



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

La Competitividad y la Internacionalización de los restaurantes en la Punta  
Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Espinoza Gardella, Karlo Flavio (ORCID: 0000-0001-8546-2762)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel (ORCID: 0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

CALLAO – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mis padres que me dieron la vida, educación y apoyo en cada decisión. A mis abuelos por sus mensajes de aliento y guiarme siempre por el camino correcto.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el apoyo recibido para la realización de este proyecto, por cada consejo y mensaje de aliento en los momentos difíciles de la vida.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Población, muestra y muestreo	10
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.4. Procedimientos	12
3.5. Método de análisis de datos	13
3.6. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de análisis de confiabilidad de la variable competitividad .....	12
Tabla 2: Resultados de análisis de confiabilidad de la variable internacionalizacion.....	12
Tabla 3: Resultado de la variable competitividad .....	13
Tabla 4: resultado de la variable internacionalizacion.....	14
Tabla 5: Resultado de la dimensión selección de mercado .....	15
Tabla 6: Resultado de la dimensión posicionamiento .....	16
Tabla 7: Resultado de la dimensión forma de entrada .....	17
Tabla 8: Tablas cruzadas de la variable competitividad y internacioanliacion .....	18
Tabla 9: Tabla cruzada de la dimensión selección de mercado y la variable competitividad .....	19
Tabla 10: Tabla cruzada de la dimensión posicionamiento y la variable competitivadi .....	20
Tabla 11: Tabla cruzada de la dimensión forma de entrada y la variable competitividad .....	21
Tabla 12: Análisis inferencial de la correlación de la variable competittividad y internacionalizacion .....	22
Tabla 13: Análisis inferencial de la correlación de la variable competitividad y selección de mercado .....	23

Tabla 14: Análisis inferencial de la correlación de la variable competitividad y posicionamiento

24

.....

Tabla 15: Análisis inferencial de la correlación de la variable competitividad y forma de entrada

25

.....

## Resumen

En la actualidad muchas empresas en el rubro de la gastronomía buscan generar más ingresos en un mercado que está saturado es por ello que algunos de estos negocios han optado por abrir una nueva sucursal en un mercado internacional. Es por esto que para poder lograrlo tiene que ir de la mano una buena competitividad ya que es una herramienta que será de gran ayuda para los restaurantes en la punta. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la punta callao 2021. Así mismo la investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental Así mismo, la investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental, la población se dio con 20 especialistas en el rubro gastronómico, la muestra fue censal, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el procesamiento de los datos se utilizamos el programa SPSS. Por ello, para validar la confiabilidad del instrumento se recurrió al alfa de Cronbach y para la correlación de variables se usó Pearson. En conclusión, los resultados obtenidos nos mostraron que la competitividad si tienen una relación positiva y significativa con la internacionalización de los restaurantes en la punta callao.

**Palabras clave:** gastronomía, competitividad e internacionalización.

## **Abstract**

Nowadays, many companies in the gastronomy industry are looking to generate more income in a market that is saturated, which is why some of these businesses have opted to open a new branch in an international market. This is why, in order to achieve this, a good competitiveness must go hand in hand, since it is a tool that will be of great help to the restaurants at the forefront. The objective of this research was to determine the relationship between competitiveness and internationalization of restaurants in la punta callao 2021. The research is applied with a non-experimental design, the population consisted of 20 specialists in the gastronomic field, the sample was a census, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The SPSS program was used to process the data. Therefore, Cronbach's alpha was used to validate the reliability of the instrument and Pearson's alpha was used for the correlation of variables. In conclusion, the results obtained showed that competitiveness does have a positive and significant relationship with the internationalization of restaurants in Punta Callao.

**Keywords:** gastronomy, competitiveness and internationalization.

## I. Introducción

La competitividad y la internacionalización son dos conceptos que aparecen frecuentemente interrelacionados, especialmente cuando se plantea el interrogante de si las empresas se internacionalizan para ser competitivas o si buscan ser competitivas para poderse internacionalizar.

Considerando la gran competencia que hay en un mercado internacional, no basta con solo tener una buena posición en mercados locales para tener ingresos favorables, ya que el mercado internacional genera un sinnúmero de oportunidades para poder expandirse. No solo eso, también ayuda a emprendedores que tienen buenas ideas de negocios a poder explotar su potencial.

Con esta información se plantea definir una nueva estrategia, trazando y definiendo un plan de expansión que les permita posicionarse a largo plazo. Para ello, la mejor alternativa que se considera es incursionar en un mercado internacional donde se pueda sostener el crecimiento del restaurante.

Bajo un efectivo análisis de selección de mercado y posicionamiento se determinará la ciudad que resulte más productiva para el restaurante, se generará una estrategia de comercialización, de la mano del marketing digital con este se podrá determinar la adaptación del negocio y la capacidad de generar ingresos que sean rentables para la empresa.

Cabe decir que algunos de los principales destinos donde se apunta una futura expansión son: Sao Paulo, New York, San Francisco, Londres y muchos más. En donde la gastronomía desempeña un rol importante en la economía local. Con este conocimiento los restaurantes quieren aprovechar esas posibilidades de los mercados externos para poder expandirse y lograr un buen posicionamiento.

Un claro ejemplo de internacionalización se da en Brasil donde se ubican mas de 40 restaurantes peruanos, bajo el modelo de franquicias. Estudio realizado por Mincetur y publicado en OCEX Sao paulo, nos dice que en este mercado actualmente estas franquicias gastronómicas generan alrededor de 8 billones de dólares anuales. Resaltando que estos restaurantes promueven los principales platos peruanos como: el ceviche, el

lomo saltado, entre otros. Se encuentran ubicados en 15 estados de Brasil, siendo Sao Paulo le estado que se lleva el 53.3% de estos restaurantes peruanos.

En el año 2011 Promperú de la mano de Mincetur diseño el plan estratégico y operativo del sector exportador de franquicias, con el objetivo de promover el desarrollo y consolidación de franquicias peruanas en el extranjero.

El problema general que se dio en este proyecto de investigación: “¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la punta, Callao 2021?

En la justificación en lo teórico la competitividad y la internacionalización son dos variables que aparecen muy seguido interrelacionadas, ya que se requiere ser una empresa competitiva para poder salir a un mercado internacional y poder mantenerse en este No solo eso también que pueda resaltar de las demás, ganándose a los clientes con un buen producto, excelente calidad y un extraordinario servicio, que cubra las expectativas de todos sus clientes. En cuanto a lo práctico, esta investigación se realizó ya que debemos mejorar el desempeño de la competitividad para estas empresas que tienen el potencial de poder internacionalizarse, ya que muy pocos de estos negocios cuentan con el conocimiento de poder expandirse a mercado internacionales o no conocen la manera exacta de poder hacerlo y consideran suficientes los ingresos que generan en el mercado local, sin saber que podrían generar muchísimos más ingresos con un local en el exterior, con buenas estrategia de selección de mercado, de forma de entrada, innovación, entre otros estudios, podrían establecerse en otros mercados sin el temor de una mala inversión. Y en lo social hay que tener en cuenta, que es necesario saber para qué publico ira destinado tu producto ya que en un mercado tan competitivo va a ver mucha variación de costos, pero esto no implica que por querer ganar más clientes se vaya a modificar el precio de los productos ya que la calidad, el producto y la innovación es lo que marcara la diferencia con los demás negocios del mismo rubro.

De igual forma, se obtuvo el objetivo general que es: Determinar la relación que existe entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la Punta - Callao 2021.

Por último, la hipótesis general que se dio es si existe una relación significativa entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la Punta Callao 2021.

El capítulo I, se presentó el problema que tiene la investigación, en donde se comprende la realidad problemática que es donde se originaron los problemas de investigación, los objetivos de la investigación y la justificación donde se aplicó lo teórico, lo práctico y la metodología del proyecto.

El capítulo II, se encuentra conformado por el marco teórico, donde están los antecedentes de la investigación, los autores que aportaron en el desarrollo de las variables y el vocabulario que se aplicó en el proyecto.

El capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, donde indica el tipo y el diseño de investigación que se empleó, la población a quien se realizó la encuesta y la hipótesis general y específicas, la operacionalización de cada variable, el método y la técnica que se aplicó en el trabajo, la descripción de cada uno de los instrumentos que se empleó y por último los análisis estadísticos que aplicamos con el spss.

El capítulo IV, es donde se presenta el análisis que se realizó en los resultados, en donde se comprende la validez y la confiabilidad de los instrumentos, los análisis que se expresan por tablas y gráficos, de la variable genera, la prueba de normalidad y la verificación de la hipótesis.

El Capítulo V, mostró discusiones de cada resultado, las conclusiones de cada punto y la recomendación que se dio.

Todos los puntos mencionados fueran los que ayudaron a consolidar este trabajo investigativo, con las respuestas que dieron los especialistas a la encuesta brindada, para así poder determinar de que manera una buena competitividad va relacionada con una internacionalización correcta, ya que de esta manera les permitirá a los dueños de los negocios poder incursionar en nuevos mercados y poder crecer como empresas.

## II. Marco teórico

Ramírez, S. (2018) en su artículo de investigación “sobre los factores de competitividad empresarial en el sector comercial” Nos dice que aquellas empresas que no innovan de manera constante en cuanto a infraestructura, tecnología, personal y maquinaria están en riesgo de dejar de ser competitivas, lo cual las llevaría a la pérdida de clientes o hasta pueden desaparecer. De igual forma poner en marcha la creatividad es parte fundamental ya que estamos en un mercado tan competitivo que si no innovamos y ofrecemos lo que el cliente busco o necesita para su comodidad simplemente la empresa dejará de tener ingresos y por consecuente tendrá que terminar con sus funciones.

Cacya Condori, P. L., & Zea Flores, K. L. (2019) en su tesis titulada: “análisis de la competitividad de la empresa Amarillo Jess, Arequipa 2019” tiene como objetivo general analizar el entorno competitivo de la empresa para así brindar una propuesta de mejora, nos explican cómo esta empresa que tiene 20 años elaborando calzados de 100% cuero para dama se está viendo afectada debido a que en la actualidad ha aumentado el uso de productos sintéticos de tal manera que los zapatos traídos de china están poniendo en quiebra a la industria de cuero en el Perú, ya que ofrecen productos con variedad amplia de modelos y a un menor precio. Sumándole a esto que los empresarios tienen que evadir los impuestos debido a que si estas declaran sus ventas reales generarían pérdidas. Los autores propondrán distintas estrategias para que la empresa se pueda recuperar y competir con estas empresas mejorando la competitividad de la empresa, empleando estrategias efectivas de marketing y de posicionamiento.

Altamirano Neyra, H. J., & Gamarra Ramírez, L. M. (2019). En su tesis “Liderazgo empresarial y competitividad en la Licorería Lubiluz, Los Olivos, 2019”. Nos habla de cómo la empresa mencionada a podido posicionarse y crecer tanto en los últimos 6 años ya que desde un inicio su meta fue ser la única empresa líder en el mercado y lo ha ido logrando a lo largo de los años actualmente cuenta con varios locales, este éxito se debe al buen desarrollo interno y externo de la empresa, no solo eso, esta empresa ha demostrado que hay diferentes formas de ser competitivo, un factor fundamental es la innovación.

Jiménez Moreno, S. (2017) en su tesis sobre “La internacionalización en empresas castilla-La mancha” Nos habla que la internacionalización es una estrategia empresarial fundamental debido a las circunstancias en el mercado actual. Si el mercado nacional se encuentra saturado una opción factible es buscar un mercado internacional, las empresas usan esta estrategia con la finalidad de sobrevivir y conseguir beneficios. De esta manera

la empresa poder llegar a un mayor público generando un mayor número de ingresos para esta.

Meoño, L., & Tuesta, R. (2020). Cuyo estudio realizado en Lima "Principales factores que permitieron la internacionalización de las franquicias peruanas al mercado latinoamericano durante el periodo 2013-2018". Este artículo nos habla de cómo la internacionalización de estas franquicias ha ido aumentando a lo largo de los años ya que antes lo que más salía del país eran bienes ahora los servicios han aumentado un 9% mientras que los bienes solo un 3%, esto nos quiere decir que cada año aumenta el número de franquicias peruanas que buscan internacionalizarse para así poder llegar a más gente y llevar sus servicios a un siguiente nivel.

Ancco Mamani, S. C. (2020). Análisis de la tendencia de innovación empresarial en América Latina. Actualmente en Latinoamérica las empresas cuentan con información a la mano sobre innovación y los tipos de innovación que hay, lo cual tendrán que aplicar como estrategias para aumentar su competitividad y su posición en un mercado global. En los últimos 5 años el uso de estas estrategias ha ido en aumento ya que todas las empresas le han dado la importancia que merece.

Por otra parte, Zevallos Enríquez, M. E. (2020). Factores determinantes en la internacionalización empresarial. Para que una empresa tenga miras a internacionalizarse va de la mano de la persona que dirige la empresa. Todo dependerá del nivel de preparación o capacitación que tenga esta persona, actualmente las PYMES están ganando terreno en los mercados internacionales, sobre todo las que son exportadoras enviando en pocas cantidades los productos se están ganando un pequeño terreno en el mercado exterior.

Quispe Chachaque, G. (2017). En su tesis titulada "La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna período 2017". Habla de cómo esta pollería ha mostrado un excelente plan de competitividad tomando en cuenta la gran cantidad de negocios similares a este, sus empleadores brindan una atención de primera para que el cliente se sienta como satisfecho, brinda una buena comida y sobre todo buenos precios y promociones, pudiendo así posicionarse en el mercado nacional, ahora la empresa apunta a internacionalizarse buscando un nuevo mercado donde pueda expandirse más brindando la misma atención y calidad que los diferencia de los demás.

Cavallo, A. y Ghezzi A. (2019) en su artículo titulado: "Driving internationalization through business model innovation: Evidences from an AgTech Company". El propósito de este trabajo es brindar y aportar pruebas de que se fomente la internacionalización a escala, para esto se necesitaran algunos cambios para que las empresas se puedan ir adaptando a las necesidades de los clientes. Asimismo, este estudio se enfoca también en las empresas startup que son aquellos emprendimientos que podrían internacionalizarse de manera más rápida y ser emprendimiento internacional.

Según, Bullemore, J. (2017). Internacionalidad en Dirección Comercial y Ventas, revisión de las últimas novedades de la literatura científica. Nos dice que a pesar del gran crecimiento que ha tenido la globalización todavía existen enormes diferencias culturales entre países emergentes y países desarrollados lo que dificulta de gran manera el poder internacionalizarse algunas empresas debido al choque cultural, esto provoca que la empresa tenga que apuntar su expansión hacia otro mercado.

Brem, E. (2017) en su artículo titulado: "Revolution of Innovation Management: Internationalization and Business Models" En este artículo el autor nos dice lo importante que es innovar y como esta ha ido cambiando a lo largo del tiempo, también el autor destaca la ambidexteridad, que define como la capacidad de las empresas para realizar la exploración y la innovación en su proceso para así poder internacionalizarse, nos habla también de que las empresas deberían para poder lograr esto de manera más rápida y sin asumir todo el riesgo, pasar a un proceso más colaborativo con empresas externas interesadas en el rubro y así pasar a una "innovación abierta".

Aguilera, V. (2020) En su artículo titulado: "Business groups and internationalization: Effective identification and future agenda" En este artículo nos habla de la internacionalización y los grupos empresariales realizando un análisis de datos obtenido de los artículos de las principales revistas de Negocios Internacionales, se descubrió que hay un fuerte enfoque en cuanto a empresas que quieren internacionalizarse, pero se les presta poca atención a las estrategias de internacionalización de los grupos empresariales, lo cual debería ir de la mano ya que para poder internacionalizarse tienen que seguir las estrategias correctas.

Según, Espinoza, L. (2017). Empresas familiares de la ciudad de Tacna y su nivel de internacionalización. Nos habla de que factores pueden influir a esta empresa para su internacionalización como la innovación y el estudio de mercado que han sido factores

claves para que estas personas busquen otros mercados en los cuales posicionarse. Por otro lado, los factores que no influyen en su proceso de internacionalización fueron su proceso de sucesión y edad.

Según Meneses Callata, J. H. (2020). En su artículo: "Teorías de internacionalización de las PYMES en Latinoamérica". Habla de cómo la internacionalización es un punto fundamental para el crecimiento de la empresa es pasar las fronteras y abrir tu empresa, de la mano de un grupo de operaciones y estrategias que se aplicaran en el nuevo mercado al que se apunta. Esto a lo largo de los años ha sido estudiado por distintos autores y se llegó a la conclusión que existen dos teorías: la primera es una internacionalización por etapas y la segunda a un proceso rápido para internacionalizarse.

Quevedo Alejos, M. I. A. (2019) "Relational capital and innovative capacity". Nos habla de la importancia que tiene la capacidad innovadora, el capital relacional y la ventaja competitiva. Estos son de suma importancia para la empresa ya que ayudaran a utilizar a su favor las relaciones externas con clientes, proveedores, entre otros. La capacidad innovadora tiene en cuenta los recursos del mercado y los de la empresa, permite crea nuevos productos, procesos o formas de organización.

En la variable competitividad, Labarca, N. (2007) Nos dice que la competitividad empresarial en la actualidad es de suma importancia en la economía tanto en países desarrolladas como en vías de desarrollo. El proceso de internacionalización exige a las empresas y organizaciones ser responsables y activas en el manejo de sus recursos para así poder manejar la difícil prueba que es el mercado nacional e internacional, si una empresa quiere desarrollarse y crecer es fundamental y de suma importancia la competitividad ya que se encontrará con otras empresas del mismo rubro y de no emplear una buena competitividad esta no seguirá mucho tiempo en el mercado.

En la dimensión innovación, Quiroga, G. (2014) La innovación es importante para así poder lograr un sostenible y mejor desempeño para la empresa, cabe mencionar también que no basta solo con enfocarse en innovaciones de producto, sino también en proceso, modelo de negociación, servicio entre otros. Para así poder mejorar la competitividad de la empresa.

Por otra parte, en la dimensión producto, kottler, L. (1989) Nos dice que es todo bien o servicio que el cliente necesita para satisfacer una necesidad puede ser un bien tangible o intangible.

Por último, en la dimensión financiación, Herrero, J. (2006) Son los recursos económicos que la empresa obtiene con la finalidad de invertirlo en su productividad y asumir los costos que sean necesarios, gracias a este financiamiento puede comercializar sus productos o brindar sus servicios.

Por otro lado, en la segunda variable, internacionalización, Fanjul, E. (2017) Nos dice que es un proceso que se da a largo del tiempo, es algo que va evolucionando por diferentes fases, este requiere una buena preparación ya que afecta de manera directa la actividad del negocio, para una empresa poder internacionalizarse tiene que seguir un plan estratégico para así elegir hacia qué mercado está pensando en llegar y ver si su empresa lo puede manejar.

En la dimensión selección de mercado, define mercado al que se sirve como el sector disponible para una adaptación o inversión con un grupo amplio de consumidores o clientes que tienen las cualidades necesarias para la adquisición del producto a ofertar en dicho mercado (Kotler, P. 2008, p. 253). Por consiguiente, antes de elegir un mercado hay que estudiar este y realizar un análisis para ver si será el correcto, en el cual podamos expandirnos.

En la dimensión posicionamiento, Kotler, P. (2007) Se trata del lugar que se gana la empresa en la mente del cliente es decir al comprar o adquirir un producto de la marca el cliente queda tan satisfecho que automáticamente la marca queda como su prioridad para futuras compras. Esto no da a entender que el posicionarse le da a la empresa, prioridad en la mente del cliente y resaltara de la competencia.

Por último, en la dimensión forma de entrada, Herrera, J. (2017) Nos hablan de la diferentes formas y factores de tomar en cuenta para poder ingresar a mercados internacionales. No solo eso nos habla también de que tan preparada esta la empresa para internacionalizarse y si esta podrá asumir los riesgos que esto implica.

### III. METODOLOGIA

#### III.1 Tipo y diseño de investigación,

Tipo de investigación: según la teoría nos dice que la investigación es de tipo correlacional puesto que utilizamos dos variables que tienen relación.

Este proyecto es correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), Nos dicen que estos estudios descriptivos lo que buscan es medir o buscar características y datos sobre las variables ya sea de cada una por separado o ambas juntas.” Por consiguiente, lo primero al realizar un proyecto de investigación es saber qué tipo de proyecto será este u como sacar la información necesaria.

Su diseño del proyecto es no experimental, lo que nos indica que el investigador no puede controlar ni manipular. Basándose en la interpretación de los objetos.

Al respecto Hernández, Fernández y Bautista (2014) dice que son pruebas que se realizan sin distorsión o manejo de las variables (p.152). Esto quiere decir que los estudios realizados no se manejan a favor o en contra de 1, sus resultados según cada variable son de manera correcta.

Esta investigación es transversal ya que es un tipo de investigación donde analizamos datos de cada variable en un periodo determinado. Al igual Hernández, Fernández y Bautista (2014) Precisa que es aquella que reúne datos en un momento, teniendo como objetivo definir las variables de estudio.

### **3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN**

#### **Competitividad**

Su definición conceptual es la capacidad que tiene una empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores ya sea mejorando la calidad del producto, el precio de este o aplicando distintas estrategias para resaltar de la competencia. Labarca, N. (2007) Nos dice que la competitividad empresarial en la actualidad es de suma importancia en la economía tanto en países desarrolladas como en vías de desarrollo. En la definición operacional se busca poder saber como la competitividad puede beneficiar a los restaurantes en su proceso de incursionar nuevos mercados. Se utilizará la encuesta y el programa spss.

#### **Internacionalización**

En la definición conceptual la internacionalización se empela para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país

del mundo que no sea el de origen.

Fanjul, E. (2017) Nos dice que es un proceso que se da a largo del tiempo, es algo que va evolucionando por diferentes fases, este requiere una buena preparación ya que afecta de manera directa la actividad del negocio.

En la definición operacional se elaborará un cuestionario a los dueños de los restaurantes aplicando el programa spss para tener resultados concretos.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Está formada por 20 especialistas en el sector.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es el conjunto de personas que cumplen con ciertas características que el investigador busca para así poder tomar una muestra, esta es el total de persona que el investigador tomara para poder realizar su encuesta.

- Criterios de inclusión: Se considera que cumplan con las características necesarias para poder incluir en el cuestionario, tomando en cuenta que una de ellas sea el trato directo con los clientes, las personas encuestadas son jefe de local, gerente de marketing, jefe de cocina.
- Criterios de exclusión: Se descarto a aquellos que no podían brindar datos suficientes para poder resolver las preguntas.

**Muestra:** Serán encuestadas 20 especialistas del restaurante.

Tamayo (2006) la define como un grupo de preguntas que se tomaran a un grupo seleccionado de personas que cumplan las características que el investigador busca, esta es de suma importancia ya que es capaz de, con los datos que brinda, determinar cuál es la problemática". La muestra es la que ayudara al investigador sacar su problemática.

**Muestreo:** No probabilístico por conveniencia. Esto nos dice que al elegir los miembros de esta solo depende del criterio del investigador, lo que significa que no toda la persona elegida lo podrá conformar. Por conveniencia, nos dice que es una técnica utilizada para elaborar muestras de acuerdo a la disponibilidad de las personas seleccionadas. Esta técnica de muestreo es la más común por su rapidez y eficiencia que muestra en los

resultados.

Otzen, T y Manterola, C (2017) Nos dice que: “Aplicando este método nos permite en una población que hay mucho cambio seleccionar a los que cumplan con las características que el investigador necesita. De una gran población se toma un grupo pequeño con una característica en especial para poder realizar un estudio de manera correcta y no haya tanta variación con lo variable.

### 3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizo para este estudio fue la encuesta y en el caso del instrumento se empleó el cuestionario.

Técnica: se utiliza la encuesta como técnica, Naresh, K. (2016) Son entrevistas que se realizan a un número de personas utilizando un cuestionario que está elaborado para brindar al investigador información específica, con esta herramienta el investigador podrá recopilar información para la investigación que se esté realizando. Aplicación del instrumento, Hernández, et al. (2014) Nos dice que, el instrumento que utiliza el investigador debe aplicarse de igual manera a todos los participantes, en este caso se aplicara la encuesta para obtener la información que se necesita

Instrumento: el cuestionario consta de 6 dimensiones, 3 para cada variable. Este se mide por la utilización de la escala de Likert, donde sus puntuaciones van de “1” (siempre), “2” (casi siempre), “3” (a veces), “4” (nunca), 5” (casi nunca)

Validación: Según, Hernández (2003), Para obtener la confiabilidad de un instrumento se utilizarán diversas técnicas, la gran mayoría utiliza fórmulas que producen los coeficientes de confiabilidad. En esta investigación se utilizará la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach y para procesar los datos el programa SPSS versión 24 para determinar la confiabilidad y relación de las variables.

Esta escala de competitividad e internacionalización estuvo sujeto a un juicio de expertos, formado por tres expertos docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes dieron a conocer sobre la aplicabilidad del cuestionario del presente estudio.

- **Validador 1:** Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
- **Validador 2:** Dr. Roberto Macha Huaman

- **Validador 3:** Mg: Roger Orlando Moran Santamaria

Confiabilidad: Para fijar la confiabilidad del cuestionario, se empleó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach procesando los datos mediante la utilización del programa estadístico SPSS versión 24

Resultados de análisis de confiabilidad de la variable Competitividad

Tabla 1

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,650	,670	9

Según la tabla de estadístico de fiabilidad, el resultado es .808 el cual es un resultado aceptable, lo que demuestra que el instrumento en su conjunto tiene un grado de confiabilidad.

Resultados de análisis de confiabilidad de la variable Internacionalización

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,670	,670	9

Según la tabla de estadístico de fiabilidad, el resultado es .836 el cual es un resultado aceptable, lo que denota que el instrumento en su conjunto tiene un grado de confiabilidad.

### 3.5 Procedimientos

Para este proceso de la hipótesis se tomará en cuenta cada dato proporcionado por cada una de las variables, se empleará la prueba de estadística de Spearman. Primero se indicó las hipótesis de trabajo donde HO:

Hipótesis Nula ( $p=0$ ) y HI: Hipótesis alterna ( $p; i! :0$ ) En la hipótesis general y específicas. Y se tomara en cuenta la siguiente regla de decisión: si  $p\text{-valor} < 0,05$ , entonces se rechaza la HO, y si el  $p\text{-valor} > 0.05$ , entonces se acepta la HI.

### 3.6 Método de análisis de datos

**Análisis de datos:** Se procederá a analizar y detallar todos los datos recolectados de las encuestas tomadas a la población, procesando toda esta información por el programa a selección SPSS.

**Análisis descriptivos:** Utilizando el programa SPSS, se realizará un análisis descriptivo de cada variable pasmando los resultados en gráficos tabular y de pastel.

**Análisis inferencial:** Utilizando las pruebas de normalidad de Shapiro Wilk, se comprobará la normalidad de las dos variables, esta prueba se utiliza para muestras menores a 50.

#### 3.67 Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se llevó a cabo bajo los criterios fijados por la Universidad Cesar teniendo como base diferentes autores que contribuyeron con información de suma importancia y con referencias que aseguran la ética de esta investigación.

## IV. Resultados

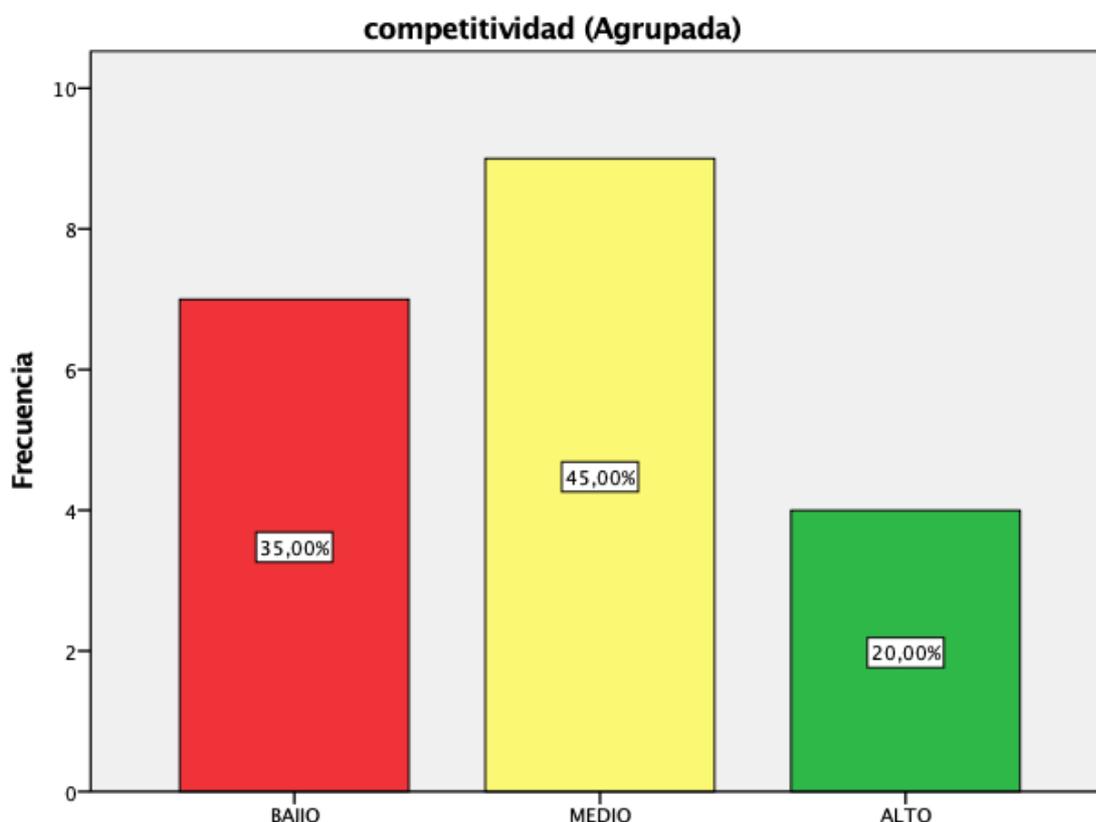
### 4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Análisis descriptivo Univariado

Tabla 3

#### Variable competitividad

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJIO	7	35,0	35,0	35,0
MEDI O	9	45,0	45,0	80,0
ALTO	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Figura 1



**Interpretación:** Con la tabla 3 y la figura 1 se observa de como la muestra de 20 especialistas en el rubro gastronómico, el 20% indico que la competitividad posee un nivel alto, el 45% indico que esta tiene un nivel medio y el 35% indico que tiene un nivel bajo.

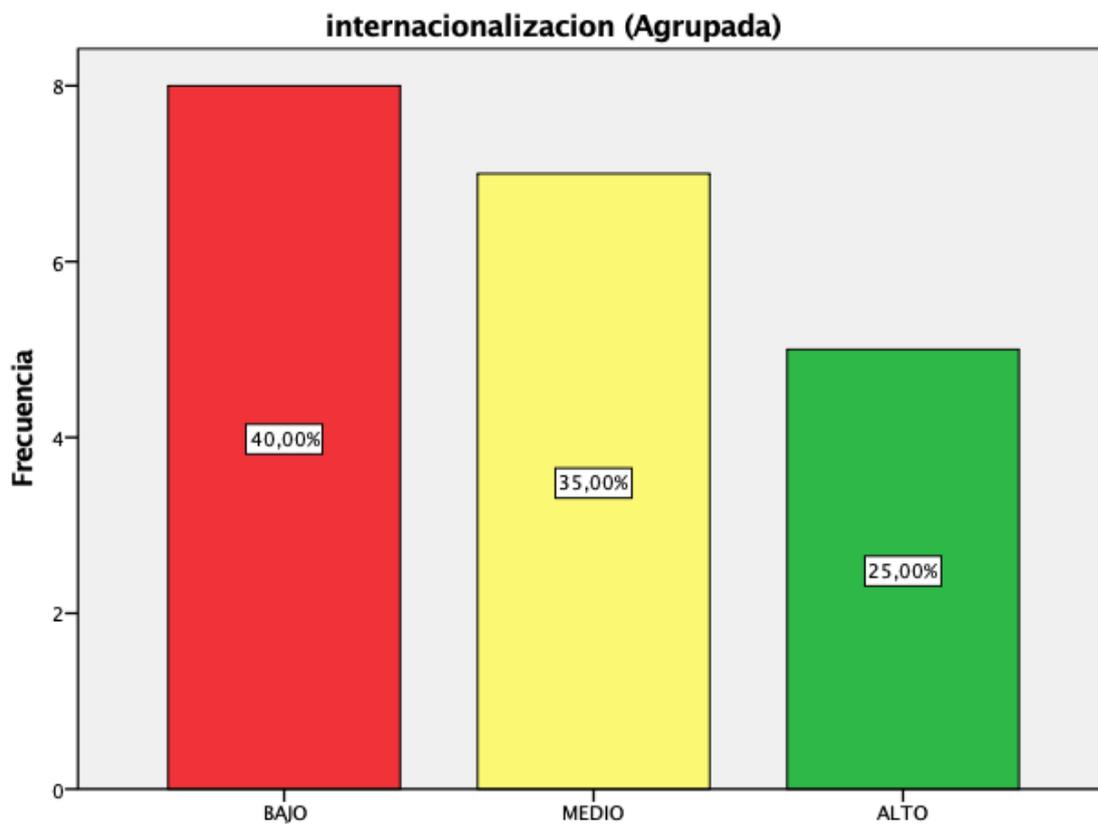
Tabla 4

Variable internacionalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido BAJO	8	40,0	40,0	40,0
MEDIO	7	35,0	35,0	75,0
ALTO	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Figura 2



Interpretación: si observamos la tabla 4 y la figura 2, se puede notar que, la muestra de 20 especialistas en el rubro de la gastronomía el 25% indico que la internacionalización tiene un nivel alto, mientras que el 35% tiene el nivel medio y el 45% que tiene un nivel bajo.

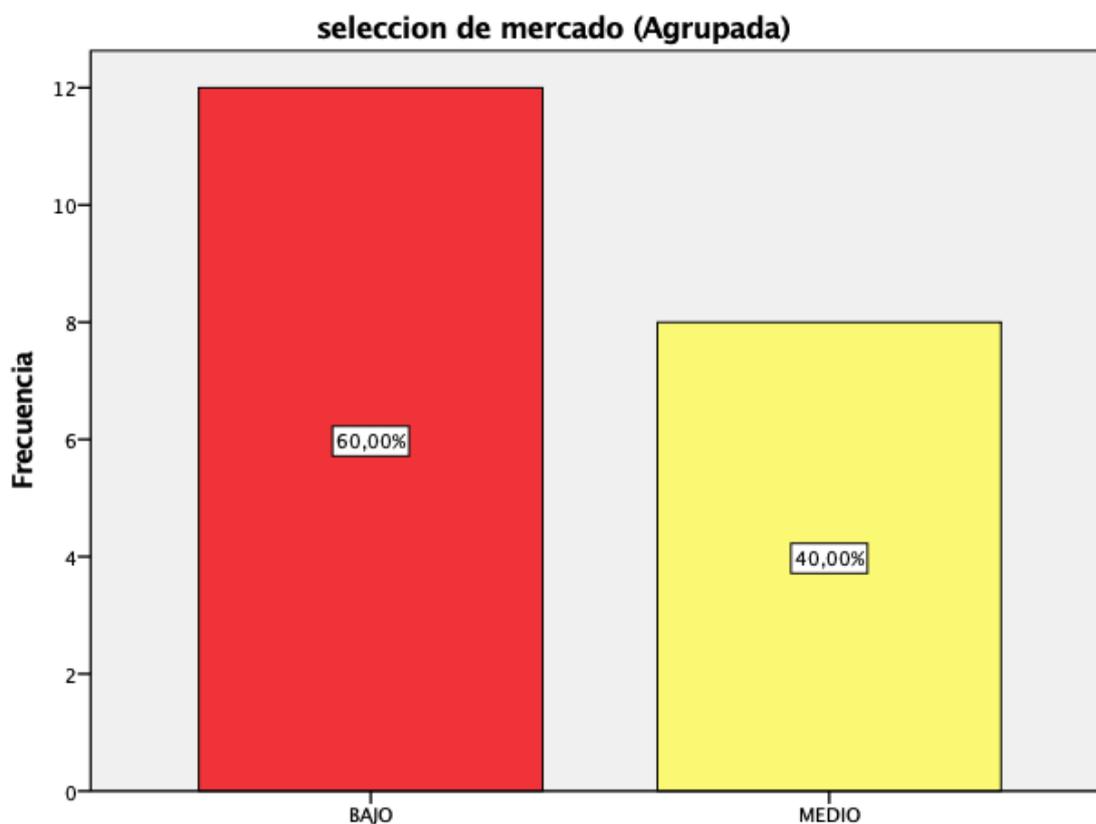
Tabla 5

Dimensión selección de mercado

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	12	60,0	60,0	60,0
MEDI	8	40,0	40,0	100,0
O				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 3



Interpretación: En la tabla 5 y figura 3 se observa la muestra de 20 especialistas en el rubro gastronómico, el 40% indico que la selección de mercado tiene un nivel medio mientras que el 60% mostro que esta tiene el nivel bajo.

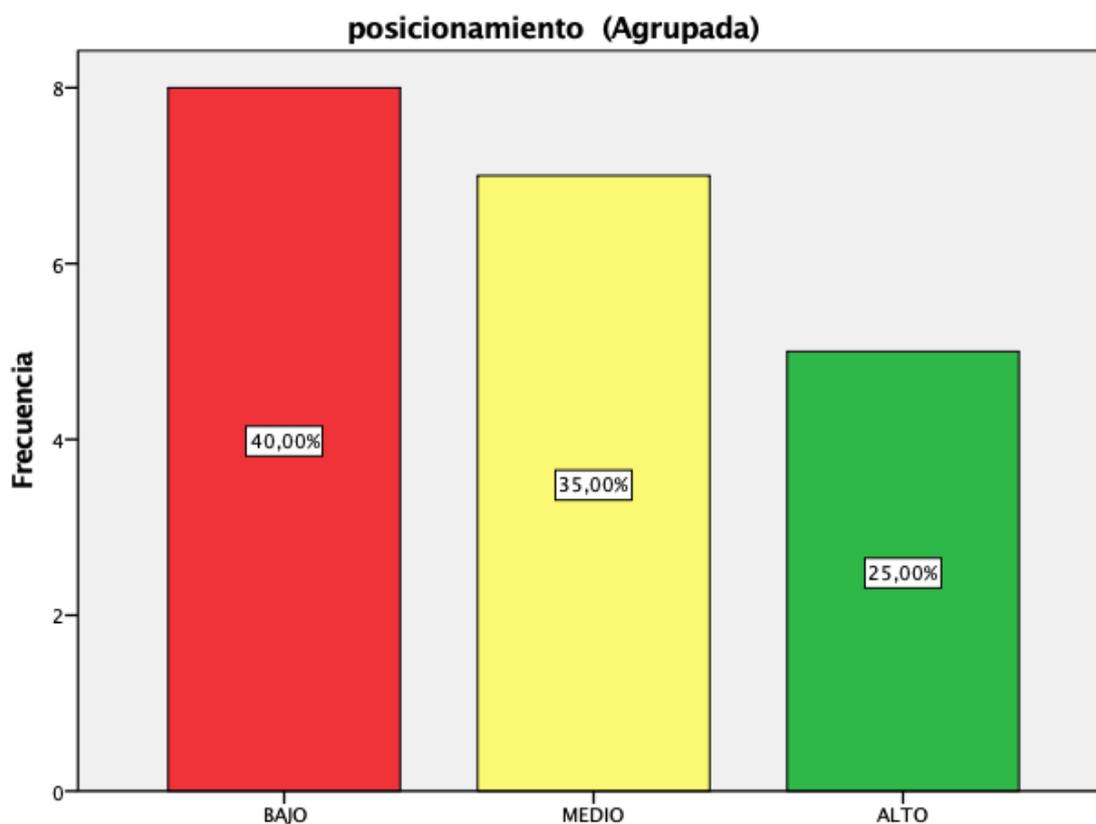
Tabla 6

Dimensión posicionamiento

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	40,0	40,0	40,0
	MEDI O	7	35,0	35,0	75,0
	ALTO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 4



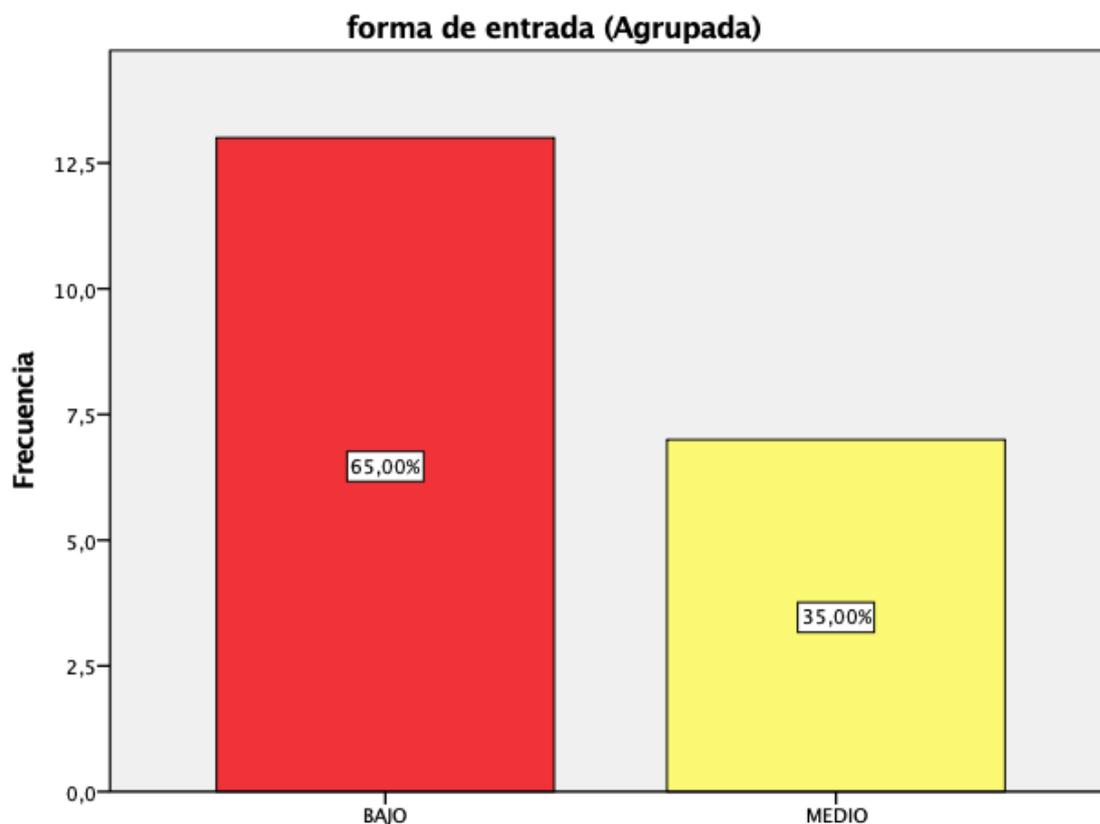
Interpretación: En la tabla 6 figura 4 se observa que, de los 20 especialistas en el rubro gastronómico, el 25% indicó que el posicionamiento tiene un nivel alto, el 35% un nivel medio y el 50% tiene un nivel bajo.

Tabla 7  
Dimensión forma de entrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	BAJO	13	65,0	65,0	65,0
	MEDIO	7	35,0	35,0	100,0
	ALTO				
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 5



**Interpretación:** En la tabla 7 y figura 5 se verifica que, de los 20 especialistas del rubro gastronómico el 35% indicó que la forma de entrada se posiciona en un nivel medio mientras que el 65% indicó que el posicionamiento tiene un nivel bajo.

#### 4.2 Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo general: Determinar la relación entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la punta callao 2021.

Tabla 8

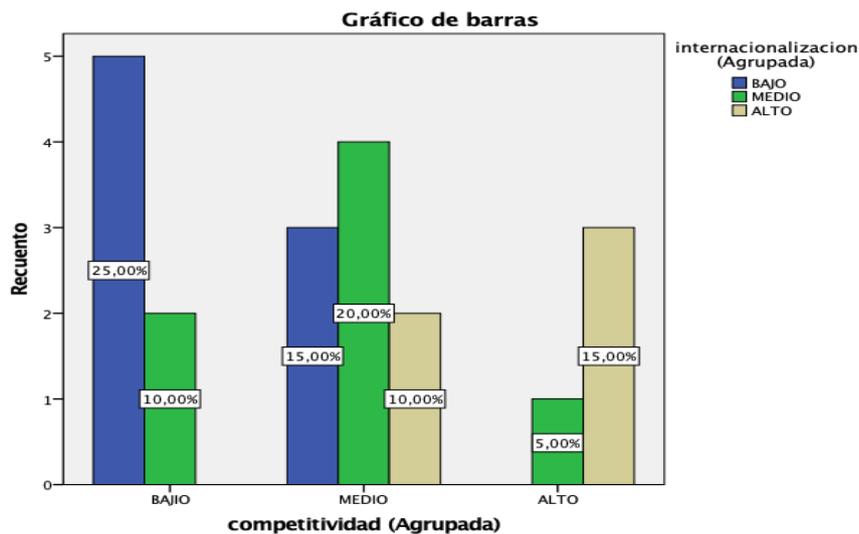
Tablas cruzadas de la variable competitividad e internacionalización

			internacionalización (Agrupada)			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
competitividad (Agrupada)	BAJO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	25,0%	10,0%	0,0%	35,0%
		Recuento	3	4	2	9

	MEDI	% del total	15,0%	20,0%	10,0%	45,0%
	O	Recuento	0	1	3	4
	ALTO	% del total	0,0%	5,0%	15,0%	20,0%
Total		Recuento	8	7	5	20
		% del total	40,0%	35,0%	25,0%	100,0%

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 6



Interpretación: En la tabla 8 y la figura 6, se observa que de los 20 especialistas en el rubro gastronómico, el 20% indicó que la competitividad y la internacionalización poseen un nivel alto, un 45% indica que el nivel es medio y otro 35% señala que es un nivel bajo.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la competitividad y la selección de mercado en los restaurantes en la punta callao, 2021.

Tabla 9

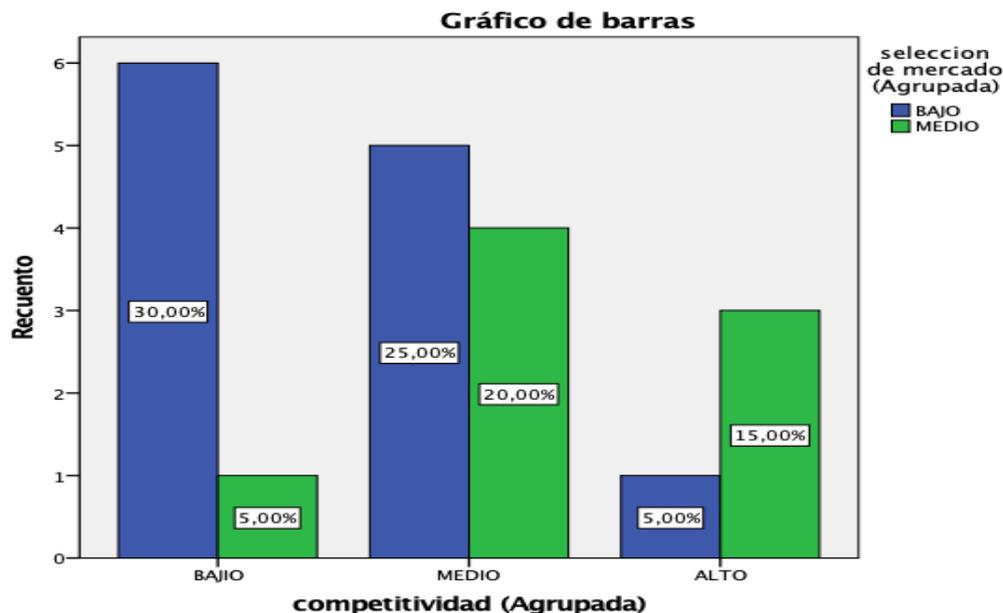
Tabla cruzada de la dimensión selección de mercado y la variable competitividad

		selección de mercado (Agrupada)		
		BAJO	MEDIO	Total
competitividad (Agrupada)	BAJO	Recuento: 6	Recuento: 1	Recuento: 7
		% del total: 30,0%	% del total: 5,0%	% del total: 35,0%
	MEDI	Recuento: 5	Recuento: 4	Recuento: 9
O	% del total: 25,0%	% del total: 20,0%	% del total: 45,0%	
	ALTO	Recuento: 1	Recuento: 3	Recuento: 4
		% del total: 5,0%	% del total: 15,0%	% del total: 20,0%

Total	Recuento	12	8	20
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 7:



Interpretación: En la tabla 9 y figura 7, se visualiza que, de los 20 especialistas del rubro gastronómico, el 20% señalan que la competitividad y la selección de mercado posee un nivel alto, un 45% señala que es un nivel medio y un 35% señala que es nivel bajo.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la competitividad y la selección de mercado en los restaurantes de la punta callao, 2021.

Tabla 10

Tabla cruzada de la dimensión posicionamiento y la variable competitividad

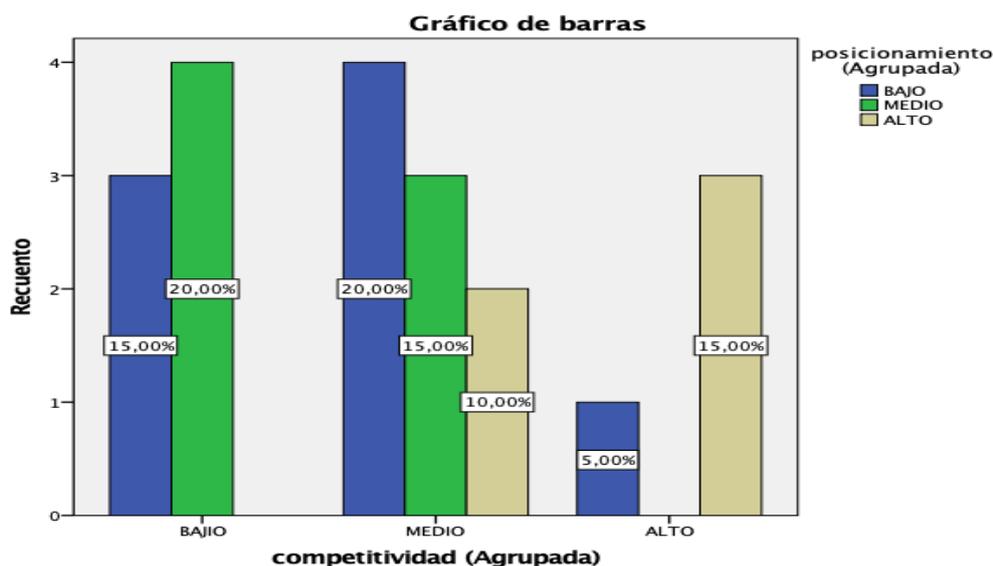
		posicionamiento (Agrupada)			Total
		BAJIO	MEDIO	ALTO	
competitividad (Agrupada)	BAJIO	Recuento 3	4	0	7
	% del total	15,0%	20,0%	0,0%	35,0%
	MEDIO	Recuento 4	3	2	9
% del total	20,0%	15,0%	10,0%	45,0%	
ALTO	Recuento 1	0	3	4	
% del total	5,0%	0,0%	15,0%	20,0%	
Total	Recuento	8	7	5	20

% del total

40,0% 35,0% 25,0% 100,0%

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura: 8



Interpretación: En la tabla 10 y figura 8, se observa que, de los 20 especialistas, el 20% señalaron que la competitividad y el posicionamiento poseen un nivel alto, el 45% un nivel medio y el 35% un nivel bajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre competitividad y la forma de entrada de los restaurantes en la punta callao 2021.

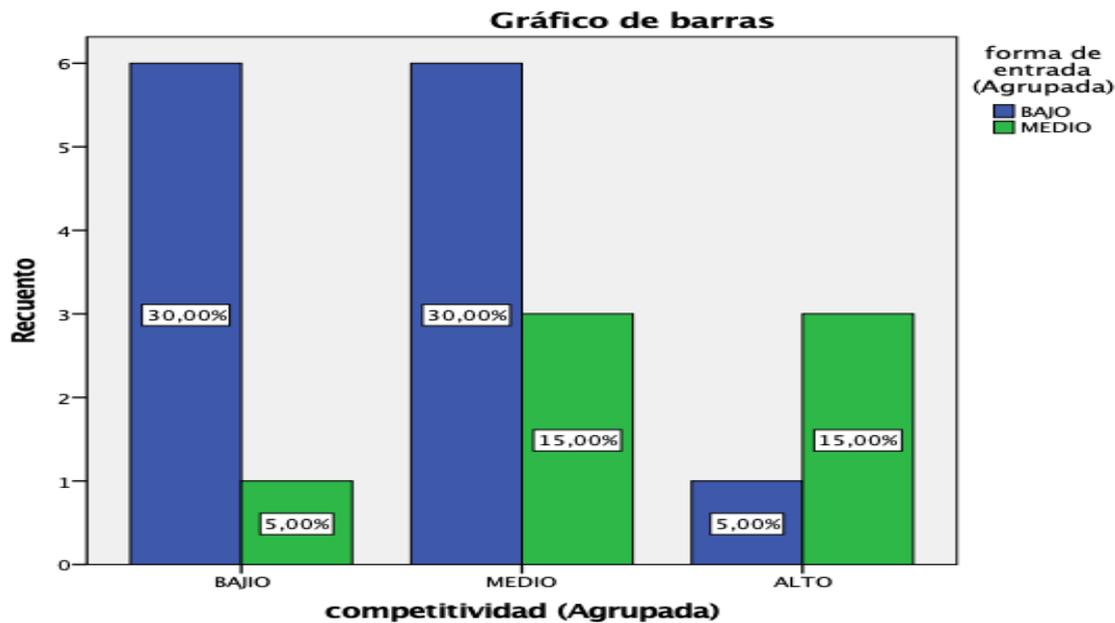
Tabla 11

Tabla cruzada de la dimensión forma de entrada y la variable competitividad.

		forma de entrada (Agrupada)		
		BAJO	MEDIO	Total
competitividad (Agrupada)	BAJO	Recuento: 6	Recuento: 1	Recuento: 7
		% del total: 30,0%	% del total: 5,0%	% del total: 35,0%
	MEDIO	Recuento: 6	Recuento: 3	Recuento: 9
	% del total: 30,0%	% del total: 15,0%	% del total: 45,0%	
	ALTO	Recuento: 1	Recuento: 3	Recuento: 4
	% del total: 5,0%	% del total: 15,0%	% del total: 20,0%	
Total		Recuento: 13	Recuento: 7	Recuento: 20
	% del total: 65,0%	% del total: 35,0%	% del total: 100,0%	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 9



Interpretación: En la tabla 11 y figura 9, se muestra que de los 20 especialistas, el 20% indicó que competitividad y la forma de entrada poseen un nivel alto, 45% un nivel medio y un 35% un nivel bajo.

## 4.2 ANALISIS INFERENCIAL

### CORRELACIONAL BIVARIADO

**Hipótesis general:**

**Ha:** Existe relación de manera representativa entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la punta callao 2021

**Ho:** Existe no relación significativa entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la punta callao 2021

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones			competitividad	internacionalización
			ad	lización
Rho de Spearman	competitividad	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20

internacionalización	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	20	20

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

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se observa que el coeficiente de correlación es de 0,610, esto quiere decir que si existe relación significativa entre las variables y como la significancia es  $p=0,004$  menor al valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, que la competitividad tiene una relación positiva con la internacionalización.

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación significativa entre la competitividad y selección de mercado de los restaurantes en la punta callao 2021.

Ho: Existe no relación significativa entre la competitividad y la selección de mercado de los restaurantes en la punta callao 2021.

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 12

### Correlaciones

		competitividad	selección de
		ad	mercado
Rho de Spearman	competitividad	1,000	,559*
		.	,000
		20	20
selección de mercado	Coeficiente de correlación	,559*	1,000
	Sig. (bilateral)	,010	.
	N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se puede ver que el coeficiente de la correlación es de 0,559, es decir si existe relación significativa entre la variable y la dimensión y como la significancia es  $p=0,001$  menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, se concluye que la competitividad tiene una relación positiva con la selección de mercado.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre la competitividad y posicionamiento en los restaurantes de la punta callao 2021.

Ho: Existe no relación significativa entre la competitividad y posicionamiento en los restaurantes de la punta callao, 2021

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$  y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 14

			competitividad	posicionamiento
			ad	ento
Rho de Spearman	competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,408
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	posicionamiento	Coeficiente de correlación	,408	1,000
		Sig. (bilateral)	,074	.
		N	20	20

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se puede observar que el coeficiente de la correlación es de 0.408, es decir si existe relación significativa entre la variable y la dimensión y como la significancia es  $p= 0,002$  menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, que la competitividad tiene una relación positiva con el posicionamiento.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre la competitividad y la forma de entrada de los restaurantes en la punta callao 2021

Ho: Existe no relación significativa entre la competitividad y la forma de entrada en los restaurantes en la punta callao 2021.

Nivel de significancia:  $\alpha= 0.05$  y estadístico: Rho de Spearman

Tabla 15

<b>Correlaciones</b>			competitividad	forma de
			ad	entrada
Rho de Spearman	competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,669*
		Sig. (bilateral)	.	,003
			N	20
	forma de entrada	forma de entrada	Coeficiente de correlación	,669*
Sig. (bilateral)			,003	.
		N	20	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se observa que el coeficiente de la correlación es de 0,620, es decir si existe relación significativa entre la variable y la dimensión y como la significancia es  $p= 0,003$  menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, se concluyo que el marketing internacional tiene una relación positiva con los no exportadores.

#### IV. Discusión

Este trabajo busca determinar la relación entre la competitividad y la internacionalización de los restaurantes de la punta, es por ello que se determinó la hipótesis para poder probar la relación entre las dimensiones mencionadas en la investigación. En el punto uno, se fijo la confiabilidad de el estudio con la ayuda del alfa de Cronbach, con el cual se determino que ambas variables poseen una elevada confiabilidad teniendo como resultados 0,808 y 0,836 respectivamente.

Igualmente, se indico que ambas variables poseen una semejanza positiva y con el coeficiente de correlación 0,917 y 0,000 de significancia. Es por ello que se descarta la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alterna por debajo de lo fijado de 0,05. Este análisis no paramétrico, se desarrolló a través del coeficiente RHO de spearman, debido a que es el mas adecuado a desarrollar para el tipo de variables que fijamos en la tesis.

Se puede corroborar mediante un análisis profundo con los antecedentes que si existe una semejanza entre las variables objeto de esta tesis. Nos apoyamos en la tesis Quispe Chachaque, G. (2017). En su tesis titulada “La estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna período 2017”. Habla de cómo esta pollería ha mostrado un excelente plan de competitividad tomando en cuenta la gran cantidad de negocios similares a este, sus empleadores brindan una atención de primera para que el cliente se sienta como satisfecho, brinda una buena comida y sobre todo buenos precios y promociones, pudiendo así posicionarse en el mercado nacional, ahora la empresa apunta a internacionalizarse buscando un nuevo mercado donde pueda expandirse más brindando la misma atención y calidad que los diferencia de las demás. Por ello pudimos saber de qué manera la competitividad y la internacionalización generaría poder entrar a nuevos mercados, ya que de esta forma nos brindara mejores resultados y llegada hacia nuevos consumidores.

También pudimos comprobar con esta tesis de que manera siempre es bueno poder buscar información y esto generaría ingresos y puestos de trabajos para otros. En la primera hipótesis específica, se dio que la competitividad y selección de mercado 0,559 y 0.000 lo que es menor de lo que se establece de 0.05. Se elaboro un análisis a través de tablas cruzadas se concluyó que la relación es de 20% indico que la competitividad y la internacionalización poseen un nivel alto, un 45% indica que el nivel es medio y otro 35% señala que es un nivel bajo. Se agrega la segunda hipótesis específica, donde la competitividad y posicionamiento tiene una relación positiva y de significancia de 0,458 con significancia de 0.003. En los antecedentes que se tiene se pudo saber que En la variable competitividad, Labarca, N. (2007) Nos dice que la competitividad empresarial en la actualidad es de suma importancia en la economía tanto en países desarrolladas como en vías de desarrollo. El proceso de internacionalización exige a las empresas y organizaciones ser responsables y activas en el manejo de sus recursos para así poder manejar la difícil prueba que es el mercado nacional e internacional, si una empresa quiere desarrollarse y crecer es fundamental y de suma importancia la competitividad ya que se encontrará con otras empresas del mismo rubro y de no emplear una buena competitividad esta no seguirá mucho tiempo en el mercado. En la última hipótesis se pudo saber que tiene una relación significativa entre competitividad y forma de entrada; 0,669 y un rango de 0,003. Se relacionan con un el 20% indico que competitividad y la forma de entrada poseen un nivel alto, 45% un nivel medio y un 35% un nivel bajo. Por último, las variables presentadas y las dimensiones y las hipótesis alternas se descarta la hipótesis nula. Tienen semejanza positiva.

## VI. Conclusiones

Primera: Establecer que la competitividad posee una conformidad positiva en la internacionalización de los restaurantes de la punta callao 2021 ( $Rho= 0,610$   $P=0,004$ ). Se puede observar que el valor de la probabilidad ( $p=,004$ ), es bajo el valor crítico 0,05 y se aprueba la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

Segundo: Consiguiendo que la competitividad tiene una conformidad positiva alta con la selección de mercado en los restaurantes de la punta callao 2021 ( $Rho= 0,559$   $P=,000$ ). Además, se puede observar que el valor de probabilidad ( $p=,000$ ), dio bajo el valor crítico de 0,05 y se aprueba la hipótesis alterna y se descarta la nula.

Tercera: En resumen, la competitividad posee una conformidad positiva con el posicionamiento de los restaurantes en la punta callao 2021 ( $Rho=0,408$   $P=,003$ ). Además, se pudo observar que el valor de probabilidad ( $P=,003$ ) resulto menor al valor crítico 0,05 y, asimismo, se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

Cuarta: En conclusión, la competitividad posee una conformidad positiva con la forma de entrada de los restaurantes de la punta callao 2021 ( $Rho=0,669$   $P=,003$ ). Además, se pudo observar que el valor de probabilidad ( $p=,003$ ) resulto bajo el valor crítico 0,05 y se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

## **VII. Recomendaciones**

Primera: Se propone que los restaurantes en la punta adquieran charlas o asesorías centralizadas en internacionalización para con esto poder expandir su idea de negocio y así poder ingresar a nuevos mercados.

Segundo: Se recomienda que los restaurantes en la punta se adapten a las diferentes formas de negociaciones que podemos encontrar en los mercados internacionales para así poder llevar buenas negociaciones y una correcta toma de decisiones

Tercero: Se aconseja que los restaurantes en la punta cuenten con un producto adecuado realizando las modificaciones necesarias para el mercado al cual desean ingresar, tomando en cuenta los factores culturales de este.

Cuarto: Se sugiere de manera final que los restaurantes tengan como conocimiento que la competitividad y la internacionalización van de la mano ya que para poder ingresar a un nuevo mercado y poder resaltar de la competencia se tiene que ser un negocio competitivo con un buen producto, precio, atención al cliente, entre otras cosas.

## Referencias

- Cacya, C. y Zea, K. (2019): Análisis de la competitividad de la empresa amarillo Jess, Arequipa 2019.
- Altamarino, N. y Gamarra, L. (2019): Liderazgo empresarial y competitividad en la licorería Lubiluz, los Olivos, 2019.
- Ramirez, S. (2018): Factores de competitividad empresarial en el sector comercial, Madrid, 2018.
- Rodríguez, L. y Saldaña, K. (2019): Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila – Comas, 2019. Lima Peru 2019.
- Alvarez, L. (2018): Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú SAC Lima, 2018.
- Huamán, M. y Huamán, N. (2019): Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. Perú 2019.
- Curo, P. (2018): Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017. Perú 2018.
- More Mio, E.(2017): Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.

- Moreno, S. (2017): La internacionalización en empresas castilla- la mancha, Guadalajara, 2018.
- Iturrizaga, E. (2019): Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019. Lima, Perú 2019.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Alomía, G. (2017): Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Henna Plus Rajasthan” de la empresa Shajana SA dedicada a la importación y distribución de productos naturales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. (Bachelor's thesis).
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011): Planeación estratégica para la ventaja competitiva. Marketing.
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. Roderic Mòbil. Juarez-Hernandez, L. & Tobon, S. (2018): Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. Revista Espacios, 39(53).
- Espinoza,R; Alchundia,J; Layana,X; Zuniga; X;Tapia,D y Espinoza,W (2018): La Segmentacion De Mercado Y La Satisfaccion Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahia De Guayaquil.
- Oporta,S; Torres,D y Castillo,M (2018):Marketing Estratégico Subtema: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.Managua p.36
- Ioan, D. S. (2012). DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY TO MEASURE THE EXPORT CAPACITY OF SMES IN VENEZUELA *Compendium* 15(28). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1992665405?accountid=37408>

Danics, D., Radcbaugh, y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. (14 ed.). México: Pearson Education.

Hernández, R., Fernández. C. y Baptista, p. (2014), *Metodología de la investigación*. (6ta edición). Recuperado de <http://observatorio.epacartagcna.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/Methodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

schuh, (2010), *how research on marketing in central and eastern europe can advance international marketing theory*/kako istraživanja o marketingu u srednjoj i istočnoj europi mogu unaprijediti teoriju međunarodnog marketinga,, *Trziste - Market* 22(2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/817732077/abstract/6871D88D388498DPQ/82?accountid=37408>

Rodríguez, y Pérez A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*, Recuperado de <http://www.scic10.org.co/pdf/ean/n82/0120-S160-can82-00179.pdf>

Martínez. PE (julio. 2009), *Proceso del desarrollo explorador de la PYME colombiana-*

Lopez, P, y Fachelli, S, (2015). *Metodología de investigación social Cuantitativa*, Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)

Rodero, C, (2015). *Análisis de fiabilidad y validez de un cuestionario docente*, Recuperado de <http://www.aenui.net/ojs/index.php?journal=revision&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=219&path%5B%5D=373>.

Otzen, T y Manterola, C (2017): *Recuperado de* <file:///Users/christophersalinasrobles/Downloads/4318-Texto%20del%20art%C3%ADculo-14649-1-10-20170619.pdf>

Sunat. *orientación aduanera y exportación*. Recuperado de: <https://www.sunat.gob.pe/aduanas.html>

Smith, (1956): LA segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Grębosz M. , Otto J. (2017). Standardisation Versus Adaptation – Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market. Recuperado de <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-c08b7e0c-e7fd-437e-8132-a180dd6e7a15>

Ruiqin Li: Yipeng Liu y Oscar F. Bustinza (2018). FDI, service intensity, and international marketing agility: The case of export quality of Chinese enterprises. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-01-2018-0031/full/html>

Findlay, C y Garnaut, R (2017). ASEAN systems for allocation of export licences under VERs. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315098357/political-economy-manufacturing-protection-christopher-findlay-ross-garnaut?refId=1bfdf321-57a5-441d-98dd-ed8f508fa659>

Forte, R y Moreira,A (2018). Financial Constraints and Small and Medium-Sized Firms' Export Propensity. Evidence from Portuguese Manufacturing Firms. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13571516.2018.1437011>

## Anexo 1:

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Patricia Maribel Yllescas Rodriguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: La Competitividad y la Internacionalización de los restaurantes en la Punta Callao 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

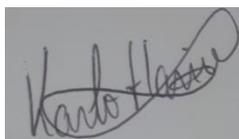
El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

#### Enfoque cuantitativo:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



ESPINOZA GARDELLA KARLO FLAVIO  
DNI: 74580585



VB ASESOR

## **Definición conceptual de la variable 1 y sus dimensiones**

### **I. Variable 1: Competitividad**

En la variable competitividad, Nos dice que la competitividad empresarial en la actualidad es de suma importancia en la economía tanto en países desarrolladas como en vías de desarrollo. (Labarca, N. 2007)

### **II. Dimensiones de variable 1:**

#### **1. Innovación**

En la dimensión innovación, La innovación es importante para así poder lograr un sostenible y mejor desempeño para la empresa, cabe mencionar también que no basta solo con enfocarse en innovaciones de producto, sino también en proceso, modelo de negociación, servicio entre otros. (Quiroga, G. 2014)

#### **2. Producto**

En la dimensión producto, Nos dice que es todo bien o servicio que el cliente necesita para satisfacer una necesidad puede ser un bien tangible o intangible. (kottler, L. 1989)

#### **3. Financiación**

En la dimensión financiación Son los recursos económicos que la empresa obtiene con la finalidad de invertirlo en su productividad y asumir los costos que sean necesarios, gracias a este financiamiento puede comercializar sus productos o brindar sus servicios. (Herrero, J. 2006)

## **Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones**

### **III. Variable 2: Internacionalización**

Variable, internacionalización, Nos dice que es un proceso que se da a largo del tiempo, es algo que va evolucionando por diferentes fases, este requiere una buena preparación ya que afecta de manera directa la actividad del negocio, para una empresa poder internacionalizarse tiene que seguir un plan estratégico para así elegir hacia qué mercado está pensando en llegar y ver si su empresa lo puede manejar. (Fanjul, E. 2017)

### **IV. Dimensiones de variable 2:**

#### **4. Selección de mercado**

En la dimensión selección de mercado, define mercado al que se sirve como el sector disponible para una adaptación o inversión con un grupo amplio de consumidores o clientes que tienen las cualidades necesarias para la adquisición del producto a ofertar en dicho mercado (Kotler, P. 2008, p. 253).

#### **5. Posicionamiento**

En la dimensión posicionamiento, Se trata del lugar que se gana la empresa en la mente del cliente es decir al comprar o adquirir un producto de la marca el cliente queda tan satisfecho que automáticamente la marca queda como su prioridad para futuras compras. (Kotler, P. 2007)

#### **6. Forma de entrada**

En la dimensión forma de entrada, Nos hablan de la diferentes formas y factores de tomar en cuenta para poder ingresar a mercados internacionales. (Herrera, J. 2017)

### Matriz de operacionalización

**Variable 1:** Internacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Internacionalización	La búsqueda de mercados exteriores es tan antigua como el comercio mismo, aunque el contexto en el que se produce el comercio internacional haya cambiado a lo largo de los siglos. Hernández (2019, p. 9).	Esta variable Internacionalización fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su optima ejecución.	Selección de mercado	Riesgos comerciales	1	Escala de Likert  Ordinal
				Crecimiento económico	2	
			Posicionamiento	Estrategias de comercialización	3	
				Marketing digital	4	
			Forma de entrada	Adaptación del negocio	5	
				Alianzas estratégicas	6	

Fuente: Elaboración propia

**Variable 2: Competitividad**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Competitividad	La palabra competitividad etimológicamente viene de dos acepciones, la latina "competere" que significa que tiene responsabilidad sobre algo, y que se ha derivado en el español en competente. La otra aceptación es del griego "agón", que significa ir al encuentro de algo, rivalizar para ganar y salir victorioso, y que se ha derivado en el español en competitivo. Lombana (2020, p.114).	Esta variable competitividad fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su optima ejecución.	Innovación	Innovación de producto	7	Escala de Likert  Ordinal
				Innovación de procesos	8	
			Producto	Precio del Producto	9	
				Calidad del producto	10	
			Financiamiento	Rentabilidad	11	
				Endeudamiento	12	

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** La Competitividad y la Internacionalización de restaurantes en la Punta, Callao 2021

**Autor:** Espinoza Gardella, Karlo Flavio

Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y la internacionalización de restaurantes en la punta, Callao 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y la selección de mercado de restaurantes en la punta, Callao 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de restaurantes en la punta, Callao 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la competitividad y la forma de entrada de restaurantes en la punta, Callao 2021?</p>	Objetivo General	Variable 1: Internacionalización					
	Determinar la relación que existe entre la competitividad y la internacionalización de restaurantes en la punta, Callao 2021	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	
	Objetivos específicos:	Objetivo específico 1	Selección de mercado	Riesgos comerciales	1	Gerente de marketing Gerente de recursos humanos Gerente general	Restaurante s en la Punta
				Crecimiento económico	2		
	Determinar la relación que existe entre la competitividad y la selección de mercado de restaurantes en la punta, Callao 2021	Objetivo específico 2	Posicionamiento	Estrategias de comercialización	3		
				Marketing digital	4		
	Determinar la relación que existe entre la competitividad y el posicionamiento de restaurantes en la punta, Callao 2021	Objetivo específico 3	Forma de entrada	Adaptación del negocio	5		
				Alianzas estratégicas	6		
			Variable 2: Competitividad				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
			Innovación	Innovación de producto	7	Gerente de marketing Gerente de recursos humanos	Restaurante s en la Punta
				Innovación de procesos	8		
		Producto	Precio del Producto	9			

				Gerente general		
					Calidad del producto	10
		Financiamiento			Rentabilidad	11
				Endeudamiento	12	
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar	
<b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativa <b>Alcance:</b> relacional <b>Diseño:</b> No experimental - Transversal <b>Método:</b> Hipotético deductivo	1. Gerente de marketing 2. Gerente de recursos humanos 3. Gerente general	<b>Variable 1: Internacionalización</b> Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario  Monitoreo: variable1 Ámbito de Aplicación: Restaurantes en la Punta			DESCRIPTIVA:	
		<b>Variable 2: Competitividad</b> Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario  Monitoreo: variable 2 Ámbito de Aplicación: Restaurantes en la Punta				

--	--	--	--

## Certificado de validez de contenido del instrumento internacionalización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: Selección de mercado</b>														
1	¿toman riesgos para mejorar el producto?				X				X				X	
2	¿ustedes han hecho como empresa un riesgo comercial?				X				X				X	
3	¿sienten que la empresa crece económicamente?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>														
4	¿realizan ustedes estrategias de comercialización?				X				X				X	
5	¿realizan estrategias constantemente para posicionarse como empresa				X				X				X	
6	¿ustedes como empresa utilizan el marketing digital?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Forma de entrada</b>														
7	¿adaptan su negocio de manera constante?				X				X				X	
8	¿realizan constante adaptaciones para el bienestar del cliente?				X				X				X	
9	¿ustedes realizan alianzas estratégicas como empresa?				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir []**      **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez. DNI: 07266567**

Especialidad del validador: **Metodóloga**

**Lima 05 de octubre del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## Certificado de validez de contenido del instrumento competitividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Innovación</b>													
1	¿Usted realiza constante innovación a los productos que presenta en la carta?				X				X				X	
2	¿ustedes creen que es factible realizar constate innovación a sus productos?				X				x				X	
3	¿realiza innovación en los procesos para entregar el producto más rápido al cliente?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>													
4	¿Les resulta factible ofrecer ofertas en los precios de los productos?				X				X				X	
5	¿de qué manera el precio de sus productos varía?				X				X				X	
6	¿Ofrecen calidad en los productos que dan en su local?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Financiamiento</b>													
7	¿Es rentable tener un negocio de comida marina?				X				X				X	
8	¿es rentable el negocio toda la temporada?				X				X				X	
9	¿Ustedes como empresa se endeudan para mejorar el servicio del restaurante?				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez DNI: 07266567**

**Especialidad del validador: Metodóloga**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 5 de octubre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

# PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Yllescas Rodriguez, Patricia Maribel
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga \_
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Espinoza Gardella Karlo Flavio

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>80%</u>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Lima, 05 de Octubre del 2021

.....  
Firma de experto informante

DNI: 07266567

Teléfono: 977484038

## Certificado de validez de contenido del instrumento competitividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: Innovación</b>														
1	¿Usted realiza constante innovación a los productos que presenta en la carta?				X				X					X
2	¿ustedes creen que es factible realizar constate innovación a sus productos?				X				x					X
3	¿realiza innovación en los procesos para entregar el producto más rápido al cliente?				X				X					X
<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>														
4	¿Les resulta factible ofrecer ofertas en los precios de los productos?				X				X					X
5	¿de qué manera el precio de sus productos varía?				X				X					X
6	¿Ofrecen calidad en los productos que dan en su local?				X				X					X
<b>DIMENSIÓN 3: Financiamiento</b>														
7	¿Es rentable tener un negocio de comida marina?				X				X					X
8	¿es rentable el negocio toda la temporada?				X				X					X
9	¿Ustedes como empresa se endeudan para mejorar el servicio del restaurante?				X				X					X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Macha Huaman Roberto**

**Especialidad del validador: Comercio y aduanas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 12 de noviembre del 202**



---

**Firma del Experto Informante.  
Especialidad**

## Certificado de validez de contenido del instrumento internacionalización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Selección de mercado</b>													
1	¿toman riesgos para mejorar el producto?				X				X				X	
2	¿ustedes han hecho como empresa un riesgo comercial?				X				X				X	
3	¿sienten que la empresa crece económicamente?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>													
4	¿realizan ustedes estrategias de comercialización?				X				X				X	
5	¿realizan estrategias constantemente para posicionarse como empresa				X				X				X	
6	¿ustedes como empresa utilizan el marketing digital?				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 3: Forma de entrada</b>													
7	¿adaptan su negocio de manera constante?				X				X				X	
8	¿realizan constante adaptaciones para el bienestar del cliente?				X				X				X	
9	¿ustedes realizan alianzas estratégicas como empresa?				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir []**      **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Macha Huaman Roberto**

**Especialidad del validador: Comercio y aduanas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 12 de noviembre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Macha Huaman, Roberto
- I.2. Especialidad del Validador: Comercio y aduanas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Espinoza Gardella karlo flavio

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>80%</u>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 12 de noviembre del 2021

80%

Firma de experto

informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

## Certificado de validez de contenido del instrumento competitividad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: Innovación</b>														
1	¿Usted realiza constante innovación a los productos que presenta en la carta?				X				X				X	
2	¿ustedes creen que es factible realizar constate innovación a sus productos?				X				x				X	
3	¿realiza innovación en los procesos para entregar el producto más rápido al cliente?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>														
4	¿Les resulta factible ofrecer ofertas en los precios de los productos?				X				X				X	
5	¿de qué manera el precio de sus productos varía?				X				X				X	
6	¿Ofrecen calidad en los productos que dan en su local?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Financiamiento</b>														
7	¿Es rentable tener un negocio de comida marina?				X				X				X	
8	¿es rentable el negocio toda la temporada?				X				X				X	
9	¿Ustedes como empresa se endeudan para mejorar el servicio del restaurante?				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Moràn Santamaria Roger Orlando**

**Especialidad del validador: Negocios internacionales**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 12 de noviembre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

## Certificado de validez de contenido del instrumento internacionalización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A	M A
	<b>DIMENSIÓN 1: Selección de mercado</b>													
1	¿toman riesgos para mejorar el producto?				X				X					X
2	¿ustedes han hecho como empresa un riesgo comercial?				X				X					X
3	¿sienten que la empresa crece económicamente?				X				X					X
	<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>													
4	¿realizan ustedes estrategias de comercialización?				X				X					X
5	¿realizan estrategias constantemente para posicionarse como empresa				X				X					X
6	¿ustedes como empresa utilizan el marketing digital?				X				X					X
	<b>DIMENSIÓN 3: Forma de entrada</b>													
7	¿adaptan su negocio de manera constante?				X				X					X
8	¿realizan constante adaptaciones para el bienestar del cliente?				X				X					X
9	¿ustedes realizan alianzas estratégicas como empresa?				X				X					X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir []      No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: : **Morà Santamaria Roger Orlando**

**Especialidad del validador: Negocios internacionales**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 12 de noviembre del 2021**



**Firma del Experto Informante.  
Especialidad**

# PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Moran Santamaria, Roger Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Espinoza Gardella Karlo Flavio

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>78%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>78%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>78%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>78%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>78%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>78%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>78%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>78%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>78%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>78%</u>	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>78%</u>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 12 de noviembre del 2021  
informante

78%

Firma



de experto

DNI: 44546517

Teléfono:9488802

## Anexo 5: Instrumento para recolección de datos

### Encuesta para los especialistas de los restaurantes en la punta callao

Fecha: \_\_\_\_\_ RESTAURANTE: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario tiene por objetivo recibir sus percepciones respecto **la competitividad y la internacionalización de los restaurantes en la punta callao**. Lo cual nos permitirá proponer sugerencias para ayudar a la solución de dificultades no resueltas en el Gran Mercado Artesanal Tesoros del Inca. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = Algunas Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Usted realiza constante innovación a los productos que presenta en la carta?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿ustedes creen que es factible realizar constante innovación a sus productos?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿realiza innovación en los procesos para entregar el producto más rápido al cliente?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿les resulta factible ofrecer ofertas en los precios de los productos?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Con que frecuencia varía el precio de sus productos?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿ofrecen productos de calidad en el local??	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Es rentable tener un negocio de comida marina?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Es rentable el negocio toda la temporada?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Ustedes como empresa se endeudan para mejorar el servicio del restaurante?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Toman riesgos para mejorar el producto?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿ustedes han hecho como empresa un riesgo comercial?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿sienten que la empresa crece económicamente?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Realizan estrategias de comercialización?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Realizan estrategias constantemente para posicionarse como empresa?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿ustedes como empresa utilizan el marketing digital?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿adaptan su negocio de manera constante?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿realizan constantemente adaptaciones para el bienestar del cliente?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿Realizan alianzas estratégicas como empresa?	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Anexo 6: Evidencia de la encuesta



**Ormeño Campos Jair (administrador, restaurante chawlla)**



**Cardenas JehanFranco  
(Jefe de cocina, restaurante "rompe olas")**