN SEA EL CASO?
Mercados internacionales potenciales
7. Actualmente, ¿Cuáles son los mercados internacionales donde hay mayores restaurantes peruanos?
8. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los mercados internacionales gastronómicos más importantes?
9. ¿Cuáles son los mercados potenciales que usted cree que puede ser aprovechado por los restaurantes peruanos, los cuales no se están aprovechando en la actualidad?
TERCER INSTRUMENTO ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS 2
Mercados Internacionales Potenciales
1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo que presenta el país Chile en relación a sus servicios gastronómico?
2. ¿Cuál es el nivel de competitividad que presentan en relación a los servicios gastronómicos del presente país?
3. ¿Considera usted que los restaurantes peruanos podrían ingresar a este país? De ser el caso, ¿qué factores en relación de la competitividad deben mejorar?

Validación de Instrumentos

FORMATO DE VALIDACIÓN						
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO						
Población: 31% de limeños asisten a restaurantes. Según la muestra será 370 personas para realizar el cuestionario respectivo.						
ITEMS	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
PROBLEMA PRINCIPAL DE LOS RESTAURANTES PERUANOS						
1. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante de comida peruana? - Sí - No	✓					
2. Mencione 2 restaurantes de comida peruano a las que haya asistido y no recomendaría asistir. a) _____ b) _____	✓					
3. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2, según su LIMPIEZA? a) 1= Pésima b) 2= Mala c) 3= Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente	✓					
4. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2 según su RAPIDEZ EN EL SERVICIO? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3= Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente	✓					
5. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2, según su CALIDAD EN EL PRODUCTO? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente	✓					
6. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2, según la INFRAESTRUCTURA DE SU LOCAL?	✓					

a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente						
7. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2, según el nivel de INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO (Menú variado)? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente	✓					
8. ¿Qué puntuación le pondría a los restaurantes peruanos mencionados en la pregunta 2, según el nivel de COMODIDAD del establecimiento? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente	✓					
9. Enumere según su relevancia acerca de los déficits que presentan los restaurantes peruanos y que impiden cumplir con la totalidad de sus necesidades. Siendo el N°1 el de mayor importancia para usted. a) Limpieza () b) Infraestructura () c) Calidad en el producto () d) Innovación en el producto () e) Comodidad () f) Rapidez en el servicio ()			<i>este le pite las presen de 3a 8</i>			
PRINCIPAL COMPETENCIA DE LAS FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS EXITOSAS						
10. ¿Cuáles son las dos franquicias gastronómicas que siempre asiste? a) _____ b) _____	✓					
11. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de LIMPIEZA del establecimiento? a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente	✓					

<p>12. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de INFRAESTRUCTURA del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>	✓					
<p>13. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la CALIDAD DEL PRODUCTO del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>	✓					
<p>14. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la INNOVACIÓN DEL PRODUCTO del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>	✓					
<p>15. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según el nivel de COMODIDAD del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>	✓					
<p>16. ¿Qué puntuación le pondría a las franquicias gastronómicas mencionados en la pregunta 10, según la RAPIDEZ EN EL SERVICIO del establecimiento?</p> <p>a) 1=Pésima b) 2=Mala c) 3=Regular d) 4=Buena e) 5=Excelente</p>	✓					

<p>17. Enumere según su relevancia acerca de las competencias que presentan las franquicias gastronómicas Siendo el N°1 el de mayor importancia para usted. (1-6)</p> <p>a) Limpieza () b) Infraestructura () c) Calidad en el producto () d) Innovación en el producto () e) Comodidad () f) Rapidez en el servicio ()</p>			<p>Esta legite las preguntas de Hallé</p>			
<p>18. Considera usted que la competencia con mayor importancia de las franquicias gastronómicas que usted determinó, al aplicarse a los restaurantes peruanos puede facilitar a estos a trasladarlos a los mercados internacionales potenciales.</p> <p>a) Sí b) No</p>		<p>✓</p>			<p>✓ aquí ya pide la respuesta</p>	

Si se espera llevar restaurantes peruanos a mercados internacionales, mi opinión es que esta encuesta se realice en el extranjero y se enfoque más a la gastronomía que al servicio.


Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN

ENTREVISTA CON ESPECIALISTAS


Población: 3 especialistas en gastronomía peruana, experiencia en el extranjero laborando en restaurantes exitosos mundialmente y que enseñen actualmente cursos culinarios en el Perú.

To do notes from factors of competitiveness

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Competitividad → <i>tiene factores</i>						
1. ¿El factor de competitividad es importante para aprovechar oportunidades de negocio en el mercado internacional?			✓			
2. Respecto a la innovación en el producto. ¿Cómo debe ser este para generar competitividad para aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	✓					
3. Respecto a la calidad en el producto en los restaurantes peruanos. ¿Cómo debe ser éste para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	✓					
4. Respecto a la infraestructura del establecimiento, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	✓					
5. Respecto a la satisfacción del cliente, ¿cuál es su importancia de este elemento para generar competitividad y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado internacional?	✓					
6. Si tuviera que calificar el nivel de competitividad de los restaurantes de: bajo, medio, alto para lograr su internacionalización, ¿qué nivel le calificaría? ¿Qué consejos le daría para generar un nivel de competitividad alto, SEGÚN SEA EL CASO?	✓					
Mercados internacionales potenciales						
7. Actualmente, ¿Cuáles son los mercados internacionales donde hay mayores restaurantes peruanos?	<i>Esto habría que verlo estadísticamente</i>					
8. De los mercados mencionados en la pregunta 7 ¿cuáles son sus principales características?	<i>Hacer menciones en una muestra de Heilados potenciales.</i>					

9. ¿Cuáles son los mercados internacionales gastronómicos más importantes?	esto también tiene data estadística				
10. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los mercados internacionales gastronómicos más importantes?	✓				
11. ¿Cuáles son los mercados potenciales que usted creed que puede ser aprovechado por los restaurantes peruanos, los cuales no se están aprovechando en la actualidad?	También tiene estadística				
12. ¿Qué nivel de competitividad deben tener los restaurantes peruanos para establecerse en los mercados internacionales mencionados en la pregunta 12 y qué factores de competitividad deben de mejorar o modifica para tal específico mercado?			✓		
13. ¿Considera usted que la competencia mencionada en la pregunta 15 puede implementarse a los restaurantes gastronómicos para generar competitividad y poder aprovechar los mercados potenciales?			✓		

Los consejos que se espera obtener de 3 expertos realmente se deben medir estadísticamente.


Firma del Juez Experto