



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La  
Tacona, Chimbote, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Rodriguez Gonzales, Sobeyda Koraima (orcid.org/[0000-0002-4365-6806](https://orcid.org/0000-0002-4365-6806))

Sandoval Reyes, Marco Aldhair (orcid.org/[0000-0002-6092-514X](https://orcid.org/0000-0002-6092-514X))

**ASESOR:**

Mg. Velezmoro Lopez, Jose Antonio (orcid.org/[0000-0002-2953-6883](https://orcid.org/0000-0002-2953-6883))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a Dios, por habernos guiado en cada etapa brindándonos sabiduría y a nuestra familia por haber sido nuestro gran apoyo a lo largo de estos años de nuestra carrera universitaria. A todas las personas especiales que nos brindan su apoyo y nos acompañaron en esta etapa, aportando en nuestra formación tanto personal como profesional para lograr nuestros objetivos.

Koraima y Marco

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra familia, por habernos dado la oportunidad de formarnos en esta prestigiosa universidad y haber sido nuestro gran apoyo durante todo este tiempo. De manera especial a nuestro tutor de tesis, Mg. José Antonio Velezmoro López por habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente.

Los autores.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELEZMORO LOPEZ JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, Chimbote, 2023", cuyos autores son RODRIGUEZ GONZALES SOBEYDA KORAIMA, SANDOVAL REYES MARCO ALDHAIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 30 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELEZMORO LOPEZ JOSE ANTONIO <b>DNI:</b> 42926981 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2953-6883	Firmado electrónicamente por: JVELEZMOROL el 02-12-2023 07:18:21

Código documento Trilce: TRI - 0673948





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, RODRIGUEZ GONZALES SOBEYDA KORAIMA, SANDOVAL REYES MARCO ALDHAIR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RODRIGUEZ GONZALES SOBEYDA KORAIMA <b>DNI:</b> 76126907 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4365-6806	Firmado electrónicamente por: SRODRIGUEZGO el 17-12-2023 23:58:05
SANDOVAL REYES MARCO ALDHAIR <b>DNI:</b> 70916526 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6092-514X	Firmado electrónicamente por: MSANDOVALRE18 el 18-12-2023 00:02:36

Código documento Trilce: INV - 1531389



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona, 2023.....</i>	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Innovación de servicios en el restaurante La Tacona, 2023 .....</i>	21
<b>Tabla 3.</b> <i>Gestión de recursos humanos en el restaurante La Tacona, 2023....</i>	22
<b>Tabla 4.</b> <i>Notoriedad de marca en el restaurante La Tacona, 2023.....</i>	23
<b>Tabla 5.</b> <i>Motivación en el restaurante La Tacona, 2023 .....</i>	24
<b>Tabla 6.</b> <i>Gustos y preferencias en el restaurante La Tacona, 2023.....</i>	25
<b>Tabla 7.</b> <i>Capacidad de identificar oportunidades en el restaurante La Tacona, 2023 .....</i>	26
<b>Tabla 8.</b> <i>Calidad de producto en el restaurante La Tacona, 2023 .....</i>	27
<b>Tabla 9.</b> <i>Satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante La Tacona, 2023. ....</i>	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	20
<b>Figura 2.</b> <i>Innovación de servicios en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	21
<b>Figura 3.</b> <i>Gestión de recursos humanos en el restaurante La Tacona, 2023</i> ..	22
<b>Figura 4.</b> <i>Notoriedad de marca en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	23
<b>Figura 5.</b> <i>Motivación en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	24
<b>Figura 6.</b> <i>Gustos y preferencias en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	25
<b>Figura 7.</b> <i>Capacidad de identificar oportunidades en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	26
<b>Figura 8.</b> <i>Calidad de producto en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	27
<b>Figura 9.</b> <i>Satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante La Tacona, 2023</i> .....	28

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona en Chimbote. El estudio fue descriptivo, de enfoque cuantitativo, transversal no experimental, su muestra estuvo conformada por 24 colaboradores del restaurante en estudio, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados descriptivos determinaron que predominan dos factores, motivación y satisfacción de necesidades y deseos que alcanzaron una categoría buena del 100% lo que significa que los factores se encuentran con una prioridad alta en la organización donde buscan que el colaborador presente mejor desempeño en sus funciones logrando satisfacer a los clientes con el servicio y productos ofrecidos. Los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0.982 lo cual afirma que el instrumento muestra confiabilidad para ser aplicado. Se concluyó que la identificación de factores críticos de éxito resulta favorable debido a que permite desarrollar y mejorar las actividades, permitiendo identificar los objetivos planteados en el restaurante La Tacona.

**Palabras clave:** Factores críticos de éxito, innovación, gestión de recursos humanos, notoriedad de marca y motivación.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the critical success factors at La Tacona restaurant in Chimbote. The study was descriptive, quantitative, cross-sectional, non-experimental, and its sample consisted of 24 employees of the restaurant under study, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The descriptive results determined that two factors predominate, motivation and satisfaction of needs and desires, which reached a good category of 100%, which means that these factors have a high priority in the organization, where they seek that the collaborator presents better performance in their functions, achieving customer satisfaction with the service and products offered. The results were submitted to the Cronbach's Alpha method procedures, where 0.982 was obtained, which affirms that the instrument shows reliability to be applied. It was concluded that the identification of critical success factors is favorable because it allows the development and improvement of activities, allowing the identification of the objectives set for in the restaurant La Tacona.

**Keywords:** Critical success factors, innovation, human resource management, brand awareness and motivation.

## I. INTRODUCCIÓN

La industria de restaurantes es un sector muy competitivo y a la vez dinámico, ya que se enfrenta a muchos desafíos y como hemos mencionado representa oportunidades de progreso en la actualidad. En este contexto es importante saber reconocer los factores críticos de éxito que influyen en el desempeño y la supervivencia de los restaurantes. La presente tesis tuvo como objetivo analizar de manera profunda estos factores claves, que abarcan desde la calidad de los alimentos y servicios hasta la gestión y la adaptación de las tendencias del mercado. Al comprender dichos factores, los propietarios del restaurante La Tacona, podrán tomar decisiones más informadas y estratégicas para lograr el éxito sostenible en esta actividad económica altamente competitiva. Es de suma importancia tener en cuenta que en este estudio se propuso explorar y analizar los factores críticos de éxito de los restaurantes como componentes que permiten a las empresas u organizaciones lograr el alcance de sus objetivos.

Según el estudio Innovation Indicator 2019: Los sistemas de innovación siendo dinámicos varían seguido de manera impredecible y constante. Dicho estudio analizó 35 países donde se utilizaron 38 indicadores distintos para describir e identificar los FCE de cada país y de su economía. Se obtuvo resultados importantes que permiten a los responsables, jefes y emprendedores de proyectos PYMEs del continente europeo descubrir si la ubicación geográfica brinda las posibilidades para el apoyo de la innovación.

Luego de una indagación en la bolsa, se identificaron que los FCE en una organización se componen de: activos, ganancias, ventas y valor de mercado, por ello, del año 2015 en adelante China y EE.UU. se dividen el top 10. Es liderado por el Banco Chino, aunque, Estados Unidos resaltó con el 30% de corporaciones del total del ranking. De igual manera un análisis realizado en América Latina, Brasil tiene la primera economía siendo un país que contiene la mayor parte de corporativos de la región. (BBC News Mundo, 2018)

Conforme con la U.S. News World Report nombró los países destacados, los cuales fueron llevados a obtener un alto nivel de participación social por sus factores críticos de éxito: siendo Alemania el cuarto puesto en un ranking mundial como la

economía más grande del mundo utilizó la mezcla de cultura empresarial como factor de éxito.

Según García (2021) realizó una investigación sobre las tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia, en esta etapa los restaurantes atravesaron por una reinención por llevar la experiencia del local a los domicilios, lo lograron teniendo en cuenta factores de marketing como el delivery, la transformación digital y la ghost kitchen. Tal como Yurkevich (2022) en su estudio realizado en el sector restaurantes en la ciudad de Nueva York, menciona que la demanda reprimida de los consumidores ayudó que las ventas siguieran aumentando, por lo que se pronosticó ventas de \$898.000.000 en el 2022, frente a \$864.000.000 en 2019. El sector alcanzó en el 2022 \$14.900.000 de puestos siendo 400.000 más que en 2021. De acuerdo con Regalado (2020) en su investigación del sector restaurantes enfocado en problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia. Existen más de 200.000 establecimientos que generan empleo a más de 1 millón de personal a nivel nacional, el problema inicia cuando los negocios empiezan a dejar de percibir ingresos postergando pagos y regalando sus insumos, pero gracias al proyecto del gobierno peruano Reactiva Perú dichos restaurantes lograron continuar con pagos de planillas, compra de insumos, entre otros.

Es importante resaltar que La Tacona tuvo un inicio en el año 2019 contando con un food truck, con una propuesta diferente de ofrecer una mezcla de comida peruana-mexicana, en la actualidad cuenta con dos locales, están presentes en redes sociales (Facebook, Tik Tok e Instagram). Cabe destacar que también sufrieron el cierre por la llegada del COVID-19 por 7 meses y es ahí donde empezaron a implicarse más con las redes sociales tratando de conectar con el público con el contenido que se sube a las redes. Posterior al cierre de estos meses tuvieron un relanzamiento en tienda física sencilla de ubicar mostrando un ambiente familiar, también con una innovación de productos y con nuevo personal, con todo ello buscaron ganar participación dentro del mercado y reconocer los factores que lo llevarían al éxito para mantenerse en pie por un largo tiempo.

Se tiene como problema en el restaurante La Tacona, la identificación de factores críticos de éxito para un manejo y orientación adecuada de la organización, se buscó identificar el factor crítico de éxito innovación de servicio para saber si los

colaboradores se encuentran conformes con el ambiente y atención que se brinda, también saber si gestión de recursos humanos forma parte de los factores de La Tacona según la percepción de los trabajadores, también el factor notoriedad de marca para saber si los colaboradores perciben que los clientes regresarían al establecimiento, así mismo el factor motivación para saber si nuestros colaboradores muestran una buena actitud al momento de atender al público, también saber si gustos y preferencias forma parte de los factores de La Tacona según la percepción de los trabajadores, saber si el factor capacidad de identificar oportunidades es parte de La Tacona según la percepción del colaborador, también el factor calidad de producto para saber si los colaboradores perciben la aceptación de los clientes respecto a los distintos platos ofrecidos. También se busca saber si la satisfacción de necesidades y deseos es un factor de éxito de La Tacona según la percepción de los colaboradores respecto al servicio y producto que se le brinda al consumidor. Este negocio logra resaltar sobre otros y por eso se plantea la interrogante: ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona de Chimbote 2023?

La investigación tuvo una justificación social porque permitió beneficiar al empleador y colaboradores del restaurante La Tacona de Chimbote, con el estudio respecto a los FCE que encaminen y aseguren un futuro próspero para la empresa. Asimismo; la justificación teórica, porque tuvo como objetivo analizar la teoría respecto a los resultados que se obtengan en el estudio, ya que los principios teóricos encargados de brindar propuestas y soluciones para decisiones, también sirvió como antecedente para estudios futuros de los factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona de Chimbote permitiendo ampliar el tema sobre la variable. Además: la justificación práctica, debido a los resultados luego del estudio se pudo saber qué factores fueron claves para el éxito de la organización y conocer cómo se encontró, luego se propuso alternativas de mejora para el restaurante La Tacona de Chimbote. Finalmente, la justificación metodológica, considerando el procedimiento y las matrices para el estudio se tomó en cuenta que la aplicación metodológica es científica porque funcionó como herramienta de recolección de datos siendo utilizada la encuesta como técnica y el cuestionario de instrumento siendo validada y con una óptima confiabilidad.

El objetivo general del estudio fue analizar los factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona de Chimbote 2023. Los objetivos específicos fueron; (1) describir el factor crítico de éxito innovación de servicios según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023, (2) describir el factor crítico de éxito gestión de recursos humanos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023, (3) describir el factor crítico de éxito notoriedad de marca según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023, (4) describir el factor crítico de éxito motivación según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023, (5) describir el factor crítico de éxito gustos y preferencias según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023, (6) describir el factor crítico de éxito capacidad de identificar oportunidades según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023, (7) describir el factor crítico de éxito calidad de producto según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023 y (8) describir el factor crítico de éxito satisfacción de necesidades y deseos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, perfiles de grupos u otro fenómeno que se desee analizar, es decir solo se recoge información sobre la variable. (Hernández, 2006) Nuestra investigación fue un estudio descriptivo cuyo objetivo fue la recolección de información por lo tanto no se formuló hipótesis ya que estuvo enfocada en un tema poco estudiado.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la fundamentación del estudio se inició con los trabajos anteriores enfocados en estudios internacionales para Gutiérrez y Arias (2021) tienen como finalidad fijar los factores determinantes de éxito de los startups en Colombia, fue de enfoque cualitativo, dicha investigación comprende las dimensiones de las PYMES que alcanzaron el éxito de gestión empresarial. El crecimiento decisivo de startups es el software y el hardware, al igual que saber la influencia del capital social como apoyo para fijar este, se conoce como incubador y acelerador de nacientes empresas, interesados en ser parte del apoyo para el crecimiento de la economía del país siendo más competitivo.

Como opina, Sarquis (2019) en la investigación titulada factores que determinan el éxito de un restaurante, tuvo el objetivo de reconocer el impacto de las variables de percepción del cliente en su experiencia en los restaurantes de Valledupar y luego en la lealtad del consumidor, dicho estudio fue experimental cuantitativo. obtuvo que el 53.70% de encuestados consideran más importante la comida y calidad al momento de elegir un restaurante, el 26.85% consideraron al servicio como factor más importante y el 19.44% consideró que lo más importante es el ambiente. También se obtuvo que las mujeres en un 54.5% consideran que la comida es el factor más importante, por parte de los hombres con un 52.83% consideran el mismo factor como importante. Concluyó que se consideró como el factor más importante para los consumidores la calidad de comida del establecimiento dejando como factores secundarios el servicio y el ambiente. También se concluyó que brindar una alta calidad en el servicio aumentará la fidelidad del consumidor y consigo la mejora en la percepción del servicio.

Asimismo; se presentan las investigaciones nacionales con el autor Gaud et al. (2022) en la investigación los FCE de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima, tuvo como objetivo reconocer los factores que facilitaron a los restaurantes de uno a tres tenedores poder sobrevivir en tiempos de pandemia en la zona de Miraflores, dicho estudio presentó un enfoque cuantitativo. Se obtuvo que el factor experiencia fue el que cumplió el papel principal en pandemia manteniendo un puntaje de 9.1/10, posteriormente el servicio de atención con un puntaje de 8.7/10 y por último los empleados por su motivación con un puntaje de 8.6/10 según los

encuestados. Se concluyó que los factores primarios fueron la experiencia, servicio al cliente, los colaboradores y las recomendaciones, así mismo se obtuvieron factores secundarios como el marketing, la innovación y el entorno.

En un estudio realizado por Hidalgo (2021) titulado FCE en los establecimientos fast food del grupo Norky's en la ciudad de Trujillo en tiempos de pandemia, 2020, tuvo como finalidad describir los FCE en los establecimientos de la ciudad, dicho estudio fue de enfoque mixto descriptivo. Obtuvieron que el nivel predominante es sobre los FCE son de nivel medio según el 84% de colaboradores, del factor innovación de servicios se obtuvo un nivel medio con un 76% según los colaboradores, para el factor de recursos humanos se obtuvo que destacó el nivel medio con un 68%, sobre el factor mezcla de productos resaltó el nivel medio con un 92% según encuestados y sobre el factor notoriedad un nivel de 88% según los colaboradores. Concluyó que existe un nivel creciente al determinar los factores críticos de éxito, nombrando al liderazgo por sedimentar por la preferencia de clientes al resaltar la innovación, gestión de recurso humano y de notoriedad. También se concluyó que hay posibilidades de innovar para el crecimiento de la empresa; indicó que existe la capacidad de gestión de recursos humanos ya que pese a las dificultades de la pandemia lograron operar de manera favorable.

Tal como, Lino y Yanayaco (2021) en la investigación titulada FCE de los startups de Perú en tiempos de la pandemia, tuvo como objetivo detallar los FCE de las Startups del Perú en pandemia del año 2021, fue un estudio de enfoque mixto – no experimental, descriptivo. El 76% son varones entre 31 a 40 años que mayormente son los que crean negocios startups exitosos, también se evidenció que el 53% de empresarios como grupo importante para la creación de un startup exitoso, se obtuvo por parte de los entrevistados que afirman para iniciar un negocio se debe aprender a escuchar y pedir sugerencias de empresarios exitosos ya que cuentan con experiencia. Se concluyó, el perfil de líderes de emprendimientos Startup cuentan con competencias blandas como el compromiso, liderazgo, la motivación y ante todo tener la capacidad de adaptarse a distintos enfoques, siendo un equipo multidisciplinario porque ayuda a la solución de conflictos y aportar en equipo y utilizar recursos propios.

El estudio realizado por Mendoza (2021) titulado FCE de las empresas familiares en el sector de restaurantes de la urbanización Villasol de los Olivos, tuvo como finalidad determinar los FCE usando el modelo de los 3 círculos de negocios familiares en el sector restaurantes, fue un estudio descriptivo cuantitativo. Se observó en el área de dirección y planificación que la mayoría de organizaciones no cuentan con una estructura organizacional ni un organigrama conocido por los colaboradores. Se obtuvo que para el 56%, el nuevo líder debe contar con experiencia y participación del negocio; el 32% tienen en cuenta la habilidad de manejo del negocio. Para el 8% el compromiso y responsabilidad con la entidad y para el 51.4% el grado académico. También se halló que el 68% de personas liderando en una organización son mujeres, mientras que el 32% son hombres. Concluyendo que los FCE de las empresas familiares del sector restaurantes se clasifican en 3 dimensiones como aspectos inherentes a la empresa, a la familia y a la propiedad. También se identificaron factores que contribuyen al éxito de la operación del restaurante: la presencia de un manual de organización, la antigüedad de la empresa y del líder, la aplicación de técnicas de innovación, manejo de conflictos familiares, la difusión de servicios acompañado de conocer la situación económica y por último la experiencia y características del nuevo líder.

Como afirman, Muro y Torres (2020) en la investigación titulada FCE para una buena gestión de los administradores en proyecto de la empresa Concar en Lima, tuvo como finalidad definir cuáles son los FCE para una buena gestión de los administradores, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo. Se obtuvo que para el 75% de los encuestados los FCE de la empresa se sitúa en un nivel alto en comparación a la competencia, también el 58.33% manifiestan que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto ya que siempre cumplen satisfaciendo las necesidades del consumidor. Se concluyó que los FCE como visión de la organización, satisfacción del cliente y liderazgo de alta dirección intervienen en una planificación de los encargados de proyectos de la empresa, teniendo un grado correlacional  $r=0,683$  de nivel moderado por lo que se debe efectuar la práctica de dichos factores anteriormente descritos.

Así mismo, Ramos y Sipirán (2020) en el estudio titulado clasificación de factores de emprendimiento para la internacionalización de las pymes, tuvo como objetivo

identificar los factores principales de emprendimiento más importantes que aportan con un comercio internacional sostenible para las PYMES, el estudio fue de enfoque cuantitativo. Se obtuvo que los factores como, calidad, alianzas estratégicas, capital humano, siendo útiles para el desarrollo de las PYMES, concluyendo que son esenciales para la sostenibilidad y una fuente para su desarrollo.

Por otra parte, Neyra y Salas (2019) en el informe titulado FCE que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico, tuvo como objetivo validar si la marca posicionada, calidad del producto y servicio, la ubicación estratégica y la eficiente transferencia del know how son percibidas por los franquiciados como FCE para el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile en las ciudades de Santiago y Antofagasta, el estudio fue descriptivo-correlacional. Se obtuvo que en Hanzo el factor que predomina es marca posicionada en el país de origen con un 21.7%, en China wok el factor resaltante también es marca posicionada en el país de origen con un 20% y en Pardo's Chicken predomina la ubicación estratégica con un 20.83%. Logró inferir que la hipótesis y el objetivo principal fueron validados, teniendo como resultado que los FCE favorecen en el ingreso de las franquicias peruanas del sector gastronómico al mercado de Chile son: calidad de productos y servicios, ubicación estratégica y eficiente transferencia del know how.

También, Vargas (2019) en el estudio titulado evaluación y propuesta de los 5 FCE empresarial en el restaurante cebichería Jimmy's en la ciudad de Sullana, tuvo el objetivo definir los 5 FCE empresarial en el restaurante, fue un estudio descriptivo cuantitativo llevándose a cabo de un cuestionario. Se obtuvo que los colaboradores se encuentran satisfechos por su remuneración y beneficios percibidos, sienten que son reconocidos por lograr mejores resultados. Se concluyó que al contar con estos 5 factores críticos de éxito (visión, valores, satisfacción de colaboradores, innovación y sistema de procesos) son determinantes para ser distinguidos de los demás competidores, también se concluyó que contar con un sistema de inventario ayuda a una mejor producción de productos seguido de la innovación para presentar nuevos productos y estar siempre diferenciado de la competencia.

Finalmente se presentan las investigaciones locales Palacios y Valencia (2019) en la investigación titulada FCE de las mypes en la zona el Progreso, tuvo como objetivo definir los FCE en las mypes en la zona el Progreso, fue un estudio no experimental, transversal descriptivo llevándose a cabo mediante una encuesta. Se obtuvo que las mypes de la zona presentan 11 factores de éxito, el 75% de los emprendedores iniciaron bajo una oportunidad mientras que el 65% de encuestados iniciaron su negocio producto de una necesidad, también se obtuvo que el 46,9% iniciaron entre los 21 y 30 años, un 59,4% de encuestados tenía experiencia laboral cuando iniciaron su negocio. Concluyeron que fueron 11 los factores de éxito de las mypes identificados luego de encuestar a los empresarios, predominando el factor capacidad de identificar oportunidad, también se identificó factores de éxito externo según los empresarios los cuales fueron el satisfacer las necesidades y deseos de y gustos y preferencias de según la demanda la demanda.

Factores críticos de éxito (FCE) según Pinto (2007) son aquellas que describen las actividades que necesariamente se realizan de manera exitosa para el cumplimiento de la misión. Son enunciados consecuentes que con normalidad no superan los 8 encargados de garantizar que se cumpla el éxito de la misión. Para hallar un factor se realiza la agrupación de influencias que luego se convierten en acciones que se tiene que realizar para que no se genere el incumplimiento de la misión. Son pasos claves a seguir de que alguna manera puedan asegurar el éxito de la misión en la organización. Complementando, los factores críticos de éxito considerados como las ventajas competitivas las cuales determinan variables como: competencias, conocimientos, recursos, habilidades qué actitudes que una empresa da a conocer. Los factores de éxito luego de ser identificados y ordenados de manera adecuada encaminan al planteamiento de metas y con ello el éxito de la empresa. (Parroquín, 2016). Son variables y factores que si se cumplen de manera adecuada aseguran a la empresa un buen posicionamiento.

Así mismo, los factores están clasificados en grupos de 3: económica, humana y técnica. Por ello a los factores los vincula como fortalezas que son mencionados en un análisis FODA (Solis y Ponce, 2017). Dónde mediante un FODA se mencionan el detalle de ello.

Respecto a dimensiones se cuenta con la innovación de servicios, según Cotec (2010) junto a Chinchay (2021) innovar es solo un proceso adicional que la empresa tiene como estrategia global, siendo donde la empresa quiere y cómo puede hacerlo. Teniendo como objetivo de innovación líneas de productos, procesos, servicios y la manera de organizarse. Según OECD la innovación comprende un amplio conjunto de actividades y procesos como las actividades empresariales, competencias y redes, pero al mismo tiempo las habilidades, creatividad y la organización. (OECD, 2013). La innovación es la estrategia en la que se tiene que enfocar más porque con nuevas herramientas se puede lograr mejores resultados para las metas planteadas. Si la empresa siempre tiene nuevos servicios y productos estará en ventaja por encima de otras entidades debido a la innovación y el respaldo que éste se le otorga. Por ello esto te permite estar por encima de la competencia si se realiza adecuadamente.

Gestión de recursos humanos según Chiavenato (2009) está compuesto de prácticas y políticas que son esenciales para poder dirigir los aspectos administrativos como en recurso humano, el reclutamiento, la formación, la evaluación de desempeño y la remuneración. Para Escobar (2013) la administración de recursos humanos cumple una función ejecutiva, macro-organizacional ya que está vinculada al crecimiento con distintos métodos de trabajo y al cambio, es a largo plazo y está dirigida estratégicamente. Los recursos humanos se encargan de que el personal de la empresa tenga una buena experiencia laboral plasmando métodos y estrategias; por ello genera rentabilidad para la entidad y a la vez un buen clima laboral.

Notoriedad de marca es el nivel de reconocimiento que los clientes tienen sobre un producto o marca. La mayoría de empresas buscan realizar su publicidad en medios de comunicación como la televisión, sin tener como finalidad incrementar las ventas, sino que la marca en el mercado sea notoria. (Kotler y Keller, 2013). Según García (2015) la notoriedad se considera el tomar conciencia por parte del mercado o de la forma de estar presente en la cabeza de los consumidores. La notoriedad se basa en general al cliente el conocimiento sobre la marca se busca establecer en el mercado, mediante el marketing hacer que los consumidores la memoricen y se enfoquen en sus propiedades.

Para Sum (2015) indica que la motivación es indispensable para el incremento de las funciones de los trabajadores, teniendo en cuenta la opinión de cada trabajador para conocer sus necesidades favoreciendo al desempeño laboral, la relación entre motivación – desempeño se encarga de otorgar el puesto adecuado al trabajador, satisfaciendo sus ideales y metas en lo personal y laboral. Peiró (2020) menciona que la motivación puede contribuir a cualquier persona a continuar en acción logrando una conducta permanente en el tiempo con el fin de satisfacer una necesidad u objetivo ya que las personas tienen distintas motivaciones. La motivación es primordial en cada organización considerando como un incentivo para el desempeño personal y profesional de cada colaborador, una persona motivada en el trabajo da buenos resultados, por ende, a tener un personal motivado también se obtienen ganancias para la empresa.

Gustos y preferencias de los consumidores según Rodríguez (2015) nos menciona que los gustos y preferencias de cada cliente son un factor completamente relativo que perjudica su consumo. Las preferencias en su mayor parte son influenciadas por la edad, la cultura y el sexo, es por eso que existen una cantidad diversa de productos en el mercado. Salas (2011) menciona que las preferencias de los consumidores estarán dadas por los productos que les permitan satisfacer de una mejor manera las necesidades que se presenten. Los gustos y preferencias de cada persona son muy diferentes ya que cada cliente busca satisfacer su necesidad con productos que más le agrade y por ello prefiere consumir.

Según Hernández (2021) la oportunidad de negocio propone solucionar el problema brindando productos o servicios; reconoce el nivel de aceptación de las soluciones en el mercado y da diversos tipos de comunicación (estrategias, marketing y publicidad) para inventar o aumentar el valor percibido por el cliente. Los tres elementos anteriores son de necesidad para la definición de oportunidades y diferenciarlas de una idea simple. CERTUS (2020) para desprender a tu empresa de las demás, es necesario encontrar nuevas oportunidades de negocio, por ello la innovación debe ser parte continua del proceso. Martínez (2020) menciona que una oportunidad de negocio es el mejor momento para realizar una idea empresarial y sacar ganancias con ello. La oportunidad de negocio es encontrar y plasmar una

idea con proyección a futuro y generar ganancias de ello, innovando con el propósito de satisfacer la necesidad del consumidor.

Calidad de producto según Mise (2022) es aquel proceso en la cual se realiza la mejora continua, en la cual se ven involucradas todas las áreas de la organización para la mejora y desarrollo de productos o servicios que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Según Giese y Cote (2019) se entiende que una buena calidad de servicio es como se da una buena atención que se les da a los consumidores que requieran del servicio para interpretar y saber las necesidades de las personas, luego se debe de trabajar en el enfoque que se tiene que ofrecer para generar una satisfacción general ante el consumidor. Según García (2018) la calidad de servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor mientras más adecuada mayor calidad, esta tiende a variar dependiendo de los deseos y la percepción de las personas consumidoras de querer un servicio. Para Prieto y Tapia (2017) la calidad es el aumento a través del cual se logra identificar los elementos que interaccionan en el servicio mediante aportes del usuario, la calidad es el resultado final que perciben los consumidores de los establecimientos, para ello la entidad busca reflejarse en un triángulo de servicio enfocados en estrategias, sistemática y el personal que ofrece el servicio o producto. Cuando la entidad considera la opinión del consumidor haciendo mejoras continuas a su producto, todo ello con el fin de que el cliente esté satisfecho con sus necesidades y le brinden un servicio de calidad.

Satisfacción de necesidades para Martin y Martin (2000) definen como una situación mental representando soluciones intelectuales, emocionales y materiales cumpliendo con la necesidad o deseo de información. Para Kotler y Armstrong (2012) la satisfacción es como respuesta de la saciedad de los clientes, es un rasgo del servicio que el mismo proporciona un determinado nivel de recompensa. Según Wang et al. (2016) consideran a la satisfacción como un resumen afectivo en respuesta de diversas variables, dirigidos a distintos aspectos del producto, adquisición o consumo. Tetteh (2019) lo define como un factor que puede intervenir y modelar en el consumidor su comportamiento, que tiene un concepto que comprende áreas como las influencias externas e internas, la decisión de compra, ciencias físicas y sociales. La satisfacción de necesidades es la respuesta del

cliente por el bien o servicio que adquirió, esto nos da a conocer en que podemos mejorar y con que podemos seguir para mantener a los clientes con las mejoras expectativas e incluso superando estas.

Los factores críticos de éxito son importantes ya que sirven: Para la consecución de objetivos estratégicos. Ayuda de manera determinante al mantenimiento (sostenibilidad, permanencia, crecimiento) de la organización en el tiempo. Para ir alcanzando puntajes más altos en el proceso hacia la excelencia (Hernández, 2017). Reconocer los factores críticos de éxito para las empresas es un paso importante para poder saber cómo llegar al éxito y poder enfrentar a los líderes del mercado, conociendo en que particularidades somos fuertes o débiles buscando la mejora de estos aspectos para ser más competitivos.

Asimismo, se indican las teorías que sustentan la investigación, según Maslow (1943) en su teoría de las necesidades, consta de cinco niveles ordenados de manera jerárquica desde las más básicas hasta las más complejas teniendo en cuenta el comportamiento humano según sus necesidades. Para Taylor (1911) en su teoría de la administración científica, define administración como una metodología que se basa en métodos que permite evitar la pérdida de tiempo y dinero, buscando alcanzar niveles altos de productividad. Del mismo modo Kotler en su teoría del comportamiento del consumidor define el marketing como la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. (Kotler y Armstrong, 2017). La American marketing Association define el marketing como: la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2018). La administración científica se puede tomar como un aporte para toda aquella persona que quiere evitar pérdida de tiempo y dinero, obteniendo una buena productividad. Por otro lado, el marketing puede ser visto como ideología en la cual la organización pueda obtener el conocimiento de las necesidades y deseos del mercado, también dar una mejor satisfacción al cliente que los competidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

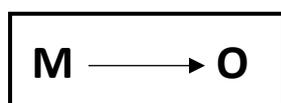
Para Lozada (2014) junto con Rojas (2019) manifestaron que los estudios aplicados es la forma de generar conocimiento con aplicación directa en un mediano plazo. Este tipo de estudio presenta un gran valor porque utiliza el conocimiento. En ese sentido; el tipo de investigación es un estudio aplicado porque buscó conocer cómo se aplicó la teoría para dar solución a los problemas en la práctica, en ese sentido esta investigación estuvo orientada a identificar los niveles de los factores críticos de éxito y aportar brindando soluciones.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Para Hernández y Mendoza (2018) indicó que el diseño no experimental es el análisis en el cual solo se observa la situación, posteriormente se procede a analizarlos. Asimismo; la presente investigación fue no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables. Para Bernardo et al. (2019) manifestaron que los estudios transversales se utiliza un diseño transversal no experimental cuando la recopilación de datos se ejecuta en un único momento. En ese sentido; la investigación fue transversal porque se realizó en un tiempo determinado.

Para Hernández et al. (2014) sostuvo que los métodos cuantitativos se utilizaron mediante la utilización de instrumentos de recolección de información como cuestionarios y métodos de encuesta. La investigación fue cuantitativa porque se emplearon modelos cuantificables a través de un software estadístico especializado para procesar los datos recopilados por el cuestionario. Para Hernández et al. (2014) determinaron que la investigación permite describir perfiles, circunstancias, características de la población y grupos de estudio que esté sujeto a realizar un análisis. El tipo de esta investigación fue descriptivo ya que se buscó identificar los factores críticos de éxito.

Diseño:



M: muestra son los trabajadores

O: observación de la variable

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Factores críticos de éxito

#### **Definición conceptual**

Factores críticos de éxito, son descritos por Parroquín (2016) como las ventajas competitivas las cuales las determinan variable como: competencias, conocimientos, recursos, habilidades y actitudes que presenta una empresa.

#### **Definición operacional**

Los factores críticos de éxito, se establecieron mediante 8 dimensiones: Innovación de servicio, gestión de recursos humanos, notoriedad de marca, motivación, gustos y preferencias del consumidor, capacidad de identificar oportunidades, calidad de productos, satisfacción de necesidades y deseos. Asimismo, cada dimensión tuvo 3 indicadores que se convirtieron en 24 preguntas.

#### **Indicadores**

Los indicadores mencionados a continuación: Valoración de presentación, creación de nuevos productos, publicidad, reclutamiento y selección, compensaciones, orientación y capacitación, liderazgo de marca, frecuencia de visita, grado de preferencia, reconocimiento, remuneración, relación de jefe y compañeros, productos agradables, productos novedosos, precio de productos, involucramiento en redes sociales, variedad de proveedores, ubicación, percepción esperada, tiempo esperado, insumos de calidad, conformidad con el servicio, expectativa laboral y por último condición laboral.

#### **Escala de medición**

Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Para Vara (2015) junto a Condori (2020) la población se refiere al grupo de individuos o cosas que tienen una o varias cualidades en común, localizadas en un espacio o territorio. La población estuvo constituida por 24 colaboradores del restaurante La Tacona de la ciudad de Chimbote 2023, dichas personas tienen relación con la empresa, a ellos se les aplicó el instrumento de investigación.

**Criterio de inclusión:** Se consideró a todos los colaboradores de las áreas de administración, salón, ventas, cocina del restaurante La Tacona conformado 24 personas.

**Criterio de exclusión:** Se excluyó repartidores que trabajan de forma intermediaria para la empresa.

### **3.3.2. Muestra**

Según López y Fachelli (2015) junto a Bernal (2020) indican que la cantidad de muestra censal es cuando coincide con la población ya que esta clasificación se utiliza debido a una cantidad pequeña. Asimismo, el estudio tuvo una muestra censal porque se consideró toda la población teniendo datos de fácil acceso siendo los colaboradores los encuestados.

### **3.3.3. Muestreo**

Para Arias (2006) al mismo modo considera como el proceso por el cual se conoce la posibilidad que posee cada elemento para que forme parte de la muestra. De tal forma, la investigación no tuvo muestreo porque se tomó el 100% de la población para aplicar el cuestionario.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Fueron todos los colaboradores de los restaurantes La Tacona.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Sobre la técnica que utilizó López y Fachelli (2015) mencionan que la encuesta es tomada en cuenta en primer lugar como técnica para recolectar datos mediante la pregunta a individuos con el fin de conseguir de manera ordenada medidas acerca de los conceptos que se dan en algún problema de indagación anteriormente efectuada. Para la investigación la técnica que se utilizó fue la recopilación de información mediante una encuesta que se encontraba dirigida hacia los

colaboradores con el fin de identificar y medir los niveles de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Del instrumento Vara (2015) describe que formular correctamente el instrumento de medición es esencial para todo investigador. Para la recolección de información o referencias, se requerirá la demostración que son confiables teniendo la calidad apta para obtener resultados válidos. En el presente estudio se aplicó un cuestionario para desarrollar la investigación con la población mencionada.

Hernández y Mendoza (2018) describen la validez como el grado con que el instrumento mide la variable que será evaluada. Para la validez del instrumento se sometió a cordura de 3 expertos conocedores del tema de investigación, luego de analizarlo otorgaron su conformidad.

Hernández et. al (2014) explican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en el cual su aplicación repetida al mismo estudio, produciendo resultados similares determinada a través de diversas técnicas. Respecto a la confiabilidad del cuestionario, fue sometido a los procedimientos del método Alfa de Cronbach y luego de aplicarlo se obtuvo  $\alpha = 0.982$ , este resultado afirma que el instrumento muestra una confiabilidad fuerte para aplicarlo.

### **3.5. Procedimientos**

Se presentó el proyecto de investigación al restaurante La Tacona para su aprobación. Para la realización de la encuesta se utilizó la variable factores críticos de éxito. Se coordinó previamente con el restaurante entregando así la documentación para obtener la autorización del establecimiento (Documento en Anexo), y se realizó la encuesta en el local para poder encuestar a los colaboradores, con los cuales contamos con su apoyo. Dicho cuestionario estuvo constituido por 24 ítems, fue elaborado y se aplicó a los colaboradores del restaurante La Tacona, lo cual se les presentó la información de manera clara, ordenada y precisa, las interrogantes fueron elaboradas para conocer los factores críticos de éxito y sus niveles respectivos. Luego se les entregó la encuesta informándoles que la respuesta a brindar debe ser totalmente transparente y honesta. El tiempo estimado para la recolección de datos fue de aproximadamente 10 - 15 minutos. Posteriormente se trasladó la información obtenida del estudio a una base de datos para el análisis correspondiente y aplicar la medición adecuada.

Con los resultados adquiridos se realizó el análisis para llegar a las diversas conclusiones y recomendaciones respectivas.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

Se utilizó en la presente investigación el método estadístico descriptivo para la interpretación de la variable, por medio de tablas figuras y gráficos para dar a conocer la información recopilada. Haciendo uso del programa estadístico SPSS, posteriormente se obtuvo los datos con sus respectivos cálculos para la investigación. Para Macías et al., 2016 la estadística descriptiva hace uso de cuadros y gráficos de forma clara y sencilla.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se realizó bajo el desarrollo de parámetros planteados respecto al código de ética emitido por la Universidad Cesar Vallejo (Resolución de consejo N°0262-2020/UCV) respetando el derecho de todos los autores brindando información confiable y veraz. Obteniendo previamente su consentimiento para ser parte del proceso, respetando el derecho de autores citados en el contenido donde se usó normas APA. Según CONCYTEC, los aspectos son integridad, honestidad, transparencia.

Honestidad, se realizó la investigación de forma honesta, transparente y clara, no se manipuló ningún resultado de dicha investigación. Confidencialidad, se aplicó la encuesta a cada trabajador explicándole que cada dato que nos brindarán será de gran ayuda para la mejora de la empresa, también se protegerá las identidades de todos los trabajadores. Relevancia, con los resultados de la encuesta y la investigación de los artículos científicos se entiende mejor la variable y dimensiones mencionadas en el presente trabajo.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Analizar los factores críticos de éxito en el restaurante la Tacona, 2023.

**Tabla 1.**

*Factores críticos de éxito en el restaurante la Tacona, 2023.*

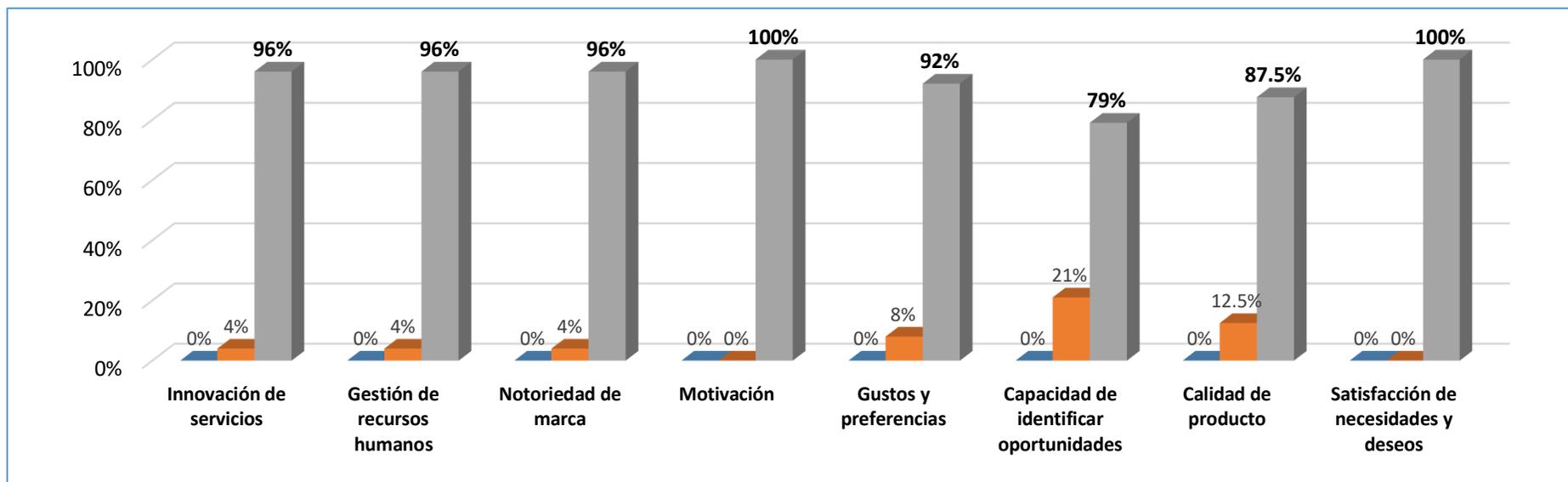
Categorías	Innovación de servicios	Gestión de recursos humanos	Notoriedad de marca	Motivación	Gustos y preferencias	Capacidad de identificar oportunidades	Calidad de producto	Satisfacción de necesidades y deseos
Bajo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Regular	4%	4%	4%	0%	8%	21%	12.5%	0%
Bueno	96%	96%	96%	100%	92%	79%	87.5%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 1 y figura 1 se presenta la descripción de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona según sus colaboradores, se puede observar que predominan dos factores, motivación y satisfacción de necesidades y deseos que alcanzaron una categoría buena al 100%, asimismo la innovación de servicios, gestión de recursos humanos, notoriedad de marca tienen 96%, gustos y preferencias un 92%, calidad de producto un 87.5% y por último capacidad de identificar oportunidades con 79%.

**Figura 1.**

*Factores críticos de éxito en el restaurante la Tacona, 2023.*



**Interpretación:** Esto significa que estos factores se encuentran con una prioridad alta en la organización donde buscan que el colaborador presente mejor desempeño en sus funciones logrando satisfacer a los clientes con el servicio y productos ofrecidos. También que se encuentra enfocada en estar innovando el servicio y productos que se le ofrece al cliente, están en continua capacitación de su personal para mantener el buen desempeño y busca ser una organización líder en el mercado mostrándose en redes sociales mediante publicidad.

**Objetivo específico 1:** Describir el factor crítico innovación de servicios según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 2.**

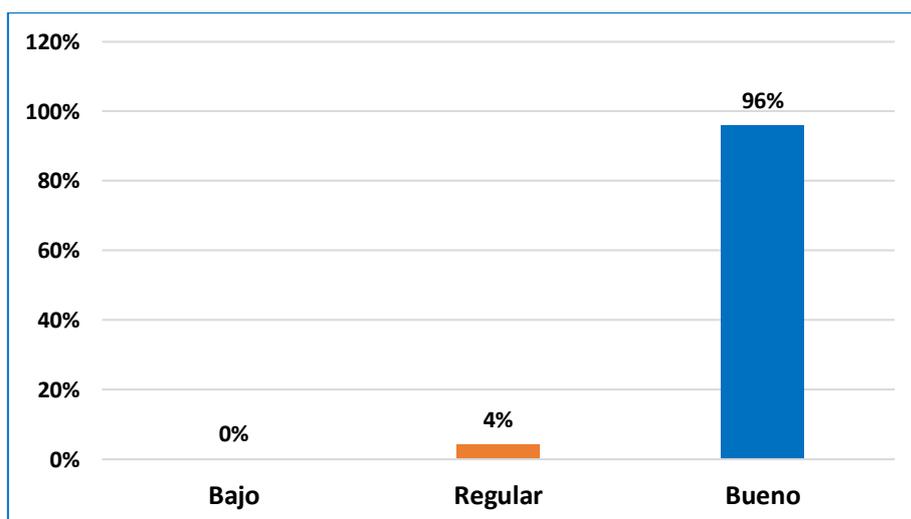
*Innovación de servicios en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	1	4	4	4
Bueno	23	96	96	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 2.**

*Innovación de servicios en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 2 y figura 2 se presenta la descripción del factor crítico de éxito innovación de servicios de La Tacona, se observa que existe una innovación regular acorde al 4% de los colaboradores y un 96% de condición buena en referencia a la innovación de servicios dentro del restaurante; esto contextualiza que los trabajadores que se encuentran en el área de cocina están innovando constantemente sus platos para lograr la satisfacción de sus clientes. De tal forma el porcentaje logrado es muestra que el nivel de innovación está adoptando una ruta viable con visión a la mejoría.

**Objetivo específico 2:** Describir el factor crítico gestión de recursos humanos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 3.**

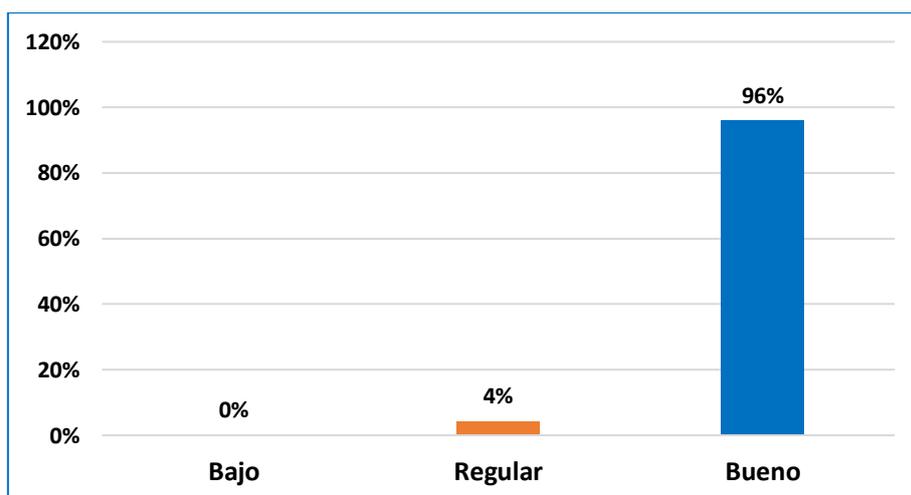
*Gestión de recursos humanos en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	1	4	4	4
Bueno	23	96	96	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 3.**

*Gestión de recursos humanos en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 3 y figura 3 se presentan los resultados referentes al factor crítico de éxito gestión de recursos humanos de La Tacona, los cuales nos permiten visualizar que el 4% de los colaboradores perciben que está en un nivel regular, mientras que el 96% considera que hay una buena gestión de recursos humanos. Esto muestra que el personal se encuentra conforme con las medidas de gestión humana ya que mantienen la unión laboral, el bienestar y el compromiso del equipo, que son necesarias para lograr la calidad de vida laboral.

**Objetivo específico 3:** Describir el factor crítico notoriedad de marca según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 4.**

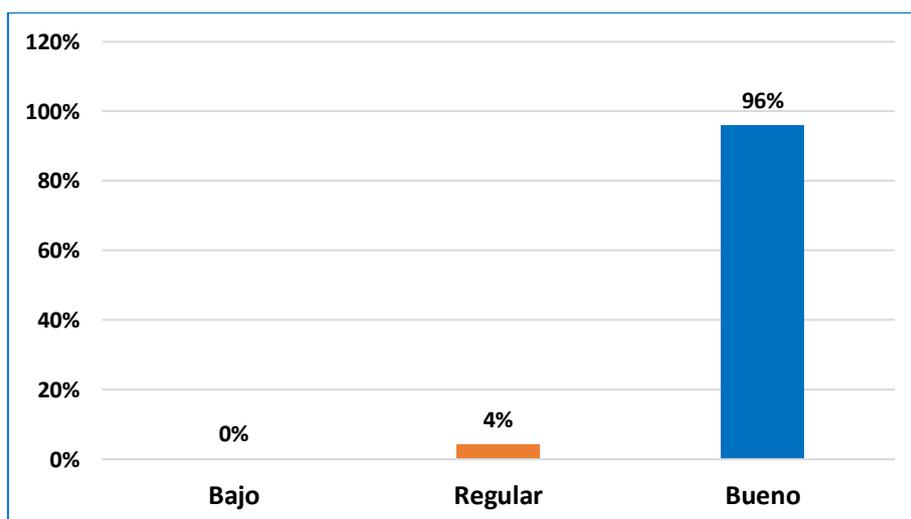
*Notoriedad de marca en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	1	4	4	4
Bueno	23	96	96	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 4.**

*Notoriedad de marca en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 4 y figura 4 se presenta la descripción del factor crítico de éxito notoriedad de marca de La Tacona, en la cual se puede observar que el 4% de los colaboradores señala que existe una notoriedad de marca regular, mientras que para el 96%, un buen nivel referente a este aspecto. Esto indica que tiene un buen posicionamiento en la preferencia de los consumidores superando ampliamente a sus competidores, garantizando la fidelización de los clientes para que vuelvan a consumir en el restaurante.

**Objetivo específico 4:** Describir el factor crítico motivación según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 5.**

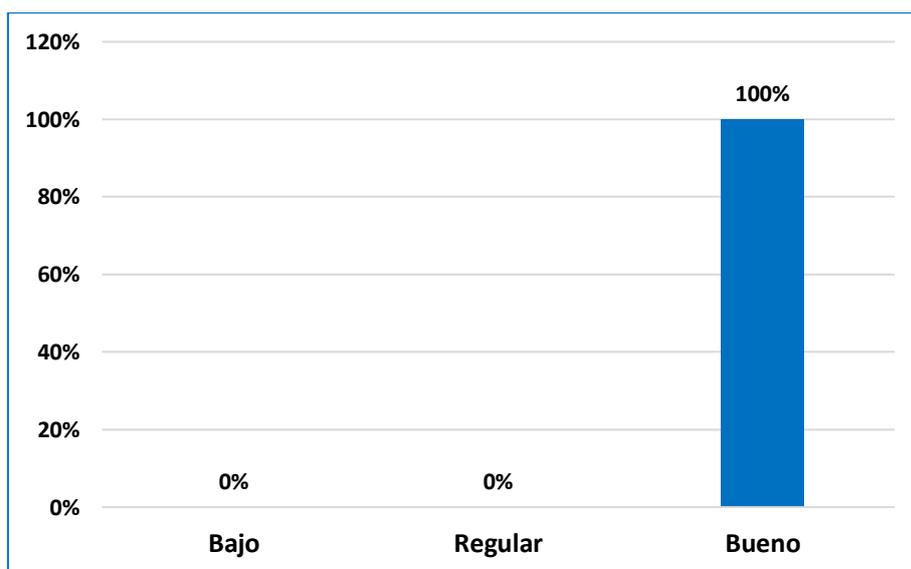
*Motivación en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	24	100	100	100
TOTAL	24	100	100	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 5.**

*Motivación en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 5 y figura 5 se presenta la descripción del factor crítico de éxito motivación de La Tacona, la cual expone que para el 100% del personal de trabajo existe un óptimo nivel de este apartado en el restaurante. Esto confirma que se encuentran comprometidos y en estado de proactividad para el cumplimiento de las metas que tienen como equipo ya que su rendimiento se ve beneficiado por el buen clima laboral existente en las instalaciones.

**Objetivo específico 5:** Describir el factor crítico gustos y preferencias según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 6.**

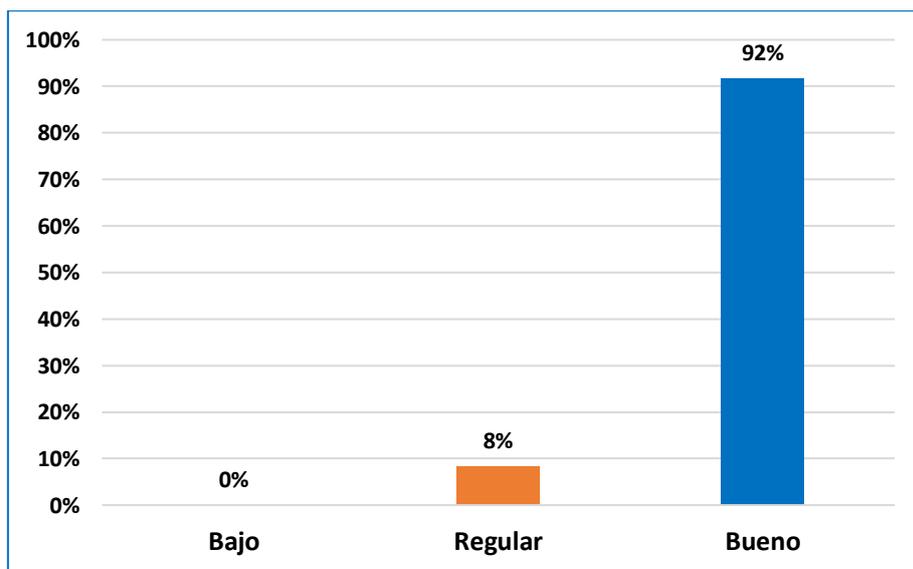
*Gustos y preferencias en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	2	8	8	8
Bueno	22	92	92	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 6.**

*Gustos y preferencias en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 6 y figura 6 se presenta la descripción del factor crítico de éxito gustos y preferencias de los clientes de La Tacona, que nos señala que para el 8% de los trabajadores existe un nivel regular referente al factor gustos y preferencias, mientras que el 92% perciben un buen grado de preferencia y aceptación por parte del público. Por lo tanto, se confirma que los consumidores se encuentran de acuerdo con la variedad de la carta ofrecida y el precio respectivo va de acorde a la calidad brindada del establecimiento.

**Objetivo específico 6:** Describir el factor crítico capacidad de identificar oportunidades según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 7.**

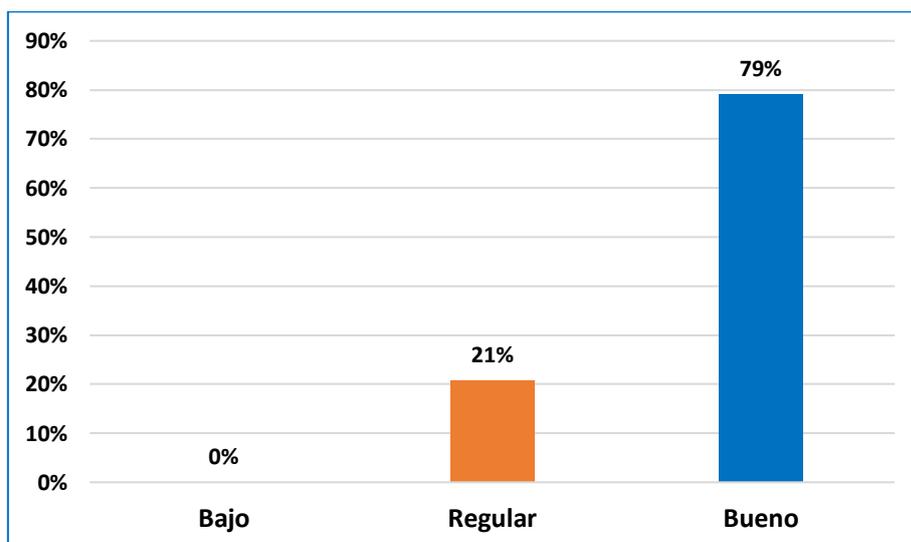
*Capacidad de identificar oportunidades en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	5	21	21	21
Bueno	19	79	79	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 7.**

*Capacidad de identificar oportunidades en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 7 y figura 7 se presenta la descripción del factor crítico de éxito capacidad de identificar oportunidades de La Tacona, la cual nos permite observar que el 21% del personal laboral tiene la percepción que existe un grado regular del factor capacidad de identificar oportunidades, mientras que, según el 79% existe un alto nivel de reconocimiento de nuevas posibilidades de crecimiento para el restaurante. Esto quiere decir que la empresa está en la constante búsqueda de oportunidades para mejorar el servicio y productos que se ofrecen al consumidor.

**Objetivo específico 7:** Describir el factor crítico calidad de producto según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 8.**

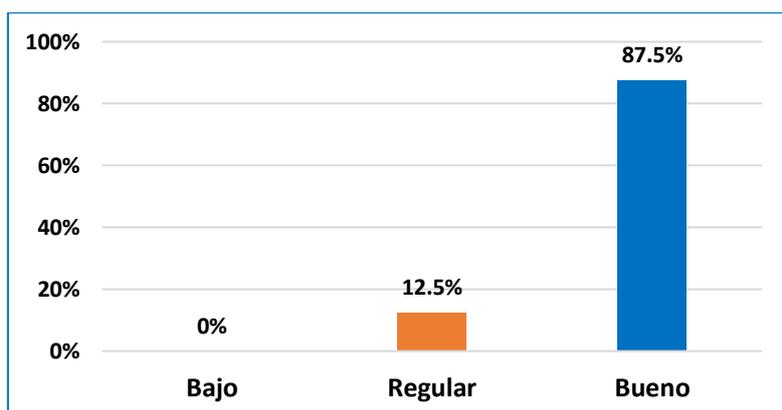
*Calidad de producto en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	3	12.5	12.5	12.5
Bueno	21	87.5	87.5	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 8.**

*Calidad de producto en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 8 y figura 8 se presenta la descripción del factor crítico de éxito calidad de producto de La Tacona. Se observa que según el 12.56% de los colaboradores existe un grado regular del factor calidad de producto, mientras según el 87.5% de los colaboradores existe un grado bueno en el restaurante. Esto se refiere a que los colaboradores perciben que el producto ofrecido es considerado de buena calidad debido a que tiene una buena aceptación por parte de los consumidores, por consiguiente, se encuentran conformes con el tiempo de espera del producto una vez se haya emitido la orden del pedido, cumpliendo con los estándares de calidad para satisfacer la necesidad y lealtad del consumidor, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia.

**Objetivo específico 8:** Describir el factor crítico satisfacción de necesidades y deseos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona, 2023.

**Tabla 9.**

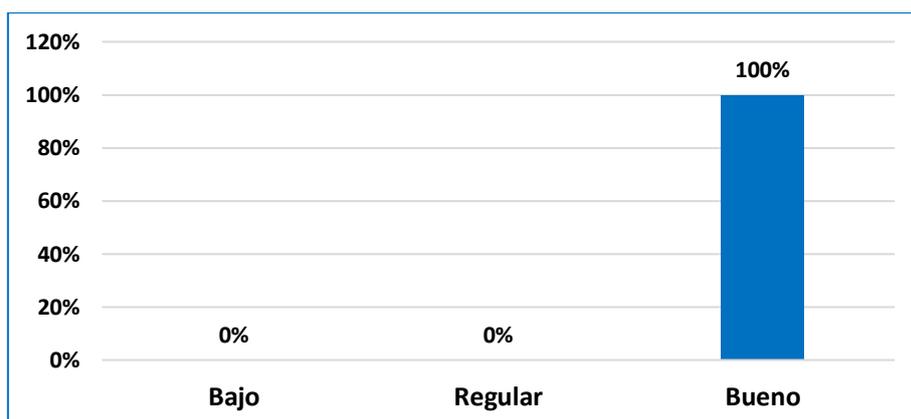
*Satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante La Tacona, 2023.*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Bajo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	24	100	100	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* El cálculo de las categorías fue realizado con la información de la encuesta.

**Figura 9.**

*Satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante La Tacona, 2023.*



**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 9 se presenta la descripción del factor crítico de éxito satisfacción de necesidades y deseos de La Tacona. Se observa que según el 100% de los colaboradores existe un grado bueno de satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante. Esto muestra que los colaboradores perciben que la atención brindada de su parte hacia los clientes es satisfactoria, también se encuentran conformes con las condiciones laborales recomendando al restaurante como un centro para poder trabajar.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, los factores críticos de éxito cumplen un rol importante dentro de las organizaciones debido a su importancia porque influyen en el desempeño y supervivencia del restaurante, los cuales abarcan la calidad de los alimentos y servicios, gestión y adaptación de las tendencias del mercado. Saber los factores críticos de la empresa permite a los dueños y colaboradores tomar decisiones más informadas y estratégicas para lograr el éxito sostenible en la actividad económica altamente competitiva. Respecto a la investigación fue de tipo descriptivo, se plantearon tanto objetivo general y objetivos específicos para posteriormente analizarlos junto a los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario dentro del estudio. Asimismo, al desarrollarse la investigación, se visualizaron algunos inconvenientes en el momento de buscar información de tesis y artículos científicos que poseen la misma variable y que sean de mismo tipo de estudio descriptivo, ya que dichos estudios anteriores no contaban con similar diseño de investigación ni instrumento que se habían empleado en la tesis, por lo que fue complicado seleccionar algunas para ser empleadas y consideradas dentro de los antecedentes de la investigación.

El objetivo general del estudio fue analizar los factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona de Chimbote 2023; en los resultados se pudo observar que predominan dos factores, motivación y satisfacción de necesidades y deseos que alcanzaron una categoría buena al 100%, asimismo la innovación, gestión de recursos humanos, notoriedad de marca tienen 96%, gustos y preferencias un 92%, calidad de producto un 87.5% y por último capacidad de identificar oportunidades con 79%. Esto significa que estos factores se encuentran con una prioridad alta en la organización donde buscan que el colaborador presente mejor desempeño en sus funciones logrando satisfacer a los clientes con el servicio y productos ofrecidos. También, que se encuentra enfocada en estar innovando el servicio y productos que se le ofrece al cliente, están en continua capacitación de su personal para mantener el buen desempeño y busca ser una organización líder en el mercado mostrándose en redes sociales mediante publicidad. Esto se relaciona con los resultados hallados por Hidalgo (2021) en el estudio respecto a los factores críticos de éxito en los establecimientos fast food del grupo Norky's en Trujillo,

donde se determinó que los factores innovación, gestión de recurso humano y de notoriedad permitieron que los establecimientos muestren un alto nivel de crecimiento operando de manera favorable. También se encuentra relacionada con los resultados hallados por Muro y Torres (2020) en la investigación sobre los FCE para la buena gestión de los administradores en proyecto de la empresa Concar en Lima, donde se muestra que el 75% de los encuestados afirman que los FCE de la empresa se sitúa en un nivel alto en comparación a la competencia, también el 58.33% manifiestan que la satisfacción del cliente tiene un nivel alto ya que cumple con las necesidades del consumidor. Para Pinto (2007) los factores críticos de éxito son aquellos que describen las actividades que necesariamente se realizan de manera exitosa para el cumplimiento de la misión. Es decir que; el proceso de identificación de los factores críticos de éxito de las organizaciones resulta sumamente favorable ya que permite mejorar las actividades desarrolladas y alcanzar los objetivos planteados.

En base al objetivo específico 1, el cual fue; describir el factor crítico de éxito innovación de servicios en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que existe una innovación regular acorde al 4% de los colaboradores y un 96% de condición buena en referencia a la innovación de servicios dentro del restaurante; esto contextualiza que los trabajadores que se encuentran en el área de cocina están innovando constantemente sus platos para lograr la satisfacción de sus clientes. De tal forma, el porcentaje logrado es muestra que el nivel de innovación está adoptando una ruta viable con visión a la mejoría. Esto se relaciona con los resultados hallados por Vargas (2019) en el estudio sobre evaluación y propuesta de factores claves de éxito en el restaurante cebichería Jimmy's en Sullana, donde menciona que contar con un sistema de inventario ayuda a una mejor producción, seguido de la innovación para presentar nuevos productos y diferenciarse de los competidores. También, se encuentra relacionada con los resultados hallados por Mendoza (2021) en la investigación de los FCE de las empresas familiares en el sector de restaurantes de la urbanización Villasol, donde halló que uno de los factores resaltantes y contribuyentes al éxito de la operación del restaurante es la aplicación de técnicas de innovación en la búsqueda de tener productos del agrado de todos sus consumidores para contar con su fidelidad y preferencia. Para Cotec (2010) innovar es solo un proceso adicional que la empresa tiene como estrategia,

teniendo como objetivo de innovación líneas de productos, procesos, servicios y la manera de organizarse. Esto refiere que el factor innovación de servicios es importante porque contribuye en el crecimiento de la empresa, ya que los colaboradores se encuentran involucrados en parte de la creación de nuevos productos para ser ofrecidos a futuros clientes potenciales.

En base al objetivo específico 2, el cual fue; describir el factor crítico de éxito gestión de recursos humanos en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que el 4% de los colaboradores perciben que está en un nivel regular, mientras que el 96% considera que hay una buena gestión de recursos humanos. Esto muestra que el personal se encuentra conforme con las medidas de gestión humana ya que mantienen la unión laboral, el bienestar y el compromiso del equipo, que son necesarias para lograr la calidad de vida laboral. Esto se relaciona con los resultados hallados por Mendoza (2021) en el estudio de los factores críticos de éxito de las empresas familiares del sector restaurantes de los Olivos, menciona que la minoría de organizaciones presentan un estructura establecida y un organigrama conocido por los trabajadores, también menciona que el 56% considera que la persona que lidere la empresa deber ser una persona con experiencia y participación del negocio, el 51.4% considera que deber ser una persona que tenga un nivel educativo, así manteniendo un gestión de recurso humano favorable para la empresa. También, se encuentra relacionada con los resultados hallados por Ramos y Sibirán (2020) en la investigación de clasificación de factores de emprendimiento para la internacionalización de las pymes, menciona que el capital humano es útil, esencial para su sostenibilidad y fuente para el desarrollo de las pymes. Para Chiavenato (2009) está compuesto de prácticas y políticas que son esenciales para poder dirigir los aspectos administrativos como en recurso humano, el reclutamiento, la formación, la evaluación de desempeño y la remuneración. De acuerdo a ello se afirma que la gestión de recursos humanos en la empresa es de suma importancia ya que establece un buen ambiente laboral, permitiendo que se mejore el trabajo en equipo, también permite realizar evaluaciones de las actividades que realizan los colaboradores, dicha evaluación permite conocer el compromiso de ellos y el desarrollo eficiente de las actividades.

En base al objetivo específico 3, el cual fue; describir el factor crítico de éxito notoriedad de marca en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que el 4% de los colaboradores señala que existe una notoriedad de marca regular, mientras que para el 96%, un buen nivel referente a este aspecto. Esto indica que tiene un buen posicionamiento en la preferencia de los consumidores superando ampliamente a sus competidores, garantizando la fidelización de los clientes para que vuelvan a consumir en el restaurante. Esto se relaciona con los resultados hallados por Neyra y Salas (2019) en la investigación respecto a los factores críticos de éxito favorables para internacionalización de franquicias peruanas del sector gastronómico, menciona que el factor predominante en Hanzo con un 21.7% y en China Wok con 20% es el posicionamiento de marca en su país de origen, favoreciendo en el ingreso de las franquicias peruanas al mercado de Chile. También, se encuentra relacionada con los resultados hallados por Mendoza (2021) en el estudio de los factores críticos de éxito de las empresas familiares del sector restaurantes de los Olivos, menciona que se identificó el factor notoriedad de marca haciendo mención a la antigüedad de la empresa por la cual los clientes fortalecieron su fidelidad y lealtad con los restaurantes de su preferencia. Para García (2015) la notoriedad se considera el tomar conciencia por parte del mercado o de la forma de estar presente en la cabeza de los consumidores. Por lo tanto, la notoriedad de marca permite destacar en el mercado por distintos factores, por tener una buena atención a los clientes y productos con una óptima relación calidad – precio permitiendo a los consumidores poder diferenciar y elegir la marca por encima de los competidores.

En base al objetivo específico 4, el cual fue; describir el factor crítico de éxito motivación en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que para el 100% del personal de trabajo existe un óptimo nivel de este apartado en el restaurante. Esto confirma que se encuentran comprometidos y en estado de proactividad para el cumplimiento de las metas que tienen como equipo ya que su rendimiento se ve beneficiado por el buen clima laboral existente en las instalaciones. Esto se relaciona con los resultados hallados por Lino y Yanayaco (2021) en la investigación de factores críticos de éxito de los startups de Perú, mencionando que el 53% de empresarios son aquellos que logran crear un startups exitoso influenciados por el factor motivación para iniciar un negocio. Para Sum

(2015) la motivación es indispensable para el incremento de las funciones de los trabajadores, teniendo en cuenta la opinión de cada trabajador para conocer sus necesidades favoreciendo al desempeño laboral, satisfaciendo sus ideales y metas en lo personal y laboral. Se puede afirmar que la motivación influye en distintas áreas del negocio, permitiendo obtener un buen clima laboral y un buen desempeño de los colaboradores, obteniendo el compromiso de ellos a través de sugerencias de ideas innovadoras, por consiguiente, mejorando las competencias de la empresa.

En base al objetivo específico 5, el cual fue; describir el factor crítico de éxito gustos y preferencias en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que para el 8% de los trabajadores existe un nivel regular referente al factor gustos y preferencias, mientras que el 92% perciben un buen grado de preferencia y aceptación por parte del público. Por lo tanto, se confirma que los consumidores se encuentran conformes con la variedad de la carta ofrecida y el precio respectivo a la calidad brindada. Esto se relaciona con los resultados hallados por Sarquis (2019) en la investigación de los factores que determinan el éxito de un restaurante, mencionó que el 53.7% de los encuestados consideran importante la calidad de la comida al momento de elegir un restaurante, también se mencionó que los consumidores aumentarían su preferencia por el restaurante al darles un servicio y producto de calidad. También, se encuentra relacionada con los resultados hallados por Palacios y Valencia (2019) en el estudio de los FCE de las mypes en la zona el Progreso, mencionan que según los empresarios identificaron 11 factores de los cuales se identificó el factor de gustos y preferencias haciendo mención que se crea la fidelidad del cliente para futuras adquisiciones. Para Salas (2011) los gustos y preferencias de los consumidores estarán dadas por los productos que les permitan satisfacer de una mejor manera las necesidades que se presenten. Respecto al factor gustos y preferencias se puede afirmar que contar con una variedad de platos agradables se logra contar con la fidelidad y preferencia del consumidor, lo cual permite que el establecimiento obtenga un incremento en su cartera de clientes.

En base al objetivo específico 6, el cual fue; describir el factor crítico de éxito capacidad de identificar oportunidades en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que el 21% del personal laboral tiene la percepción que existe un

grado regular del factor capacidad de identificar oportunidades, mientras que, según el 79% existe un alto nivel de reconocimiento de nuevas posibilidades de crecimiento para el restaurante. Esto quiere decir que la empresa está en la constante búsqueda de oportunidades para mejorar el servicio y productos que se ofrecen al consumidor. Esto se relaciona con los resultados hallados por Palacios y Valencia (2019) en la investigación sobre los factores de éxito de las mypes en la zona el progreso, mencionando que el 75% de los emprendedores iniciaron bajo una oportunidad mientras que el 65% iniciaron producto de una necesidad, concluyendo que predomina el factor capacidad de identificar oportunidades de negocio según los emprendedores. También, se encuentra relacionada con los resultados hallados por Ramos y Sibirán (2020) donde hacen mención que uno de los factores destacados fue la identificación de oportunidades haciendo referencia a las alianzas estratégicas que se pudieran lograr brindarían a las pymes una sostenibilidad para el desarrollo de sus operaciones. Para Martínez (2020) una oportunidad de negocio es el mejor momento para realizar una idea empresarial y sacar ganancias con ello, dichas oportunidades se crean al detectar una necesidad sin satisfacer de un grupo de mercado. Se menciona que el factor identificación de oportunidades hace referencia en notar las ventajas y desventajas que puede tener la implementación de nuevas estrategias, permitiendo que la organización mejore el desarrollo de sus actividades para obtener los resultados esperados y un mayor crecimiento en el mercado.

En base al objetivo específico 7, el cual fue; describir el factor crítico de éxito calidad de producto en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que según el 12.56% de los colaboradores existe un grado regular del factor calidad de producto, mientras según el 87.5% de los colaboradores existe un grado bueno en el restaurante, esto se refiere que los colaboradores perciben que el producto ofrecido es considerado de buena calidad por parte de los colaboradores que a su vez se encuentran conformes con el tiempo de espera del producto desde el pedido, cumpliendo con los estándares de calidad para satisfacer la necesidad y lealtad del consumidor, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia. Esto se relaciona con los resultados hallados por Sarquis (2019) en el estudio de factores que determinan el éxito en un restaurante, donde se obtuvo que el 53.7% de encuestados considera la calidad como un factor importante al momento de elegir

un restaurante, donde el 54.5% de mujeres y el 52.8% de hombres consideran importante el mismo factor de calidad de producto. Para García (2018) la calidad de servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor mientras más adecuada mayor calidad, esta tiende a variar dependiendo de los deseos y la percepción de las personas consumidoras de querer un servicio. Por lo tanto, se puede mencionar que el factor calidad de servicio es un gran influyente en el crecimiento de la organización porque los consumidores están siempre en la búsqueda de un servicio confiable que garantice resolver sus problemas o necesidades cumpliendo sus expectativas.

En base al objetivo específico 8, el cual fue; describir el factor crítico de éxito satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante La Tacona de Chimbote, 2023; se obtuvo que según el 100% de los colaboradores existe un grado bueno de satisfacción de necesidades y deseos en el restaurante, esto muestra que los colaboradores perciben que la atención brindada de su parte hacia los clientes es satisfactoria, también se encuentran conformes con las condiciones laborales recomendando al restaurante como un centro para poder trabajar. Esto se relaciona con los resultados hallados por Vargas (2019) en la investigación sobre evaluación y propuesta de factores claves de éxito en el restaurante cebichería Jimmy's en Sullana, donde menciona que los colaboradores se encuentran satisfechos tanto con el salario como con los beneficios percibidos logrando el alcance de mejores resultados. También, se encuentra relacionada con los resultados hallados por Palacios y Valencia (2019) en el estudio de los FCE de las mypes en la zona el Progreso, mencionan que según los empresarios identificaron 11 factores de los cuales se encuentra la satisfacción de necesidades y deseos de los colaboradores, teniendo como resultado un mejor ambiente laboral favoreciendo la operación de las mypes. Para Wang et al. (2016) la satisfacción como un resumen afectivo en respuesta de diversas variables, dirigidos a distintos aspectos del producto, adquisición o consumo. Se menciona que el factor satisfacción de necesidades y deseos permite que la empresa pueda contar con un ambiente y clima laboral favorable para el desarrollo de sus actividades bajo el buen desempeño de sus colaboradores siendo de beneficio para el futuro de la empresa en el mercado.

Nuestra investigación aporta socialmente porque mediante los resultados obtenidos por los colaboradores se mejoró en ciertos criterios en las actividades que se desarrollan como la atención al cliente, presentación de platos y ambiente, siendo esto reflejado en los factores claves para el éxito y futuro próspero de la empresa. Asimismo, se cuenta con el aporte práctico, permitió identificar y conocer cómo se encontraban los factores críticos de éxito, tomando en cuenta los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección de datos se logró proponer alternativas de mejora para cada factor. Por consiguiente, el aporte teórico fue que la investigación será utilizada como antecedente para estudios futuros en temas relacionados al rubro dando a conocer autores. Por último, nuestro aporte metodológico fue permitir conocer teorías de diferentes autores sobre los factores críticos de éxito, se mostró como fue aplicado el instrumento de recolección de datos, permitió conocer la manera que fue conformada la investigación detallada en la matriz de operacionalización.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se logró analizar los factores críticos de éxito según la percepción de los trabajadores del restaurante la Tacona, 2023. En los resultados obtenidos se observó que predominan dos factores, motivación y satisfacción de necesidades y deseos que alcanzaron una categoría buena al 100%, seguido de los factores innovación de servicios, gestión de recursos humanos y notoriedad de marca tienen al 96%, gustos y preferencias al 92%, calidad de producto al 87.5% y por último capacidad de identificar oportunidades al 79%. Esto debido que, la organización busca que el colaborador presente mejor desempeño en sus funciones logrando satisfacer a los clientes con el servicio y productos ofrecidos. Por lo tanto, la identificación de los FCE de las organizaciones resulta favorable, porque permite mejorar las actividades desarrolladas y alcanzar los objetivos planteados. De esta forma con el objetivo alcanzado se da respuesta a la pregunta general planteada en la investigación.
2. El primer objetivo específico, fue describir el FCE innovación de servicios según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. En los resultados obtenidos se apreció que se obtuvo según el 96% de los colaboradores encuestados una categoría buena en referencia a la innovación de servicios en el restaurante. Esto significa que la innovación de servicios tiene un rol importante dentro de las operaciones de la organización porque se encuentra enfocada en estar innovando el servicio y productos que se le ofrece al cliente debido que; estar en constante cambios en la carta, presentación, ambiente del salón, experiencia del cliente, contribuye en el crecimiento de la empresa.
3. En cuanto al segundo objetivo específico, fue describir el FCE gestión de recursos humanos según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. En los resultados obtenidos se halló que el 96% de colaboradores expresa que hay una buena gestión. Se afirma que en la organización existe un buen ambiente laboral y una comunicación clara y efectiva, permitiendo que el trabajo en equipo sea óptimo, porque una correcta gestión del recurso humano es importante dentro de la organización, debido que los colaboradores continúan adquiriendo conocimientos permitiendo contar con un personal más cualificados y comprometidos siendo beneficioso para el negocio.

4. En relación con el tercer objetivo específico, fue describir el FCE notoriedad de marca según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. En los resultados se mostró que el 96% de los encuestados consideran que el factor se encuentra en una categoría buena. Permite destacar que ser un restaurante reconocido y preferido es importante y beneficioso, debido que se cuenta con una excelente atención y una óptima relación calidad – precio permitiendo a los consumidores diferenciarnos y elegirnos por encima de los consumidores.
5. Por otra parte, el cuarto objetivo específico, fue describir el FCE motivación según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. Se expone que para el 100% de personal de trabajo considera que el factor se encuentra en una categoría buena. Evidenciando la motivación que ejerce la organización sobre sus colaboradores, con los reconocimientos mensuales hacia el personal podemos afirmar que la motivación influye en distintas áreas del negocio, permitiendo contar con un buen clima laboral y un buen desempeño de los colaboradores, siendo reflejados en el excelente desarrollo de las actividades y en la atención brindada a los clientes.
6. De acuerdo al quinto objetivo específico, fue describir el FCE gustos y preferencias según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. Se obtuvo que el 92% de colaboradores muestra que se encuentra en una categoría buena. Respecto al factor se afirma que al contar con una variedad de platos se logra obtener la preferencia de los consumidores, logrando que se encuentren a gusto con la atención y el producto que se les brinda de tal manera que la cartera de clientes logre incrementarse, permitiendo que el restaurante obtenga incrementos beneficiosos.
7. Se menciona que el sexto objetivo específico, fue describir el FCE capacidad de identificar oportunidades según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. Se observa que para el 79% de los colaboradores se encuentra en una buena categoría. Se menciona que el factor hace referencia al restaurante, que se encuentra en constante implementación de estrategias, búsqueda de nuevas alianzas y nuevos proveedores con los mejores productos del mercado, permitiendo que la organización mejore el desarrollo de sus actividades para obtener los resultados esperados y un mayor crecimiento en el mercado.

8. Se expresa que el séptimo objetivo específico, fue describir el FCE calidad de producto según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. En los resultados obtenidos el 87.5% de los colaboradores se encuentra en una buena categoría. Esto debido que se cuenta distintas pruebas de calidad y estándares que se deben cumplir para garantizar un producto de buena calidad. Por lo tanto, se puede mencionar que el factor es un gran influyente en el crecimiento de la organización, debido que se cuenta con productos de calidad garantizando un servicio confiable que satisface las necesidades de los consumidores que siempre están en la búsqueda de los mejores productos.
9. Se concluye que el octavo objetivo específico, fue describir el FCE satisfacción de necesidades y deseos según la perspectiva de los trabajadores del restaurante La Tacona. Se apreció que para el 100% de los colaboradores el factor alcanzó una categoría buena. Comprobando que el factor se refiere que los colaboradores están conformes con los términos y beneficios determinados por la organización, lo que permite que el personal muestre un ambiente laboral favorable para ellos y para el negocio, siendo de beneficio para el futuro en el mercado.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, realizar un cronograma de capacitaciones continuas al personal para reforzar el desempeño de sus actividades que tienen a cargo y desarrollar habilidades que ayuden a brindar mejoras en la organización.
2. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, realizar una estrategia de innovación la cual consista en recibir recomendaciones por parte de los consumidores y un estudio de mercado de tal manera que se conozcan las tendencias sociales o de los mismos clientes, para poder innovar en el servicio y productos conociendo lo que en realidad demande el consumidor.
3. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, desarrollar programas de evaluación para los trabajadores con la finalidad de conocerlos a detalle y charlas cada 3 meses con el fin de darles un feedback posterior, permitiéndole comunicarse con ellos de forma efectiva sobre los distintos planes y metas del negocio, comprendiendo la importancia de sus labores en el éxito del restaurante.
4. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, estudiar mejor el mercado para encontrar una zona con mejor ubicación y mayor afluencia de gente para tener más visibilidad de sus clientes y captar nuevos consumidores para un crecimiento exitoso del negocio.
5. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, establecer metas y objetivos claros a los trabajadores para alcanzar algunos beneficios y reconocimientos que premie su desempeño por las actividades o funciones que tienen a cargo, sin descuidar la rentabilidad de la empresa.
6. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, realizar un análisis de mercado para para identificar y conocer los intereses del público, permitiendo implementar estrategias de marketing para fortalecer el mercado actual y captar la atención de nuevos consumidores ante distintos establecimientos que son competencia directa.
7. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, estar presentes en las diferentes ferias gastronómicas de la región buscando

asociarse y formar convenios con distintos proveedores, de tal manera que se cuenten con los mejores insumos del mercado permitiendo ofrecer un buen servicio y producto con la finalidad de alcanzar los objetivos y un crecimiento en el mercado de manera eficaz.

8. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, realizar una recolección de las opiniones del consumidor para una evaluación o un análisis que permita identificar las necesidades y requisitos de los consumidores sobre el servicio brindado para la mejora del producto en el proceso de producción, cumpliendo con las expectativas y a la vez mantener la fidelidad del consumidor.
9. Al gerente general del restaurante La Tacona de Chimbote se recomienda, fomentar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal de cada trabajador, ofreciendo opciones de flexibilidad laboral para estudiantes, disponibilidad para intercambiar horarios entre colaboradores previo aviso a su superior; con la finalidad de cubrir ciertas necesidades del colaborador.
10. Se recomienda a futuros investigadores mejorar el proceso de investigación, ampliando la variedad de instrumentos para la recolección de la información, e incluir a los clientes, ya que también son parte de este estudio, y así poder triangular la información que se genere en relación hacia los FCE.
11. Se recomienda a futuros investigadores hacer uso del cuestionario presentado en la presente investigación acerca de los factores críticos de éxito, ya que fue debidamente validado a través de juicio de expertos y su uso para medir el nivel de las dimensiones es confiable.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA, 2018). *Definitions of Marketing*. American marketing association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme.
- Barria, C. (2018). *Los riesgos que enfrenta la economía mundial en 2018*. BBC news mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42739720>.
- Bernal, C. (2020). Metodología de la investigación, administración, económico, humanidades y ciencias sociales. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernardo, H., Álvarez, G. y Delgado, J. (2019). *Diseño de estudios epidemiológicos. I. El estudio transversal: tomando una fotografía de la salud y la enfermedad*. Boletín Clínico Hospital Infantil del Estado de Sonora, 32(1), 26-34.
- CERTUS (2020) *Como reconocer una oportunidad de negocio*. Perú. <https://www.certus.edu.pe/blog/reconocer-oportunidad-negocio/>
- Chávez, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE): Revista de ensayos pedagógicos, 13, 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/download/10645/13202?inline=1>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Chinchay, C. (2021). Innovación de servicio y la satisfacción del usuario en la administración postal de Serpost Huaraz, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17586/Chinchay\\_pc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17586/Chinchay_pc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

- COTEC (2010). *Tecnología e Innovación en España Informe Cotec 2010*.  
[https://mcyt.educa.madrid.org/empleo/documentos/doc/informe\\_cotec\\_2010.pdf](https://mcyt.educa.madrid.org/empleo/documentos/doc/informe_cotec_2010.pdf)
- Escobar, I. (2013). *Procedimiento para auditar la efectividad del proceso de selección en la sucursal CUBALSE Las Tunas*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Las Tunas]
- Fachelli, S. y López, P. (2015). ¿Somos más móviles incluyendo a la mitad invisible? Análisis de la movilidad social intergeneracional en España en 2011. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- García, G. (2021). *7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*. The food tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>
- García, E. (2015). *Estrategias de marketing*. Editorial Universal Lima
- García, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. España.  
[http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Gaud, M., Gerwig, A., Del Águila, D., Rouneau, M. y Patrat, C. (2022). *Estudio de los factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima. Restaurantes de 4 y 5 tenedores*. [Tesis de licenciatura, Universidad ESAN].  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2092/2019\\_MAODP\\_17-1\\_07\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2092/2019_MAODP_17-1_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giese, J. y Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science* 1. Estados Unidos. <https://www.amsweb.org/page/OriginalAMSR/amsrev/theory/giese01-00.html>
- Gutiérrez, J. y Arias A. (2021) *Elementos que inciden en el desarrollo competitivo de las pymes: el caso de las Startups en Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Colombia].  
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/604b7a7a-c136-479a-be6c-8dc787aa626d/content>

- Hernández, S. (2021). *Cómo identificar nuevas oportunidades de negocio. 15 señales útiles*. España. <https://www.gestiopolis.com/como-identificar-nuevas-oportunidades-de-negocio-15-senales/>
- Hernández, F. (2017). *Factores críticos de éxito*. Mexico: Nova. <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203350918022.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.a ed.)*. México D. F.: McGraw-Hill. Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Hidalgo, D. (2021). *Factores críticos de éxito en los establecimientos fast food del grupo Norky's en la ciudad de Trujillo en época de pandemia, 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28501/Jhon%20Herson%20Hidalgo%20Delgado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Global Edition. Principles of Marketing. Pearson Higher Ed. [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación. México. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)
- Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control (12ª ed.)*. México: Prentice-Hall. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Lino P. y Yanayaco R. (2021) *Factores de éxito de los startups de Perú en épocas de la pandemia COVID 19 en el año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28339/Tesis.pdf?sequence=2>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Martín, R. y Martín, C. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. España.  
<https://revistas.um.es/analesdoc/article/download/2451/2441/11741>
- Martínez, E. (2020) *Como identificar nuevas oportunidades de negocio*. España.  
<https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-de-negocio-creacion-empresas/>
- Maslow, A. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*.  
<https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Mendoza, C. (2021). *Factores críticos de éxito de las empresas familiares en el sector restaurantes de la urbanización Villasol, Los Olivos*.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4d843585-a651-4013-9c1d-5f87a7d0ce02/content>
- Muro, M. y Torres, T. (2020) *Factores claves de éxito para una buena gestión de los administradores en proyectos de la empresa CONCAR S.A. ubicada en Miraflores – Lima 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25489>
- Neyra, R. y Salas, S. (2019). *Factores críticos de éxito que favorecen la internacionalización de las franquicias peruanas del sector gastronómico*.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625860/Neyra\\_rw.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625860/Neyra_rw.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- OECD (2013) *Innovación en las empresas: Una perspectiva microeconómica, Foro Consultivo Científico y Tecnológico*. México, D.F.  
<https://doi.org/10.1787/9789264208322-es>
- Palacios, M. y Valencia, E. (2019) *Factores de éxito de las mypes en la zona el Progreso, Chimbote 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40877/Palacios\\_SMA-Valencia\\_SEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40877/Palacios_SMA-Valencia_SEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parroquín, P., Villa, A., Martínez, E. y Torres, V. (2016). *Factores críticos del éxito de los sistemas de gestión de calidad: Revisión de literatura*. CULCYT Cultura
- Peiró, R. (2020). *Motivación*. *Economipedia*. España.  
<https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>

- Prieto, R. y Tapia, F. (2017) *Análisis de la Calidad del Servicio Brindado en la Empresa Unimaq S.A., Provincia de Arequipa. 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7714/53.0912.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, N. y Siripan, J. (2020) *Clasificación de factores de emprendimiento para la internacionalización de las PYMES.* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56172/Ramos\\_MNP-Sipiran\\_SJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56172/Ramos_MNP-Sipiran_SJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Regalado, O. (2020). *Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia.* ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia>
- Rodríguez, L. (2015) *Gustos y preferencias de los consumidores.* Hungría. <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Rojas, L. (2019). *El uso de los portales educativos para la construcción de sociedades del conocimiento, en el aula para mejorar los procesos de aprendizaje en el área de educación para el trabajo para los alumnos del tercer año "A" de la institución educativa columna Pasco de Cerro de Pasco.* [Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/682>.
- Salas, G. (2011). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor.* España. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
- Sarquis, S. (2019). *Factores que determinan el éxito de un restaurante.* Obtenido de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4263/ADM2019-133.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Solís, N. y Ponce, J. (2017). *Criterios y factores que definen el proceso de selección de un franquiciado: propuesta de una guía técnica.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9270/S>

- ol%c3%ads%20Vargas\_Ponce%20Gonzales\_Criterios\_factores\_definen1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sum, M. (2015). *Motivación y desempeño laboral*. México, Quetzal, Mexico. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Taylor, F. (1911). *The principles of scientific management*. NuVision Publications, LLC. [http://strategy.sjsu.edu/www.stable/pdf/Taylor,%20F.%20W.%20\(1911\).%20New%20York,%20Harper%20&%20Brothers.pdf](http://strategy.sjsu.edu/www.stable/pdf/Taylor,%20F.%20W.%20(1911).%20New%20York,%20Harper%20&%20Brothers.pdf)
- Tetteh, V. (2019). *Consumer Behavior*. Salem Press Encyclopedia. Estados Unidos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vargas, G. (2019) *Evaluación y propuesta de los 5 factores clave del éxito empresarial en el Restaurante Cebichería Jimmy's, Sullana - 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31722?locale-attribute=en>
- Wang, H., Kim, K. y Liu, H. (2016). *Relationship between service quality and customer equity in traditional market*. Journal of Business Research. Corea del sur. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v69y2016i9p3827-3834.html>
- Yurkevich, V. (2022). *El negocio de los restaurantes probablemente nunca se recuperará de la pandemia de covid-19*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/02/negocio-restaurantes-pandemia-trax/>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de operacionalización de la variable factores críticos de éxito

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores críticos de éxito	Parroquín (2016) define los factores críticos de éxito considerados como las ventajas competitivas las cuales las determinan variables como: competencias, conocimientos, recursos, habilidades y actitudes que presenta una empresa.	Los factores críticos de éxito, se medirán a través de 8 dimensiones: Innovación de servicios, gestión de recursos humanos, notoriedad de marca, motivación, gustos y preferencias de los clientes, capacidad de identificar oportunidades, calidad de productos, satisfacción de necesidades y deseos. Asimismo, cada dimensión tuvo 3 indicadores las cuales se convirtieron en preguntas	Innovación de servicios	Valoración de presentación	Ordinal
				Creación de nuevos productos	
				Publicidad	
			Gestión de recursos humanos	Reclutamiento y selección	
				Compensaciones	
				Orientación y capacitación	
			Notoriedad de marca	Liderazgo de marca	
				Frecuencia de visita	
				Grado de preferencia	
			Motivación	Reconocimiento	
				Remuneración	
				Relación de jefe y entre compañeros	

			Gustos y preferencias de los clientes	Productos agradables	
				Productos novedosos	
				Precio de productos	
		Capacidad de identificar oportunidades	Involucramiento en redes sociales		
			Variedad de proveedores		
			Ubicación		
		Calidad de productos	Percepción esperada		
			Tiempo esperado		
			Insumos de calidad		
		Satisfacción de necesidades y deseos	Conformidad con el servicio		
			Expectativa superada		
			Satisfacción con variedad de productos		

**Anexo 02.** Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

---

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Analizar los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, Chimbote, 2023,

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: koraima.rodriguez@hotmail.com

***Marque el número que crea oportuno sobre la frecuencia que siente los enunciados:***

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Factores críticos de éxitos		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
<b>Innovación de servicio</b>						
1	¿Considera que la presentación de cada plato es la correcta según el concepto de la taquería?					
2	¿Considera que la innovación de platos gourmet de la Tacona satisface las necesidades del cliente?					
3	¿Considera que la publicidad que realiza la Tacona es la más adecuada para promocionar los productos?					
<b>Gestión de recursos humanos</b>						
4	¿Considera que la Tacona realiza una buena selección de personal para las distintas áreas?					
5	¿Considera que la empresa tiene un plan de compensaciones igual o superior al mercado?					
6	¿La empresa les brinda capacitaciones en temas relacionados a sus funciones?					
<b>Notoriedad de marca</b>						
7	¿Considera que la marca La Tacona tiene un grado de liderazgo en la ciudad de Chimbote?					
8	¿Considera que los clientes acuden con frecuencia a consumir los productos de la Tacona?					
9	¿Considera que los clientes prefieren a la Tacona antes que a la competencia?					
<b>Motivación</b>						
10	¿Considera que la empresa le brinda algún reconocimiento por su desempeño?					
11	¿Considera usted que los colaboradores obtienen un salario adecuado por el trabajo?					
12	¿Cree usted, que la relación entre el personal y entre el jefe es aceptable?					
<b>Gustos y preferencias de los clientes</b>						
13	¿Considera que la variedad de platos resulta agradable para el consumidor?					
14	¿Cree que es importante la innovación de platos que ofrecen?					
15	¿Considera que el precio del producto es adecuado?					
<b>Capacidad de identificar oportunidades</b>						

16	¿Considera que la Tacona tiene presencia notoria en las redes sociales?					
17	¿Considera que la Tacona tiene una cartera de proveedores adecuados para brindar productos de calidad?					
18	¿Considera que la ubicación de la Tacona es estratégica?					
<b>Calidad de productos</b>						
19	¿Considera que el producto entregado fue del agrado del cliente?					
20	¿Considera que el tiempo de espera del pedido es el apropiado?					
21	¿Considera que los productos que ofrece tienen buena calidad de insumos?					
<b>Satisfacción de necesidades y deseos</b>						
22	¿Considera que el servicio brindado por sus compañeros es adecuado?					
23	¿Recomiendas a la empresa como un buen lugar para trabajar?					
24	¿Considera que las condiciones de trabajo que le brinda la empresa son las más adecuadas?					

## FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

### I. DATOS INFORMATIVOS:

**1.1 Técnica:** Encuesta

**1.2 Tipo de instrumento:** Cuestionario

**1.3 Lugar:** Restaurante La Tacona

**1.4 Forma de aplicación:** Individual

**1.5 Autor:** Rodríguez Gonzales, Sobeyda Koraima y Sandoval Reyes, Marco Aldhair

**1.6 Medición:** Factor crítico de éxito

**1.7 Tiempo de aplicación:** 10 a 15 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Descripción de los factores críticos de éxito según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona

**III. DIRIGIDO A:** 24 colaboradores del restaurante La Tacona

### IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 24 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### 4.1. Opciones de respuestas

N° de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
24 ítems	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto.

<b>Niveles de valoración para los resultados</b>
Bajo
Medio
Alto

#### 4.2. Distribución de ítems por dimensiones

<b>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</b>	Innovación de servicios	1,2,3
	Gestión de recursos humanos	4,5,6
	Notoriedad de marca	7,8,9
	Motivación	10,11,12
	Gustos y preferencias de los clientes	13,14,15
	Capacidad de identificar oportunidades	16,17,18
	Calidad de productos	19,20,21
	Satisfacción de necesidades y deseos	22,23,24

#### V. NIVELES DE VALORIZACIÓN PUNTAJE POR DIMENSIÓN

<b>A nivel de variable</b>				
Factores críticos de éxito	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
	24	120	24 – 56	Bajo
			57 – 89	Medio
			90 - 120	Alto
<b>A nivel de dimensiones</b>				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Innovación de servicios	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Gestión de recursos humanos	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto

Notoriedad de marca	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Motivación	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Gustos y preferencias de los clientes	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Capacidad de identificar oportunidades	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Calidad de productos	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto
Satisfacción de necesidades y deseos	3	15	3 – 6	Bajo
			7 – 11	Medio
			12 – 15	Alto

## Anexo 03: Evaluación por juicio de expertos

### VALIDADOR 1

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Anexo 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

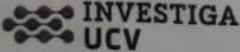
1. **Datos generales del juez**

Nombre del juez:	CARLOS HERNAN POEMAPE COBIAN	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	LOGÍSTICA / INFORMÁTICA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. **Propósito de la evaluación:**  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario del personal
Autores:	Rodríguez Gonzales Sobeyda Koraima Sandoval Reyes Marco Aldhair
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Personal del restaurante La Tacona
Significación:	Está compuesta por una variable La variable contiene 8 dimensiones, de 3 indicadores cada uno y 24 ítems en total, el objetivo es analizar los factores críticos de éxito.

 INVESTIGA UCV

1



4. Soporte teórico

**Variable 1: Factores críticos de éxito**

Parroquín (2016) define los factores críticos de éxito considerados como las ventajas competitivas las cuales las determinan variables como: competencias, conocimientos, recursos, habilidades y actitudes que presenta una empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Factores críticos de éxito	Innovación de servicios	Innovar es solo un proceso adicional que la empresa tiene como estrategia global, teniendo como objetivo de innovación líneas de productos, procesos, servicios y la manera de organizarse. (Cotec, 2010)
	Gestión de recursos humanos	Está compuesto de prácticas y políticas que son esenciales para poder dirigir los aspectos administrativos como reclutamiento, formación, evaluación de desempeño y remuneración. (Chiavenato, 2009)
	Notoriedad de marca	Nivel de reconocimiento que los clientes tienen sobre un producto o marca. (Kotler, P y Keller, K. 2013)
	Motivación	Puede contribuir a cualquier persona a continuar en acción, logrando una conducta permanente en el tiempo con el fin de satisfacer una necesidad u objetivo ya que las personas tienen distintas motivaciones. (Peiró, 2020)
	Gustos y preferencias de los clientes	Gustos y preferencias de cada cliente son un factor completamente relativo que perjudica su consumo, las preferencias mayormente son influenciadas por la edad, cultura, por ello existen diversos productos en el mercado. (Rodríguez, 2011)
	Capacidad de identificar oportunidades	Propone solucionar el problema brindando productos o servicios, reconoce el nivel de aceptación de las soluciones en el mercado y da diversos tipos de comunicación (estrategias, marketing y publicidad) para inventar o aumentar el valor percibido por el cliente (Hernández, 2021)
	Calidad de productos	Es el proceso donde se realiza la mejora continua en la cual se ven involucradas todas las áreas de la organización para la mejora y desarrollo de productos o servicios que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. (Mise, 2022)
	Satisfacción de necesidades y deseos	La satisfacción es como respuesta de la sociedad de los clientes, es un rasgo del servicio que el mismo proporciona un determinado nivel de recompensa. (Kotler y Armstrong)



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido al personal del restaurante La Tacona, 2023, Elaborado por Rodríguez Gonzales Sobeyda Koraima y Sandoval Reyes Marco Aldhair, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento:** Variable 1 Factores críticos de éxito

- Primera dimensión: *Innovación de servicios*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito innovación de servicios según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de presentación	¿Considera que la presentación de cada plato es la correcta según el concepto de la taquería?	4	4	4	
Creación de nuevos productos	¿Considera que la innovación de platos gourmet de la Tacona satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	
Publicidad	¿Considera que la publicidad que realiza la Tacona es la más adecuada para promocionar los productos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gestión de recursos humanos
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito gestión de recursos humanos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclutamiento y selección	¿Considera que la Tacona realiza una buena selección de personal para las distintas áreas?	4	4	4	
Compensaciones	¿Considera que la empresa tiene un plan de compensaciones igual o superior al mercado?	4	4	4	
Orientación y capacitación	¿La empresa les brinda capacitaciones en temas relacionados a sus funciones?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Notoriedad de marca
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito notoriedad de marca según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Liderazgo de marca	¿Considera que la marca La Tacona tiene un grado de	4	4	4	



	liderazgo en la ciudad de Chimbote?				
Frecuencia de visita	¿Considera que los clientes acuden con frecuencia a consumir los productos de la Tacona?	4	4	4	
Grado de preferencia	¿Considera que los clientes prefieren a la Tacona antes que a la competencia?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito motivación según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	¿Considera que la empresa le brinda algún reconocimiento por su desempeño?	4	4	4	
Remuneración	¿Considera usted que los colaboradores obtienen un salario adecuado por el trabajo?	4	4	4	
Relación de jefe y compañeros	¿Cree usted, que la relación entre el personal y entre el jefe es aceptable?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Gustos y preferencias de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito gustos y preferencias según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos agradables	¿Considera que la variedad de platos resulta agradable para el consumidor?	4	4	4	
Productos novedosos	¿Cree que es importante la innovación de platos que ofrecen?	4	4	4	
Precios de productos	¿Considera que el precio del producto es adecuado?	4	4	4	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

- Sexta dimensión: Capacidad de identificar oportunidades
- Objetivo: Describir el factor crítico de éxito capacidad de identificar oportunidades según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Involucramiento en redes sociales	¿Considera que la Tacona tiene presencia notoria en las redes sociales?	4	4	4	
Variedad de proveedores	¿Considera que la Tacona tiene una cartera de proveedores adecuados para brindar productos de calidad?	4	4	4	
Ubicación	¿Considera que la ubicación de la Tacona es estratégica?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Calidad de producto
- Objetivo: describir el factor crítico de éxito calidad de producto según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción esperada	¿Considera que el producto entregado fue del agrado del cliente?	4	4	4	
Tiempo esperado	¿Considera que el tiempo de espera del pedido es el apropiado?	4	4	4	
Insumos de calidad	¿Considera que los productos que ofrece tienen buena calidad de insumos?	4	4	4	

- Octava dimensión: Satisfacción de necesidades y deseos
- Objetivo: describir el factor crítico de éxito satisfacción de necesidades y deseos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad con el servicio	¿Considera que el servicio brindado por sus compañeros es adecuado?	4	4	4	
Expectativa laboral	¿Recomiendas a la empresa como un buen lugar para trabajar?	4	4	4	
Condición	¿Considera que las				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

laboral	condiciones de trabajo que le brinda la empresa son las más adecuadas?				
---------	--	--	--	--	--

DNI: 32809352  
Teléfono: 982 459 606

Firma del evaluador

Mg. CARLOS POEMAPE COBIAN

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## VALIDADOR 2

### Anexo 2

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jose Antonio Velazquez Lopez	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de recursos humanos	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

##### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario del personal
Autores:	Rodriguez Gonzales Sobeyda Koraima Sandoval Reyes Marco Aldhair
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Personal del restaurante La Tacona
Significación:	Está compuesta por una variable La variable contiene 8 dimensiones, de 3 indicadores cada uno y 24 ítems en total, el objetivo es analizar los factores críticos de éxito.



4. Soporte teórico

**Variable 1: Factores críticos de éxito**

Parroquín (2016) define los factores críticos de éxito considerados como las ventajas competitivas las cuales las determinan variables como: competencias, conocimientos, recursos, habilidades y actitudes que presenta una empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Factores críticos de éxito	Innovación de servicios	Innovar es solo un proceso adicional que la empresa tiene como estrategia global, teniendo como objetivo de innovación líneas de productos, procesos, servicios y la manera de organizarse. (Cotec, 2010)
	Gestión de recursos humanos	Está compuesto de prácticas y políticas que son esenciales para poder dirigir los aspectos administrativos como reclutamiento, formación, evaluación de desempeño y remuneración. (Chiavenato, 2009)
	Notoriedad de marca	Nivel de reconocimiento que los clientes tienen sobre un producto o marca. (Kotler, P y Keller, K. 2013)
	Motivación	Puede contribuir a cualquier persona a continuar en acción, logrando una conducta permanente en el tiempo con el fin de satisfacer una necesidad u objetivo ya que las personas tienen distintas motivaciones. (Peiró, 2020)
	Gustos y preferencias de los clientes	Gustos y preferencias de cada cliente son un factor completamente relativo que perjudica su consumo, las preferencias mayormente son influenciadas por la edad, cultura, por ello existen diversos productos en el mercado. (Rodríguez, 2011)
	Capacidad de identificar oportunidades	Propone solucionar el problema brindando productos o servicios, reconoce el nivel de aceptación de las soluciones en el mercado y da diversos tipos de comunicación (estrategias, marketing y publicidad) para inventar o aumentar el valor percibido por el cliente (Hernández, 2021)
	Calidad de productos	Es el proceso donde se realiza la mejora continua en la cual se ven involucradas todas las áreas de la organización para la mejora y desarrollo de productos o servicios que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. (Mise, 2022)
	Satisfacción de necesidades y deseos	La satisfacción es como respuesta de la sociedad de los clientes, es un rasgo del servicio que el mismo proporciona un determinado nivel de recompensa. (Kotler y Armstrong)



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido al personal del restaurante La Tacona, 2023, Elaborado por Rodríguez Gonzales Sobeyda Koraima y Sandoval Reyes Marco Aldhair, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndenos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento:** Variable 1 Factores críticos de éxito

- Primera dimensión: *Innovación de servicios*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito innovación de servicios según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de presentación	¿Considera que la presentación de cada plato es la correcta según el concepto de la taquería?	4	4	4	
Creación de nuevos productos	¿Considera que la innovación de platos gourmet de la Tacona satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	
Publicidad	¿Considera que la publicidad que realiza la Tacona es la más adecuada para promocionar los productos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: *Gestión de recursos humanos*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito gestión de recursos humanos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclutamiento y selección	¿Considera que la Tacona realiza una buena selección de personal para las distintas áreas?	4	4	4	
Compensaciones	¿Considera que la empresa tiene un plan de compensaciones igual o superior al mercado?	4	4	4	
Orientación y capacitación	¿La empresa les brinda capacitaciones en temas relacionados a sus funciones?	4	4	4	

- Tercera dimensión: *Notoriedad de marca*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito notoriedad de marca según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Liderazgo de marca	¿Considera que la marca La Tacona tiene un grado de	4	4	4	



	liderazgo en la ciudad de Chimbote?				
Frecuencia de visita	¿Considera que los clientes acuden con frecuencia a consumir los productos de la Tacona?	4	4	4	
Grado de preferencia	¿Considera que los clientes prefieren a la Tacona antes que a la competencia?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito motivación según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	¿Considera que la empresa le brinda algún reconocimiento por su desempeño?	4	4	4	
Remuneración	¿Considera usted que los colaboradores obtienen un salario adecuado por el trabajo?	4	4	4	
Relación de jefe y compañeros	¿Cree usted, que la relación entre el personal y entre el jefe es aceptable?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Gustos y preferencias de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito gustos y preferencias según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos agradables	¿Considera que la variedad de platos resulta agradable para el consumidor?	4	4	4	
Productos novedosos	¿Cree que es importante la innovación de platos que ofrecen?	4	4	4	
Precios de productos	¿Considera que el precio del producto es adecuado?	4	4	4	



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Sexta dimensión: Capacidad de identificar oportunidades
- Objetivo: Describir el factor crítico de éxito capacidad de identificar oportunidades según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Involucramiento en redes sociales	¿Considera que la Tacona tiene presencia notoria en las redes sociales?	4	4	4	
Variedad de proveedores	¿Considera que la Tacona tiene una cartera de proveedores adecuados para brindar productos de calidad?	4	4	4	
Ubicación	¿Considera que la ubicación de la Tacona es estratégica?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Calidad de producto
- Objetivo: describir el factor crítico de éxito calidad de producto según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción esperada	¿Considera que el producto entregado fue del agrado del cliente?	4	4	4	
Tiempo esperado	¿Considera que el tiempo de espera del pedido es el apropiado?	4	4	4	
Insumos de calidad	¿Considera que los productos que ofrece tienen buena calidad de insumos?	4	4	4	

- Octava dimensión: Satisfacción de necesidades y deseos
- Objetivo: describir el factor crítico de éxito satisfacción de necesidades y deseos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

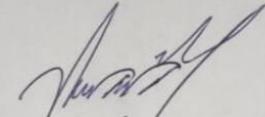
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad con el servicio	¿Considera que el servicio brindado por sus compañeros es adecuado?	4	4	4	
Expectativa laboral	¿Recomiendas a la empresa como un buen lugar para trabajar?	4	4	4	
Condición	¿Considera que las				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

laboral	condiciones de trabajo que le brinda la empresa son las más adecuadas?				
---------	--	--	--	--	--

DNI: 42926981  
Teléfono:

  
Firma del evaluador  
*Jose Antonio Velazquez Lopez*

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## VALIDADOR 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Anexo 2

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Deobht Gonzales Rodríguez	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

##### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario del personal
Autores:	Rodriguez Gonzales Sobeyda Koraima Sandoval Reyes Marco Aldhair
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Personal del restaurante La Tacona
Significación:	Está compuesta por una variable La variable contiene 8 dimensiones, de 3 indicadores cada uno y 24 ítems en total, el objetivo es analizar los factores críticos de éxito.



4. Soporte teórico

**Variable 1: Factores críticos de éxito**

Parroquín (2016) define los factores críticos de éxito considerados como las ventajas competitivas las cuales las determinan variables como: competencias, conocimientos, recursos, habilidades y actitudes que presenta una empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Factores críticos de éxito	Innovación de servicios	Innovar es solo un proceso adicional que la empresa tiene como estrategia global, teniendo como objetivo de innovación líneas de productos, procesos, servicios y la manera de organizarse. (Cotec, 2010)
	Gestión de recursos humanos	Está compuesto de prácticas y políticas que son esenciales para poder dirigir los aspectos administrativos como reclutamiento, formación, evaluación de desempeño y remuneración. (Chiavenato, 2009)
	Notoriedad de marca	Nivel de reconocimiento que los clientes tienen sobre un producto o marca. (Kotler, P y Keller, K. 2013)
	Motivación	Puede contribuir a cualquier persona a continuar en acción, logrando una conducta permanente en el tiempo con el fin de satisfacer una necesidad u objetivo ya que las personas tienen distintas motivaciones. (Peiró, 2020)
	Gustos y preferencias de los clientes	Gustos y preferencias de cada cliente son un factor completamente relativo que perjudica su consumo, las preferencias mayormente son influenciadas por la edad, cultura, por ello existen diversos productos en el mercado. (Rodríguez, 2011)
	Capacidad de identificar oportunidades	Propone solucionar el problema brindando productos o servicios, reconoce el nivel de aceptación de las soluciones en el mercado y da diversos tipos de comunicación (estrategias, marketing y publicidad) para inventar o aumentar el valor percibido por el cliente (Hernández, 2021)
	Calidad de productos	Es el proceso donde se realiza la mejora continua en la cual se ven involucradas todas las áreas de la organización para la mejora y desarrollo de productos o servicios que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. (Mise, 2022)
	Satisfacción de necesidades y deseos	La satisfacción es como respuesta de la sociedad de los clientes, es un rasgo del servicio que el mismo proporciona un determinado nivel de recompensa. (Kotler y Armstrong)



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido al personal del restaurante La Tacona, 2023, Elaborado por Rodríguez Gonzales Sobeyda Koraima y Sandoval Reyes Marco Aldhair, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento:** Variable 1 Factores críticos de éxito

- Primera dimensión: *Innovación de servicios*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito innovación de servicios según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de presentación	¿Considera que la presentación de cada plato es la correcta según el concepto de la taquería?	4	4	4	
Creación de nuevos productos	¿Considera que la innovación de platos gourmet de la Tacona satisface las necesidades del cliente?	4	4	4	
Publicidad	¿Considera que la publicidad que realiza la Tacona es la más adecuada para promocionar los productos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: *Gestión de recursos humanos*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito gestión de recursos humanos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclutamiento y selección	¿Considera que la Tacona realiza una buena selección de personal para las distintas áreas?	4	4	4	
Compensaciones	¿Considera que la empresa tiene un plan de compensaciones igual o superior al mercado?	4	4	4	
Orientación y capacitación	¿La empresa les brinda capacitaciones en temas relacionados a sus funciones?	4	4	4	

- Tercera dimensión: *Notoriedad de marca*
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito notoriedad de marca según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Liderazgo de marca	¿Considera que la marca La Tacona tiene un grado de	4	4	4	



	¿Considera que el liderazgo en la ciudad de Chimbote?				
Frecuencia de visita	¿Considera que los clientes acuden con frecuencia a consumir los productos de la Tacona?	4	4	4	
Grado de preferencia	¿Considera que los clientes prefieren a la Tacona antes que a la competencia?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito motivación según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	¿Considera que la empresa le brinda algún reconocimiento por su desempeño?	4	4	4	
Remuneración	¿Considera usted que los colaboradores obtienen un salario adecuado por el trabajo?	4	4	4	
Relación de jefe y compañeros	¿Cree usted, que la relación entre el personal y entre el jefe es aceptable?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Gustos y preferencias de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Describir el factor crítico de éxito gustos y preferencias según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos agradables	¿Considera que la variedad de platos resulta agradable para el consumidor?	4	4	4	
Productos novedosos	¿Cree que es importante la innovación de platos que ofrecen?	4	4	4	
Precios de productos	¿Considera que el precio del producto es adecuado?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Sexta dimensión: Capacidad de identificar oportunidades
- Objetivo: Describir el factor crítico de éxito capacidad de identificar oportunidades según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Involucramiento en redes sociales	¿Considera que la Tacona tiene presencia notoria en las redes sociales?	4	4	4	
Variedad de proveedores	¿Considera que la Tacona tiene una cartera de proveedores adecuados para brindar productos de calidad?	4	4	4	
Ubicación	¿Considera que la ubicación de la Tacona es estratégica?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Calidad de producto
- Objetivo: describir el factor crítico de éxito calidad de producto según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción esperada	¿Considera que el producto entregado fue del agrado del cliente?	4	4	4	
Tiempo esperado	¿Considera que el tiempo de espera del pedido es el apropiado?	4	4	4	
Insumos de calidad	¿Considera que los productos que ofrece tienen buena calidad de insumos?	4	4	4	

- Octava dimensión: Satisfacción de necesidades y deseos
- Objetivo: describir el factor crítico de éxito satisfacción de necesidades y deseos según la percepción de los trabajadores del restaurante La Tacona de Chimbote, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad con el servicio	¿Considera que el servicio brindado por sus compañeros es adecuado?	4	4	4	
Expectativa laboral	¿Recomiendas a la empresa como un buen lugar para trabajar?	4	4	4	
Condición	¿Considera que las				



laboral	condiciones de trabajo que le brinda la empresa son las más adecuadas?				
---------	--	--	--	--	--

DNI:

Teléfono:

Firma del evaluador

Deahat Gonzales Rodriguez  
46902463

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Confiabilidad del instrumento: Factores críticos de éxito

Chávez y Rodríguez (2018) describen el siguiente cuadro de valoración de fiabilidad para el coeficiente alfa de Cronbach:

Intervalo que pertenece al coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

La estadística de fiabilidad del instrumento con el que se midió el análisis de los factores críticos de éxito fue realizada en el programa SPSS versión 26 y Excel, determinándose como se comportaba el alfa de Cronbach mediante una prueba piloto realizada a 10 personas, obteniéndose el siguiente valor:

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,982	,985	24

Nivel de confiabilidad "Excelente"

**Anexo 5: Base de datos de la aplicación total de la población o muestra**

V1: FACTORES CRITICOS DE ÉXITO																																	
	D1: Innovación de ser.				D2: Gestión de recurso hum.				D3: Notoriedad de marca				D4: Motivación				D5: Gustos y pref.				D6: Capacidad de identificar opor.				D7: Calidad de producto				D8: Satis. de nec. y des.				TV1
	1	2	3	TD1	4	5	6	TD2	7	8	9	TD3	10	11	12	TD4	13	14	15	TD5	16	17	18	TD6	19	20	21	TD7	22	23	24	TD8	
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	95
2	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	13	100
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	95
5	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	103
6	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	12	103
7	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	102
8	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	93
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96
11	5	4	4	13	3	5	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	5	13	102
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	120
13	5	5	3	13	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	105
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96
15	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	108
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	120
17	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	108
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	96
19	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	108
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	120
21	5	5	3	13	4	3	4	11	5	3	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	105
22	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	5	13	97
23	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	108
24	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	108

## Anexo 06: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: LA TACONA S.A.C.	RUC: 20604788499
Nombre del Titular o Representante legal: Fernanda Tinoco Osorio	
DNI: 48592745	

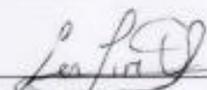
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DEL RESTAURANTE LA TACONA DE CHIMBOTE, 2022.	
Nombre del Programa Académico: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
Autores: Sobeyda Koraima Rodríguez Gonzales Marco Aldhair Sandoval Reyes	DNI: 76126907 70916526

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbote 29/09/2022

  
FIRMA DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

## **Anexo 07:** Autorización de aplicación del instrumento

Título de la investigación: Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, Chimbote, 2023

Investigador (a) (es):

Rodriguez Gonzales, Sobeyda Koraima (orcid.org/0000-0002-4365-6806)

Sandoval Reyes, Marco Aldhair (orcid.org/0000-0002-6092-514X)

### **Próposito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, Chimbote 2023” cuyo objetivo es: Analizar los factores críticos de éxito en el restaurante La Tacona, Chimbote, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante La Tacona.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Se ha evidenciado que existe una débil identificación de factores críticos de éxito en el restaurante porque se ve afectada la toma de decisiones e implementación de nuevas estrategias.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará la encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Análisis de los factores críticos de éxito del restaurante La Tacona, Chimbote, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos donde se realizará en el local del restaurante La Tacona. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía)**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de No maleficencia)**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia)**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia)**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante, garantizamos que la información que usyed nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (es) Rodriguez Gonzales Sobeyda Koraima o Sandoval Reyes Marco Aldhair al email: srodriguezgo@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Fernanda Tinoco Osorio

Fecha y hora: 29/09/2022 hora: 4:00pm