

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**TESIS**

**DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES  
DE DESAYUNOS TRADICIONALES AL PASO DEL DISTRITO DE  
SANTIAGO, CUSCO-2021**

**PRESENTADO POR:**

- Br. Alicia Lonconi Levita
- Br. Deysi Yulie Cuba Peralta

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE ECONOMISTA**

**ASESORA:**

Dra. Mérida Marlleny Alatrística Gironzini

**CUSCO - PERÚ**

**2024**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE DESAYUNOS TRADICIONALES AL PASO DEL DISTRITO DE SANTIAGO, CUSCO-2021

presentado por: ALICIA LONGONI LEVITA con DNI Nro.: 47204948 presentado por: DEYSI YULIE CUBA PERALTA con DNI Nro.: 74282589 para optar el título profesional/grado académico de ECONOMISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 11 de JULIO de 2024



Firma

Post firma MERIDA MARLLENY AIATRIZA GIRONZINI

Nro. de DNI 23923873

ORCID del Asesor 0000-0002-4757-4971

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:365812103

NOMBRE DEL TRABAJO

**DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE DESAYUNOS TRADICIONALES AL PASO DEL DISTRITO**

AUTOR

**Alicia Lonconi Levita Deysi Yulie Cuba Peralta**

RECUENTO DE PALABRAS

**28026 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**163208 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**130 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 11, 2024 3:11 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 11, 2024 3:14 PM GMT-5**

### ● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca conocer cuáles son los factores internos que determinan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago; misma actividad económica que se vio afectada por la crisis sanitaria del COVID - 19, provocando que muchos socios cambien de rubro; ya que los asociados en su mayoría presentaron problemas de adaptación a los nuevos mecanismos que exigía la coyuntura del país.

Por tal motivo, para abordar el trabajo contiene cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

**CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, con el interés de analizar esta problemática es necesario mencionar las causas como falta de educación y capacitación, falta de innovación en el proceso de preparación y venta, y en la falta manejo de los recursos financieros. Por ende, este capítulo contiene situación problemática, formulación del problema, justificación, objetivos de la investigación.

**CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**, contiene las bases teóricas, marco conceptual y antecedentes históricos, antecedentes internacionales, nacionales y locales de la investigación.

**CAPITULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLE**, contiene las hipótesis de la investigación, la identificación de la variable e indicadores; estableciéndose los indicadores socioeconómicos de la actividad de desayunos al paso para profundizar la investigación desde la perspectiva empresarial (capital humano, innovación y recursos financieros) como dimensiones y la variable de estudio la competitividad.

**CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**, la investigación es aplicada, con una metodología no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas; de corte transversal con un enfoque mixto; un alcance descriptivo - correlacional

y se utilizó el método hipotético deductivo, puesto que se parte de algo general (hipótesis) a lo particular (conclusiones de la investigación).

CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN, contiene los resultados descriptivos y correlacionales en base a los objetivos de la investigación, la contrastación de hipótesis en base a la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado, la discusión de resultados, las conclusiones, y recomendaciones pertinentes.

## **PRESENTACIÓN**

Estimado Mgtr. Rafael Fernando Vargas Salinas, decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y respetados miembros del jurado.

Conforme a lo establecido en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tenemos el honor de presentar ante ustedes la tesis de investigación, intitulada “DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE DESAYUNOS TRADICIONALES AL PASO DEL DISTRITO DE SANTIAGO, CUSCO-2021”, la cual analiza de forma descriptiva y correlacional la competitividad de dichas asociaciones; puesto que se pretende conocer los factores que determinan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso. Asimismo, a través de las dimensiones explicar la correlación de las mismas sobre la competitividad. Por lo tanto, nos apoyamos en la encuesta para conocer el comportamiento de las dimensiones capital humano, innovación y recursos financieros en el contexto de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso.

## DEDICATORIA

*Dedico mi tesis a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.*

*A mis padres, Justina y Porfirio, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.*

*A mis hermanos, Carmen, Flor y Fabiano, por todo su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.*

*A mi abuelito, Fortunato que siempre creyó en mí, que con sus bromas y sonrisas logró que tomara más impulso día a día.*

*Por último, mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que, de una manera u otra han sido parte de este viaje académico, su apoyo ha sido fundamental en este logro.*

**-Alicia-**

*Dedico esta investigación a Dios, por ser mi soporte y guía en mi camino.*

*A mis padres Rolando Y Paulina, por brindarme su apoyo incondicional, acompañarme en lograr ser mejor profesional y más como persona y por darme fortaleza día a día.*

*A mis hermanos, Yessica, Yolandita, Ronaldo, Yefferson, Greysi y Abigail, por acompañarme en ser cada día mejor persona. Tuve la suerte de que la vida me regalase a los mejores compañeros de vida.*

*A mis amigos (as) y seres queridos que me alegran y motivan a seguir adelante y a mis profesores de la Facultad de Economía por brindarme conocimientos.*

**-Deysi-**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres que siempre nos brindaron su apoyo incondicional para cumplir con nuestros objetivos académicos y personales.

Agradecemos profundamente a nuestra tutora, Mérida Marlleny Alatrística Gironzini por su paciencia y empatía, sin su ayuda no hubiésemos podido llegar a esta instancia tan anhelada.

A todos nuestros docentes de la Facultad de Economía que han sido parte de nuestro camino universitario, les queremos agradecer por todos los conocimientos transmitidos que nos permitieron hoy estar aquí.

A nuestros compañeros, gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en grupo y las historias vividas.

Por último, agradecemos a nuestra casa de estudios “Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco” por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de avanzar en nuestra carrera profesional.



## RESUMEN

La presente investigación intitulada “DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE DESAYUNOS TRADICIONALES AL PASO DEL DISTRITO DE SANTIAGO, CUSCO-2021” tiene por objetivo describir de qué manera el capital humano, innovación y recursos financieros afectan a la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco-2021. La investigación es de tipo aplicada, con una metodología no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas; de corte transversal con un enfoque mixto; un alcance descriptivo-correlacional y se utilizó el método hipotético deductivo, puesto que se parte de algo general (hipótesis) a lo particular (conclusiones de la investigación). Asimismo, la población de estudio fueron los 120 socios del sector comercio dedicadas a la venta de desayunos tradicionales al paso en el distrito de Santiago. La técnica empleada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Para el procesamiento de datos se usó el *software* estadístico Excel 2019 y el programa estadístico SPSS 26. Finalmente, la investigación concluyó que los factores que influyen en la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago son el capital humano en 78.4%, la innovación en 72.7% y los recursos financieros en 63.3%; ya que se evidenció que estos tres factores inciden positiva y significativamente ( $p < 0.05$ ) en la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, debido a que los resultados evidenciados en Rho Spearman fueron 0.784, 0.727 y 0.633 respectivamente; con dichos resultados se evidencia que existe grado de influencia directa y de grado moderado a alta.

**Palabras clave:** Competitividad, capital humano, innovación y recursos financieros.

## ABSTRACT

The present research entitled 'DETERMINANTS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ASSOCIATIONS OF TRADITIONAL BREAKFASTS IN THE DISTRICT OF SANTIAGO, CUSCO-2021' aims to describe how human capital, innovation and financial resources affect the competitiveness of the associations of traditional breakfasts in the district of Santiago, Cusco-2021. The research is applied, with a non-experimental methodology, because the variables were not manipulated; cross-sectional with a mixed approach; a descriptive-correlational scope and the hypothetical-deductive method was used, since it starts from something general (hypothesis) to the particular (conclusions of the research). Likewise, the study population was the 120 members of the commercial sector dedicated to the sale of traditional breakfasts in the district of Santiago. The technique used was the survey and its instrument, the questionnaire. Finally, the research concluded that the factors that influence the competitiveness of the traditional breakfast associations in the district of Santiago for the period 2021 are human capital in 78.4%, innovation in 72.7% and financial resources in 63.3%; since it was evidenced that these three factors affect positively and significantly ( $p < 0.05$ ) in the competitiveness of the associations of traditional breakfasts in the district of Santiago, because the results evidenced in Rho Spearman were 0.784, 0.727 and 0.633 respectively; with these results it is evident that there is a degree of direct influence and moderate to high degree.

**Keywords:** Competitiveness, human capital, innovation and financial resources.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	ii
PRESENTACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Situación Problemática .....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación .....	3
1.3.1. Relevancia social.....	3
1.3.2. Implicancias Prácticas .....	4
1.3.3. Valor Teórico .....	5

1.3.4. Utilidad Metodológica.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos .....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	7
2.1. Bases Teóricas .....	7
2.1.1. Definición de la Competitividad .....	7
2.1.2. Teoría de la Competitividad de Porter .....	8
2.1.3. Teorías de los Recursos y Capacidades.....	11
2.1.4. El Mapa de Competitividad del BID.....	14
2.1.5. Teoría de la producción.....	16
2.1.6. Factores internos del éxito competitivo en las empresas .....	17
2.1.7. Dimensiones de la competitividad .....	18
2.2. Marco Conceptual.....	22
2.3. Antecedentes históricos de la investigación .....	24
2.4. Antecedentes de la Investigación.....	25
2.4.1. A Nivel Internacional .....	25
2.4.2. A Nivel Nacional.....	28
2.4.3. A Nivel Local-Regional .....	31
CAPITULO III.....	35

HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	35
3.1. Hipótesis de la Investigación .....	35
3.1.1. Hipótesis General .....	35
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	35
3.2. Identificación de Variables .....	35
3.3. Operacionalización de Variables .....	36
CAPITULO IV.....	37
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica .....	37
4.2. Aspecto Económico .....	39
4.2.1. Evolución Trimestral de Empresa Cusqueñas.....	40
4.3. Tipo de Investigación.....	42
4.4. Diseño de la Investigación.....	43
4.4.1. Según el propósito de estudio.....	43
4.4.2. Según el número de mediciones.....	43
4.5. Alcance de Investigación .....	44
4.6. Enfoque de la Investigación.....	45
4.7. Método de Investigación.....	45
4.8. Población de Estudio .....	46
4.8.1. Tamaño de Muestra.....	47
4.9. Técnicas de Selección de Muestra.....	47

4.10.	Técnicas de recolección de datos .....	48
4.11.	Instrumento de Recolección de Datos .....	48
4.12.	Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos .....	49
4.13.	Técnica para Rechazar o Aceptar las Hipótesis de la Investigación .....	49
CAPITULO V .....		50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		50
5.1.	Datos Generales .....	50
5.2.	Resultados Descriptivos para la Dimensión: Capital humano .....	52
5.2.1.	Resultados para el subdimensión: habilidades laborales.....	52
5.2.2.	Resultados para la Subdimensión: Educación.....	55
5.3.	Resultados Correlacionales para el Objetivo Específico 1 .....	58
5.4.	Resultados Descriptivos para la Dimensión: Innovación .....	60
5.4.1.	Resultados para la Subdimensión: Innovación del producto .....	60
5.4.2.	Resultados para la Subdimensión: Innovación en el Proceso .....	62
5.4.3.	Resultados para la Subdimensión: Innovación en Mercadotecnia .....	64
5.5.	Resultados Correlacionales para el Objetivo específico 2.....	67
5.6.	Resultados Descriptivos para la Dimensión 3: Recursos Financieros .....	69
5.6.1.	Resultados para la Subdimensión: Financiamiento interno .....	69
5.6.2.	Resultados para la Subdimensión: Financiamiento externo.....	70
5.7.	Resultados Correlacionales para el Objetivo Específico 3 .....	73
5.5	Resultados Correlacionales para el objetivo general .....	75

5.6 Resultados Descriptivos de la Utilidad de las Asociaciones .....	76
5.8. Contraste de Hipótesis .....	79
5.8.1. Prueba de Normalidad .....	79
5.8.2. Prueba de la Hipótesis General .....	80
5.8.3. Prueba de las Hipótesis Especificas .....	81
DISCUSIÓN .....	85
CONCLUSIONES .....	88
RECOMENDACIONES .....	90
BIBLIOGRAFÍA .....	92
ANEXOS .....	103
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	103
Anexo 2. Instrumento de la investigación.....	104
Anexo 3. Fotografías de los vendedores de desayunos.....	108
Anexo 4. Ley N° 30198 .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipología de recursos tangibles .....	12
Tabla 2 Tipología de recursos intangibles .....	13
Tabla 3 Indicadores del mapa de competitividad .....	14
Tabla 4 Operacionalización de variables .....	36
Tabla 5 Calificación de creación y ubicación geográfica, distrito Santiago - 2021 ....	38
Tabla 6 Población Censada.....	38
Tabla 7 Cantidad de socios por asociación - 2021.....	38
Tabla 8 Cusco: Valor Agregado Bruto (VAB) 2022 .....	40
Tabla 9 Altas y bajas de empresas, según actividad económica, 2021-22 .....	41
Tabla 10 Perú: VAB del sector institucional Hogares y sector informal según actividad económica.....	42
Tabla 11 Población de estudio - 2021.....	46
Tabla 12 Distribución de socios por macrozonas - 2021 .....	51
Tabla 13 Correlación entre el capital humano y la competitividad- 2021 .....	58
Tabla 14 Indicadores del capital humano y su relación con la competitividad - 2021	59
Tabla 15 Tipo de cocina utilizada, balones de gas y horas de cocción - 2021 .....	62
Tabla 16 Correlación entre la innovación y la competitividad - 2021.....	67
Tabla 17 Indicadores de la innovación y su relación con la competitividad - 2021 ....	68
Tabla 18 Capital de trabajo - 2021.....	70
Tabla 19 Correlación entre los recursos financieros y la competitividad - 2021.....	73
Tabla 20 Indicadores financieros y su relación con la competitividad - 2021.....	74
Tabla 21 Resultado por objetivo general -2021 .....	75
Tabla 22 Promedio mensual del margen de ganancia por asociación de desayunos ...	76
Tabla 23 Indicadores que explican el margen de ganancia de cada asociación - 2021	78



Tabla 24 Pruebas de normalidad para conocer el tipo de distribución .....	80
Tabla 25 Prueba de hipótesis general.....	81
Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 1 .....	82
Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 2 .....	83
Tabla 28 Prueba de hipótesis específica 3 .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porter y su aplicación en la venta de desayunos.....	9
Figura 2 Teorías y su influencia en la determinación de factores de competitividad..	16
Figura 3 Mapa del distrito de Santiago .....	37
Figura 4 Ubicación por macrozonas de los vendedores de desayunos - 2021.....	39
Figura 5 Evolución trimestral de empresas cusqueñas: altas y bajas de empresas .....	41
Figura 6 Método de muestreo .....	47
Figura 7 Distribución etaria de los socios vendedores de desayunos - 2021.....	50
Figura 8 Nivel de trabajo en equipo - 2021 .....	52
Figura 9 Nivel de comunicación entre los socios - 2021 .....	53
Figura 10 Nivel de compromiso laboral - 2021 .....	54
Figura 11 Grado de instrucción - 2021 .....	55
Figura 12 Años de experiencia en la venta de desayunos - 2021 .....	56
Figura 13 Porcentaje de socios capacitados y no capacitados - 2021 .....	57
Figura 14 Presentación del producto - 2021 .....	60
Figura 15 Distribución de socios que ofrecen desayunos tradicionales y mejorados- 2021.....	61
Figura 16 Adopción de medidas de bioseguridad entre los socios - 2021.....	63
Figura 17 Canales de venta - 2021.....	64
Figura 18 Medio de pago - 2021 .....	65
Figura 19 Porcentaje de redes sociales utilizadas para el negocio - 2021 .....	66
Figura 20 Nivel de ingresos .....	69
Figura 21 Medios de financiamiento - 2021 .....	70

Figura 22 Tipos de crédito adquirido.....	71
Figura 23 Monto de crédito solicitado - 2021.....	72
Figura 24 Promedio mensual del margen de ganancia de las asociaciones.....	76

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Situación Problemática

La pandemia del COVID 19 afectó de manera significativa a la competitividad de las empresas. Donde, las más afectadas fueron los sectores como turismo, entretenimiento y comercio minorista. Esto, debido a las medidas de confinamiento y distanciamiento social que redujeron drásticamente el consumo de algunos bienes, provocando una caída brusca en las ventas de dichos productos, lo cual puso en jaque la continuidad de muchos negocios. CEPAL (2020).

Por otro lado, la coyuntura pospandemia requiere que los comercios minoristas, principalmente los que ofrecen bienes de consumo masivo como alimentos, bebidas, artículos del hogar, ropa, accesorios, entre otros y que requieren estar en contacto directo con el cliente para entregar el producto final. adoptaran modelos de servicio al cliente más tecnológicos, como pagos en línea, pedidos por medios digitales y entregas de productos a domicilio. Esto representó inversiones adicionales en tecnología y capacitación, para que las organizaciones pudieran continuar con sus operaciones Todo ello en un contexto de contracción económica, lo cual limitó la disponibilidad de recursos financieros para solventar estos nuevos costos. OCDE (2020).

En esa misma línea, la CEPAL (2020), señalo que esta situación provocada por la crisis sanitaria trajo cambios permanentes que requieren mayor capacidad de adaptación a nuevos procesos productivos y tecnológicos. Los negocios que deseen subsistir e incrementar su nivel de competencia deben realizar cambios a nivel de los recursos humanos, de la producción y la comercialización. Las nuevas medidas de bioseguridad como el distanciamiento social no permiten que los pequeños negocios atiendan al 100% de su capacidad, generando disminución en los ingresos que solían percibir en comparación a años anteriores. En efecto, la crisis

sanitaria del 2020 provoco un efecto pospandemia que no se solucionarán de manera inmediata, pero si pueden ser tratados de manera progresiva.

Del mismo modo Reyes (2022), menciona que no se puede negar que esta crisis motivo la transformación digital en las organizaciones, las empresas han empezado a utilizar la tecnología para mejorar su talento humano, incrementar sus ventas, captar y fidelizar clientes, conocer a detalle las preferencias y sugerencias del consumidor para innovar en los productos y/o servicios que ofrecen, Por lo tanto, la transformación digital debe ser una finalidad a lograr en el corto plazo como mecanismo para fortalecer y acrecentar la competitividad en el mercado actual.

Finalmente, García et al. (2021) señalan que la crisis sanitaria provoco una gran recesión económica afectando la competitividad global del mercado. Donde las pequeñas organizaciones son las más afectadas, por ello; si se quiere que los emprendimientos subsistan en un mercado cada vez es más exigente se debe estudiar aquellos factores que influyen en la competitividad de las mismas. Los gerentes y/o propietarios deben incorporar en sus estrategias de trabajo mecanismos de innovación y adecuada administración financiera que permitan mejorar la calidad del producto y potenciar el talento humano.

En base a todo lo mencionado, es fundamental conocer que factores determinan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago. Para ello, el contexto de esta investigación está enfocada en las tres asociaciones de desayunos del distrito de Santiago de la ciudad del Cusco, puesto que los 120 socios presentaron problemas de competitividad pospandemia. Durante el 2021 surgieron más competidores informales que ofrecían productos sustitutos o similares a los desayunos afectándoles emocional y económicamente. Esta situación provocó que se cuestionaran si debían cambiar de actividad económica o volverse trabajadores dependientes.

Por ello, se realizó la presente investigación, para conocer los factores internos que obstaculizan el incremento de competitividad de las tres asociaciones de desayunos tradicionales y como es la influencia de estas sobre la competitividad. De tal manera que la información obtenida sirva para poder implementar estrategias de negocio con medidas que mejoren la competitividad de estos emprendimientos familiares.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿De qué manera el capital humano, innovación y recursos financieros afectan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco - 2021?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- **P.E.1.** ¿Cuál es la relación del capital humano con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco - 2021?
- **P.E.2.** ¿Cuál es la relación de la innovación con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco - 2021?
- **P.E.3.** ¿Cuál es la relación de los recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco - 2021?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Relevancia social**

El año 2021 tuvo efectos pospandemia que impactaron en mayor grado a los pequeños negocios con menos de 100 trabajadores, provocando numerosos cierres. Sin embargo, los emprendimientos que sobrevivieron jugaron un rol importante en la economía peruana, empleando al 43% de la PEA, aproximadamente 7.7 millones de personas trabajaron en uno de estos pequeños negocios. Comex Perú (2021). Por lo tanto; la relevancia social de este estudio es que puede ayudar a mejorar la competitividad de las pequeñas empresas que venden

desayunos en carretas en las calles de Santiago, puesto que; al identificar y analizar los factores que afectan su competitividad, se puede plantear a los socios estrategias para gestionar sus recursos financieros, capital humano e innovación. Además; la investigación no solo proporciona un marco para que estas empresas mejoren sus operaciones comerciales, sino que también ofrece recomendaciones que pueden ser adoptadas por políticas públicas y programas de apoyo. Esto a su vez puede mejorar la calidad de vida de los empresarios y sus familias, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad en su conjunto.

### **1.3.2. Implicancias Prácticas**

El presente trabajo de investigación pretende aportar con el desarrollo de la competitividad empresarial de las asociaciones de desayunos tradicionales del distrito de Santiago de la siguiente manera:

- **Impacto en los socios:** La investigación puede ayudar a los socios a identificar que habilidades y conocimientos son necesarios para volverse más competitivos; comprender esa relación entre la innovación, los recursos financieros y la competitividad permitirá que los socios tomen decisiones más informadas sobre cómo mejorar su negocio, esto quizá a través de la introducción de nuevos productos, la adopción de tecnología o la búsqueda de fuentes de financiamiento adicionales.
- **Impacto en la asociación:** La investigación puede proporcionar a la asociación información sobre cómo gestionar sus recursos humanos, fomentar la innovación y manejar sus recursos financieros de manera más efectiva. Esto fortalecerá la gestión interna de la asociación y desarrollará una estrategia empresarial más sólida. Asimismo, conocer los factores clave para la competitividad de las asociaciones pueda incrementar su rentabilidad.
- **Impacto en la comunidad:** Si las asociaciones de desayunos en carretas mejoran su competitividad, es probable que generen más empleo y contribuyan al desarrollo económico del distrito.

### ***1.3.3. Valor Teórico***

El desempeño de las empresas está estrechamente ligado a su capacidad para competir eficazmente, lo que significa que es fundamental desarrollar acciones que impulsen su rendimiento Porter & Bueno (2010, pág. 29). Asimismo; la teoría de recursos y capacidades sostiene que la ventaja competitiva de las organizaciones deriva de los recursos valiosos, escasos, imperfectamente imitables y no sustituibles que estas poseen Chirico et al. (2020). La competitividad actual y futura de una organización depende de factores como el marketing, la capacidad directiva, tecnología, innovación, y calidad. repercuten en la competitividad actual y futura de una organización Díaz (2018). La ausencia de capacitaciones, escaso control financiero de ingresos y gastos, inadecuado manejo de la publicidad y promociones, y la falta de diferenciación del producto provocan que la organización no pueda competir idóneamente en una industria Tineo (2017).

Existen infinidad de variables que inciden en la competitividad empresarial, pero no todas logran los mismos resultados; es decir, aplicar las variables que inciden en la competitividad como el capital humano, innovación y recursos financieros en organizaciones cuya capacidad es mayor que la de una asociación que vende desayunos en carretas, no tendrán los mismos resultados. Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación pretende aportar conocimiento científico en el contexto cusqueño para entender la importancia de gestionar correctamente esas dimensiones (capital humano, la innovación y los recursos financieros) y así lograr mejores niveles de competitividad.

### ***1.3.4. Utilidad Metodológica***

La presente investigación tiene una importancia metodológica puesto que se desarrolló en el marco del método científico, el cual para su análisis partió de una muestra censal a la totalidad de socios para que luego los resultados puedan ser generalizados. Asimismo, para la recolección se utiliza la técnica de la encuesta y el enfoque metodológico permite obtener datos



cuantitativos y cualitativos, para su procesamiento y análisis se utilizó los *softwares* como el Excel 2019 y el SPSS 26, para luego ser interpretados en cuadros de frecuencia descriptiva y gráficas de porcentaje, lo que finalmente llegó a contrastar las hipótesis propuestas utilizando la prueba de Chi-cuadrado. De este modo, el enfoque metodológico utilizado facilita una comprensión amplia de los factores que afectan la competitividad de estas asociaciones y sus implicaciones para la comunidad en general. Esto representa una contribución metodológica importante para investigaciones futuras que se centren en la competitividad de emprendedores que operan en el sector de desayunos.

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

##### ***1.4.1. Objetivo General***

Describir de qué manera el capital humano, innovación y recursos financieros afectan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco - 2021.

##### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- **O.E.1.** Evaluar la relación del capital humano con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco - 2021.
- **O.E.2.** Evaluar la relación de la innovación con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco - 2021.
- **O.E.1.** Evaluar la relación de los recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco - 2021.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Bases Teóricas

##### 2.1.1. *Definición de la Competitividad*

Desde el punto de vista empresarial, Rubio & Baz (2021) mencionan que la competitividad permite a la empresa tener éxito en el rubro en el que se desenvuelve. De modo que, los pequeños emprendimientos al agregar valor agregado al producto o servicio; estar al tanto de la calidad y costos de la competencia y observar la estructura interna de la empresa, permitirá mejorar su capacidad y organización para obtener mayores ventas que los competidores.

Para Nel et al. (2021), señalan que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para incrementar ventajas competitivas (VC) frente a la competencia. Es decir, son el conjunto de acciones y decisiones que la empresa implementa y formula de manera estratégica para lograr sus objetivos. En ese sentido, los microemprendimientos logran ventaja competitiva al “disponer de una característica particular y relevante para el éxito de su negocio, que la coloca en una situación de superioridad con respecto a sus competidores” Saíenz, (2001, pág. 119).

Aunado a esto, Bernasconi (2021) , señala que los pilares de la competitividad son dos: “hacer algo que los demás no hacen (innovar) y elaborar algo mejor o similar a los demás (Calidad)” (pág. 33); puesto que, el mercado al ser más globalizado solicita un incremento de competitividad por parte de las empresas para afrontar de manera eficiente las necesidades presentes y futuras de sus clientes.

En este mismo contexto, como señala Messner (1996), como se citó en Romero et al. (2020) “la competitividad a nivel micro analiza los factores internos de la empresa, tales como

los costos y la innovación” (pág. 22). Es decir, que la empresa se enfoca en aprovechar los recursos, mejorar los procesos de producción, y gestionar eficazmente a su personal.

De igual forma, Cabrera et al. (2012, pág. 41), mencionan que la competitividad de una empresa surge como resultado de la interacción de diversos factores presentes en el entorno en el que opera la organización competidora. Además, de existir factores que incrementan la competitividad tales como, innovación, capital intelectual intrínseco al equipo humano, calidad, tecnología, conocimiento del mercado, investigación y desarrollo, asociatividad comprendida como la cooperación con otras empresas, estrategia empresarial, diferenciación, productividad, precio, gestión financiera, cultura organizacional y servicio.

Sintetizando, la competitividad a nivel empresarial es entendida como la capacidad de enfrentarse de igual a igual o ser superiores a la competencia en situaciones turbulentas, por ende, es necesario que las empresas desarrollen y potencien habilidades innovadoras y dinámicas que ensanchara la brecha de competitividad, de tal manera que las empresas puedan ser sostenibles en el presente y futuro, produciendo bienes o servicios diferenciados y de buena calidad.

### ***2.1.2. Teoría de la Competitividad de Porter***

La teoría de competitividad de Porter, desarrollada por Michael Porter, es ampliamente reconocida en el campo de la estrategia empresarial y ha tenido un impacto significativo en la comprensión de la competitividad de las empresas en diversos sectores. Esta teoría se centra en varios factores que determinan la competitividad de una empresa en su entorno, incluyendo las cinco fuerzas competitivas y los determinantes clave de la ventaja competitiva Espinoza & Espinoza (2020).

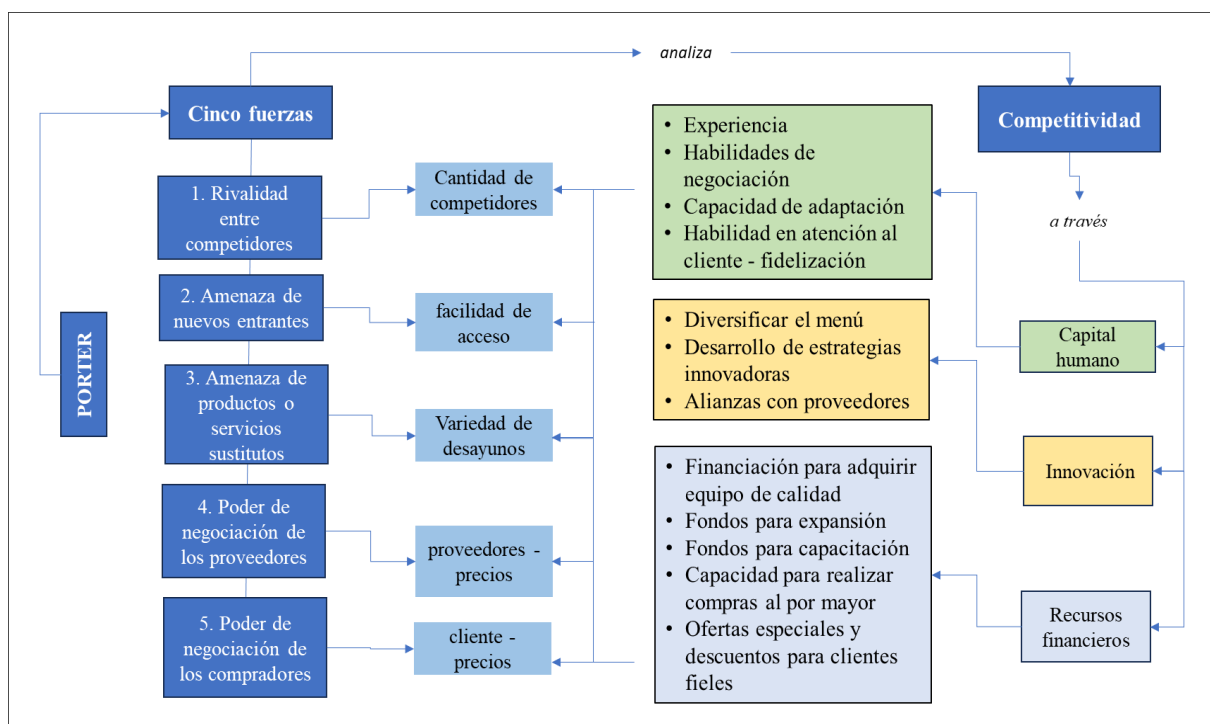
#### **2.1.2.1. Teoría de Porter y su aplicación en la venta de desayunos.**

Por lo tanto, la teoría de Porter podría influir en la competitividad de asociaciones que venden desayunos tradicionales al paso, de la siguiente manera:

**Las cinco fuerzas competitivas:** Las empresas enfrentan cinco fuerzas que influyen en su competitividad: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. En el contexto de las asociaciones que venden desayunos, estas fuerzas pueden influir en su competitividad. Por ejemplo, la rivalidad entre competidores podría ser alta si hay muchas carretas de desayuno en la misma área, mientras que el poder de negociación de los proveedores podría ser bajo si las asociaciones tienen varios proveedores que ofrecen los mismos ingredientes a precios fijos.

**Figura 1**

*Porter y su aplicación en la venta de desayunos*



*Nota.* Elaborado por las investigadoras en base al libro *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Porter & Bueno (2010).

**Ventaja competitiva:** La teoría de Porter también destaca la importancia de desarrollar una ventaja competitiva para sobresalir en el mercado. Esto implica tres estrategias:

- **El liderazgo en costos:** Realizar productos a un precio inferior con respecto a la competencia. Porter (2016). Las asociaciones que venden desayunos tradicionales pueden adoptar una estrategia de liderazgo en costos al minimizar sus costos de producción y operativos. Esto les permitiría ofrecer desayunos a precios más bajos que sus competidores, lo que podría atraer a una base más amplia de clientes. Por ejemplo, podrían negociar precios más bajos con proveedores, a cambio de comprar como grupo, esto mantendrá la calidad de los insumos, pero pagando menos. Asimismo, si se capacitan en temas de marketing, podrían manejar ellos mismos la publicidad de su negocio sin necesidad de gastar en un agente externo. Por lo tanto, una gestión efectiva de estos costos es fundamental para garantizar la rentabilidad del negocio y la calidad de los productos ofrecidos.
- **La diferenciación:** Brindar productos o servicios que son percibidos por los clientes como únicos. Porter (2016). Otra estrategia que pueden adoptar las asociaciones es la diferenciación, donde buscan destacarse en la mente de los clientes ofreciendo productos únicos que se perciben como desayunos nutritivos, asequibles y con sabores particulares. Esto implicaría la creación de un menú distintivo con desayunos tradicionales auténticos, la incorporación de ingredientes de alta calidad o la atención de calidad al cliente. Al diferenciarse de otras opciones de desayuno, pueden atraer a clientes dispuestos a pagar un precio mayor por la calidad de servicio y producto.
- **El enfoque:** Concentrarse en un grupo específico de clientes permite reducir costos y una atención más eficiente Porter (2016). Esta tercera estrategia implica que las asociaciones se concentren en atender a un segmento particular del mercado con necesidades y preferencias específicas. Por ejemplo, podrían dirigirse a turistas que buscan probar desayunos tradicionales locales, o a residentes que por salir rápido de casa valoran la conveniencia y la rapidez de un desayuno fresco en la calle. Al centrarse

en un nicho específico y satisfacer sus necesidades de manera excepcional, pueden competir de manera efectiva en un mercado más reducido, pero más rentable.

**Cadena de valor:** Otra parte importante de la teoría de Porter es el concepto de cadena de valor, que se refiere a todas las actividades que una empresa realiza para diseñar, producir, comercializar, entregar y mantener sus productos o servicios Porter (2016). Aplicado a las asociaciones que venden desayunos en carretas, esto podría implicar analizar cada paso en el proceso de operación, desde la adquisición de ingredientes hasta la venta de desayunos a los clientes, para identificar áreas de eficiencia y oportunidades de mejora.

**Comentario:** La teoría de competitividad de Porter puede influir en la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al proporcionar conocimiento para comprender las fuerzas competitivas en su realidad, identificar fuentes de ventaja competitiva y analizar la cadena de valor para mejorar la eficiencia y la efectividad operativa. Integrar los principios de esta teoría en la gestión y estrategia de las asociaciones podría ayudarlas a mantenerse competitivas en el mercado.

### **2.1.3. Teorías de los Recursos y Capacidades**

La teoría propuesta por Edith Penrose en 1958, establece que la competitividad de una organización está influenciada por sus factores internos o endógenos. En otras palabras, las ventajas competitivas se obtendrán por la calidad, forma y cantidad en la cual se utiliza los recursos y capacidades internas; los cuales tienen la responsabilidad de hacer que la empresa sea única e irrepetible Pulido (2010). En ese sentido, Ubieta & Leiva (2019) destacan que los recursos tangibles e intangibles y capacidades organizativas de las empresas deben ser entendidos como el agrupamiento de elementos, habilidades, factores y activos que permiten a las organizaciones diseñar una estrategia competitiva.

En síntesis, esta teoría determina cuán competitivos son las empresas de un sector en comparación a la competencia, para ello es necesario analizar la relación entre los recursos y

capacidades internas con la estrategia competitiva de las organizaciones.

### 2.1.3.1. Recursos tangibles

Gamboa & Grajirena (2000), mencionan que los recursos tangibles son “los recursos físicos y financieros de la empresa, siendo fáciles de identificar y valorar a través de la información proporcionada por lo estados contables” (pág. 63)

**Tabla 1**

*Tipología de recursos tangibles*

<b>Recursos tangibles</b>	
<b>Financieros</b>	Caja y activo disponible
	Capacidad de aumentar los dividendos de la empresa
	Capacidad de endeudamiento de la empresa
<b>Físico</b>	Instalaciones y equipos modernos
	Ubicaciones favorables de las fabricas
	Maquinaria y equipos dotados de la técnica más barata
<b>Tecnológicos</b>	Secretos comerciales
	Procesos de producción innovadores
	Patentes, copyrights y marcas registradas
<b>Organizacionales</b>	Procesos de planificación estratégica eficaces
	Sistemas de evaluación y control excelentes

*Nota.* Tomado de “Análisis Interno: Capacidades Estratégicas” Milla & Martínez (2013, pág. 83)

### 2.1.3.2. Recursos intangibles

Los recursos intangibles no son percibidos a simple vista, por ello es más difícil para los competidores imitarlos, ya que por lo general es parte de la cultura empresarial. Por ende, estos recursos son de origen humano, comercial y tecnológico.

**Tabla 2***Tipología de recursos intangibles*

<b>Recursos Intangibles</b>	
<b>Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y capacidades de los empleados</li> <li>- Confianza</li> <li>- Habilidades directivas</li> </ul>
<b>Innovación y creatividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas y procedimientos específicos de la empresa</li> <li>- capacidades técnicas y científicos</li> <li>- Capacidades de innovación</li> </ul>
<b>Reputación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen de marca</li> <li>- Reputación de calidad y confianza ante los clientes</li> <li>- Reputación ante los proveedores de transparencia y mantenimiento de relaciones que no son de suma cero(ganar-ganar)</li> </ul>

*Nota.* Tomado de “Análisis Interno: Capacidades Estratégicas” Milla & Martínez (2013, pág. 84)

### **2.1.3.3. Capacidades Organizativas**

Grant, 1996 citado por Gamboa & Grajirena, (2000). menciona que las capacidades son “las competencias y habilidades que una empresa utiliza para transformar materia prima en producto final”. De tal manera que este producto diferenciado de la competencia genera la ventaja competitiva para el negocio.

**Comentario:** La teoría de recursos y capacidades sostiene que la ventaja competitiva de una organización se enfoca en la gestión eficaz de sus recursos y capacidades únicas. Por ende, en el caso de las asociaciones de desayunos; esta teoría implica que su competitividad depende de cómo gestionan y optimizan sus recursos tangibles e intangibles. Los recursos tangibles incluyen la calidad y el estado de las carretas, la frescura de los ingredientes y la ubicación estratégica de los puntos de venta. Por otro lado, los recursos intangibles comprenden



la reputación de la asociación, las habilidades culinarias de los vendedores y la capacidad de ofrecer un servicio al cliente excepcional. Al combinar y gestionar estos recursos de manera efectiva, las asociaciones pueden diferenciarse de la competencia, atraer más clientes y, finalmente, mejorar su desempeño en el mercado.

#### **2.1.4. El Mapa de Competitividad del BID**

Esta propuesta metodológica fue desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y adaptada por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquía, para el diagnóstico organizacional de las Mypes; el mapa visualiza a las organizaciones como un sistema conformado por ocho áreas que al interconectarse mejoran el desempeño de la organización. Sánchez et al. (2014)

##### **2.1.4.1. Indicadores del mapa de competitividad**

El Mapa de competitividad cuenta con 8 indicadores que son los siguientes:

**Tabla 3**

#### *Indicadores del mapa de competitividad*

<b>Áreas</b>	<b>Sub-áreas</b>
Planeación estratégica	Proceso de planeación estratégica, implementación de la estrategia.
Producción y operaciones	Planeación y proceso de producción, capacidad, mantenimiento, investigación y desarrollo, aprovisionamiento, inventarios, ubicación e infraestructura.
Aseguramiento de la calidad	Normas de calidad, comparación del producto o servicio con las necesidades del cliente, identificación y corrección de defectos.
<b>Comercialización</b>	<b>Mercadeo y ventas, servicios, distribución.</b>
<b>Contabilidad y finanzas</b>	<b>Monitoreo de costos y contabilidad, administración financiera, financiamiento,</b> normas legales y tributarias.
<b>Capital humano</b>	Aspectos generales, <b>capacitación y promoción del personal, cultura organizacional, salud y seguridad industrial.</b>

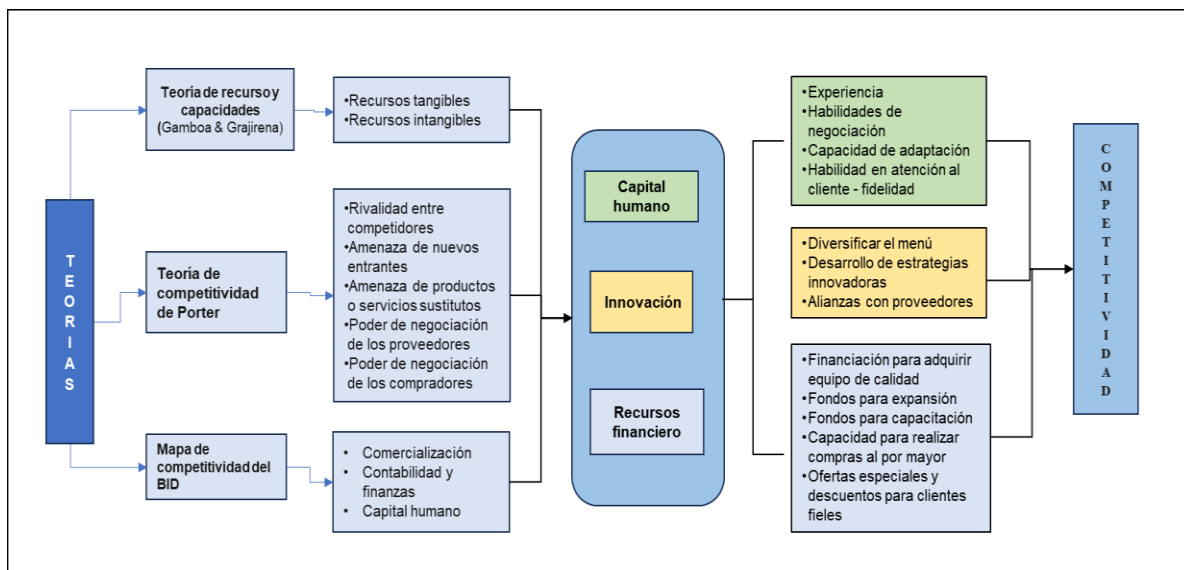
Gestión ambiental	Política ambiental de la empresa, estrategia, concientización y capacitación del personal, administración del desperdicio.
Sistemas de información	<p>Información oportuna y confiable.</p> <p>Programas y equipos actualizados.</p> <p>Proveer la información necesaria.</p> <p>Generación y archivo de documentos de soporte.</p> <p>Generación y operaciones simultaneas.</p> <p>Generación de copias de respaldo.</p> <p>Procedimientos de contingencia.</p> <p>Uso de la información para la toma de decisiones.</p> <p>Definición de reportes para la toma de decisiones.</p>

*Nota.* Tomado del Artículo “Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información” Saavedra et al. (2019)

**Comentario:** De los 8 pilares del mapa de competitividad del BID se utilizó tres para explicar la competitividad de las asociaciones de desayunos. Partiendo del análisis del capital humano, para entender las capacidades y habilidades de los comerciantes de desayunos. Seguido del pilar de contabilidad y finanzas, que permite administrar correctamente los ingresos y gastos e identificar opciones de financiamiento para las asociaciones. Por último, la comercialización, para entender la importancia de los canales de distribución y cobro.

**Figura 2**

*Teorías y su influencia en la determinación de factores de competitividad*



*Nota.* Elaborado por las investigadoras

### 2.1.5. Teoría de la producción

Según Vilcapoma (1995), esta teoría estudia y evalúa la manera en la cual las organizaciones transforman los insumos en productos o servicios. Es decir; analiza la cantidad de insumos utilizados con el volumen de producto generado, para optimizar los procesos de producción y así maximizar la rentabilidad de la empresa.

#### 2.1.5.1. Teoría de producción y su aplicación en la venta de desayunos

En el entorno de las asociaciones que venden desayunos en las calles de Santiago, esta teoría puede ayudar a determinar la combinación óptima de los recursos mano de obra, materias primas y equipos para maximizar la producción y la eficiencia. Es decir:

- **Función de producción:** Los socios pueden evaluar la cantidad de ingredientes necesarios para producir una cantidad determinada de desayunos.
- **Productividad marginal:** Se puede analizar la cantidad de desayunos adicionales que se pueden obtener al incrementar una unidad adicional de un insumo, manteniendo constantes la cantidad de los demás insumos.

- **Economías de escala:** El costo promedio de producción disminuye a medida que se incrementa la cantidad producida. Por lo cual las asociaciones pueden considerar si incrementar el volumen de producción de desayunos permitirá reducir los costos por desayuno.
- **Costos de producción:** Comprender la diferencia entre sus costos fijos (como la tasa por autorización municipal) y costos variables (como los ingredientes), pueden planificar mejor su producción para maximizar las ganancias.

**Comentario:** La teoría de producción permite comprender y mejorar el *proceso productivo de las asociaciones de desayunos*; permitiendo que cada socio incremente su eficiencia y competitividad dentro del industria de desayunos.

#### ***2.1.6. Factores internos del éxito competitivo en las empresas***

Al realizar un análisis de la estructura interna de la empresa se puede determinar cuáles de los factores que posee influyen en su competitividad y cuales representan vulnerabilidad y necesitan ser desarrollados.

Bajo esta premisa, Cabrera et al. (2012) señala a la innovación, capital intelectual, calidad, TIC, conocimiento del mercado, investigación y desarrollo, asociatividad, estrategia empresarial, diferenciación, productividad, precio, gestión financiera, cultura organizacional y servicio, como los factores que incrementan la competitividad en las pequeñas empresas.

En esa misma línea, Melo et al. (2020) analizó la competitividad a través de los factores de recursos humanos, contabilidad y finanzas, planeación estratégica, producción y operaciones, calidad, mercadotecnia, gestión ambiental, tecnologías de la información y comunicación e innovación. Del mismo modo, Jiménez et al. (2019) utilizó a la planificación estratégica, capital humano, la innovación, la productividad, los sistemas de información y el aseguramiento de la calidad como variables para estudiar la competitividad.

De igual forma, Díaz (2018) menciona que la innovación, marketing, tecnologías y calidad permiten la creciente competitividad y supervivencia en el mercado. Y, en el ámbito nacional, se tiene a Benites et al. (2020) que toma al capital humano, finanzas, calidad y organización, la tecnología e innovación como variables de estudio para medir la competitividad en Mypes Trujillanas. Por su parte Tineo (2017) encuentra que la capacitación del personal, la innovación en marketing, la diferenciación de los productos y la adecuada administración de los recursos financieros como los ingresos y gastos, el manejo de un inventario donde se registre el capital de trabajo son los factores que influyen en la competitividad de las pequeñas empresas tradicionales de desayuno en Chiclayo. De igual forma, Soberon & Surichaqui (2020) explican que a mayor nivel de instrucción y capacitación del personal y utilización de medios digitales permiten acrecentar ganancias y disminuir costos, provocando mayores niveles de competitividad. Finalmente; Borjas (2022), menciona que los factores gestión de calidad, gestión de recursos humanos, planeación estratégica, tecnología e innovación y capacidad financiera determinan el éxito competitivo de las Mypes.

#### ***2.1.7. Dimensiones de la competitividad***

El estudio de la competitividad es multifactorial, puesto que son muchas las variables que influyen en ella. Por ende, para esta investigación se tomaron en cuenta aquellos factores internos, según Borjas (2022) los factores de competitividad son capital humano, innovación, recursos financieros que consideramos idóneos para medir la competitividad de las asociaciones tradicionales de desayuno.

##### **2.1.7.1. Capital humano**

Dávila del Valle (2017) define que el capital humano como el conjunto de capacidades productivas que adquieren los individuos por un conjunto de conocimientos generales y específicos. Por tanto, el capital humano viene siendo un activo inmaterial a una persona que acumula y se utiliza simultáneamente en varios procedimientos.

Por su parte, Velázquez (2017) menciona que la competitividad es el resultado de la capacidad y talento del capital humano, que se obtiene mediante la negociación y un largo proceso de aprendizaje, por lo que los trabajadores deben ser considerados como un recurso productivo de organizaciones. Para que empresas sean más productivas, acceda a mercados grandes y se expandan. De igual manera, Vargas et al. (2020), mencionan que, si “los recursos humanos no son capacitados, no desarrollan cultura organizacional que permita la integración del equipo con la filosofía de la empresa” (pág. 92), este factor no aportara nada a la competitividad del negocio.

En esa misma línea, Ramírez & Pérez (2018) señalan que a nivel de asociaciones, el manejo democrático del equipo humano, respetando las opiniones e impulsando su participación en los objetivos de la organización y mejorando sus habilidades y capacidades impactaran positivamente en el nivel competitivo de las asociaciones. En ese sentido, Jiménez et al. (2019) consideran capital humano “al valor que generan las capacidades de las personas mediante la educación, la experiencia, la capacidad de conocer, de perfeccionarse, de tomar decisiones” (pág. 34). Entonces, los trabajadores al aplicar ese conjunto de habilidades y conocimientos en los procesos productivos generan un incremento de la competitividad empresarial.

En síntesis, una adecuada gestión del capital humano debe incidir positivamente en la competitividad de la organización. El personal al recibir capacitaciones, incentivos económicos o verbales, promociones laborales, sentirse escuchado y tener ambientes confortables, generará un incremento de su productividad impactando positivamente en el nivel competitivo de las empresas.

### **2.1.7.2. Innovación**

Desde la óptica empresarial, la innovación permite realizar cambios en los productos, desarrollar nuevas ideas y mejorar los procesos de producción para garantizar la supervivencia de la empresa en un mercado competitivo Jiménez et al. (2019).

Asimismo, Scherer & Ross (1990) afirman que cuando no hay presión competitiva no hay incentivo a la innovación. Mas aun en tiempos inestables, donde crisis sociales, políticas y sanitarias alteran la estructura interna de la empresa provocando inestabilidad en la organización, por lo cual la innovación es una variable vital para generar ventaja competitiva, porque fomenta una cultura dispuesta a adecuarse al cambio y a afrontar nuevos retos que impulsen la competitividad. García et al. (2021).

Por otra parte, OCDE (2018) la define como un “cambio basado en el conocimiento” que crea valor y representa novedad. En ese sentido, los cambios innovadores se logran mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías que pueden desarrollarse internamente con ayuda externa, mediante consultorías o tecnologías adquiridas.

*Tipos de Innovación (según El Manual de Oslo)*

#### **1. Innovación Tecnológica**

- Innovación del producto: Es la introducción de un nuevo bien o servicio con mejoras en sus características. Por lo tanto, un producto será innovador cuando presenta cualidades novedosas, que el producto de la competencia no presente OECD, (2018)
- Innovación en el proceso: Es la introducción de métodos de producción o entrega novedosos o mejorados. Ello se logra al realizar cambios en la tecnología, materiales y programas informáticos para aminorar los costos producción. OECD, (2018)

## 2. Innovaciones no tecnológicas

- Innovación de marketing o mercadotecnia: Consiste en introducir un nuevo método de comercialización o marketing. Esta innovación conlleva cambios relacionados al diseño o empaque del producto, ubicación, promoción y fijación del precio. OECD, (2018)

### 2.1.7.3. Recursos financieros

Los recursos financieros acorde a Borjas (2022) son los activos y medios que una empresa o individuo utiliza para financiar sus operaciones, inversiones y obligaciones financieras. Estos recursos pueden provenir tanto de fuentes internas como externas. Los recursos financieros internos incluyen el capital generado por las actividades comerciales, la autofinanciación a través de las utilidades retenidas, y cualquier inversión inicial realizada por los propietarios o socios. Por otro lado, los recursos financieros externos provienen de préstamos bancarios, emisión de bonos, inversionistas externos, líneas de crédito, entre otros. La gestión eficiente de los recursos financieros es fundamental para garantizar la viabilidad y el crecimiento de una empresa. Asimismo, Arévalo et al. (2023) menciona que las fuentes de financiamiento representan los canales a través de los cuales una empresa adquiere los recursos monetarios necesarios para ejecutar sus actividades comerciales, proyectos de inversión o satisfacer sus requerimientos de capital. Estas fuentes pueden ser de dos tipos: internas, como la autofinanciación a través de ganancias acumuladas, o externas, como préstamos bancarios o emisión de acciones, entre otras opciones disponibles.

#### **Financiamiento interno:**

Las fuentes internas de financiamiento, también denominadas autofinanciación, son los recursos que la empresa genera a partir de sus operaciones regulares. Estos recursos desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la empresa, especialmente en el aumento de su capital.



**Características:**

- Proviene de las operaciones comerciales regulares de la empresa.
- No se distribuye como ganancias entre los socios.
- Forma parte del patrimonio de la empresa desde el punto de vista contable y administrativo.
- Se integra en el Pasivo del patrimonio empresarial.
- Difiere de la financiación externa, que requiere fuentes externas para su obtención.

**Financiamiento externo**

La financiación externa de una empresa de acuerdo con Dávila (2021) se refiere a los recursos financieros que esta obtiene de fuentes externas para cumplir con sus responsabilidades de pago y realizar inversiones productivas con el objetivo de expandirse.

**Características de la financiación externa:**

- Se basa en recursos económicos externos a la empresa.
- No proviene de los recursos propios ni de las reservas de la empresa.
- Suele ser complementaria a la financiación interna para mantener un equilibrio en la distribución de recursos.
- Utilizada para cumplir con obligaciones financieras y realizar inversiones que impulsen el crecimiento empresarial.

**2.2. Marco Conceptual**

**Competitividad Empresarial.** - Deriva que la competitividad en una empresa es a través de un método de organización (Se refleja calidad y precio del producto) en relación con los rivales en un mercado específico, Ibarra et al. (2017).

**Capital Humano.** - Son un conjunto de conocimientos de calificación, experiencia, condiciones de salud, etc. que dan habilidades y capacidades, para hacer que económicamente sea competente y productiva en las personas, dentro de una industria Cardona et al. (2017).

**Innovación.** – Es introducir al mercado un nuevo, o significativamente un producto mejorado, de un producto ya sea un bien o un servicio, ya sea de un proceso de nuevo método de comercialización, practicas internas de empresa y organización del lugar de trabajo y relaciones exteriores. OECD, (2018)

**Innovación en mercadotecnia.** - Implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización. Estos pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los productos, en la promoción y la colocación de los productos en los métodos de tarificación de los bienes y servicios. OECD, (2018, pág. 24)

**Innovación del producto.** – Es introducir el bien o servicio, que es mejorado significativamente y características el uso que se destina, aquí se incluye la mejora en sus componentes, materiales, características técnicas significativamente. OECD, (2018, pág. 48)

**Innovación en el proceso.** – Es introducir una mejora en el proceso de producción y/o distribución, ya que ello implica cambios en materiales, técnicas y/o programas informáticos. OECD, (2018, pág. 58)

**Recursos financieros.** – Los recursos financieros de acuerdo con Gitman (2020) son los activos, fondos o medios disponibles para una entidad, ya sea una persona, empresa u organización, que se utilizan para llevar a cabo actividades financieras, inversiones, operaciones comerciales o cumplir con obligaciones financieras. Estos recursos pueden provenir de diversas fuentes, como ingresos generados por las operaciones comerciales, el capital de trabajo, préstamos bancarios, inversionistas externos, entre otros. La gestión eficiente de los recursos financieros es fundamental para garantizar la viabilidad y el éxito de una entidad.

**Financiamiento interno.** – Las fuentes internas de financiamiento, según Dávila (2021) son los recursos financieros autogenerados por la empresa. Dichos recursos provienen de fuentes internas como las utilidades retenidas, la depreciación acumulada, las reservas de capital y otros.

**Financiamiento externo.** – La financiación externa de una empresa de acuerdo con Dávila (2021) se refiere a los recursos financieros que esta obtiene de fuentes externas como préstamos bancarios para cumplir con sus responsabilidades de pago y realizar inversiones productivas con el objetivo de expandirse.

### **2.3. Antecedentes históricos de la investigación**

La venta de desayunos en las plazas y calles de pequeñas y grandes ciudades manifiestan las prácticas comerciales y alimentarias de pequeños emprendedores en su intento de generarse un empleo.

En ese contexto, Anderson (2014), señala que los vendedores ambulantes que ofrecen bebidas y alimentos a todo transeúnte, siempre han formado parte del paisaje urbano de varias ciudades desde tiempos inmemorables. Del mismo modo; Pilcher (2006) menciona que en América Latina durante la época colonial las ciudades estaban llenas de comerciantes que ofertaban comidas rápidas a precios accesibles. Asimismo, Katz (2003) enuncia, que la urbanización y el crecimiento de las ciudades en el siglo XX consolidó la práctica común de venta de desayunos en las calles, debido a la creciente demanda de comidas rápidas y accesibles.

En Perú, la ley N° 30198 publicada en El Peruano (2014) reconoce la venta de desayunos como maca, quinua y kiwicha y otros; como microemprendimientos que generan autoempleo productivo. Además, que esta actividad económica promueve la alimentación saludable y tradicional, que contribuye al desarrollo integral, sostenible y ordenado de los microempresarios y la comunidad en general.

En resumen, la venta de desayunos en las calles de una ciudad ha evolucionado y se ha convertido en un motor principal de la economía de un país, ya que la pequeña y mediana empresa representa el 90% del sector empresarial en América Latina, generando más de la mitad de todos los empleos y una cuarta parte del producto bruto interno (PIB), así lo señala el CAF (2022). Esta práctica ha demostrado ser una solución económica y accesible para los trabajadores y estudiantes que salen de casa sin haber desayunado; y una fuente importante de ingresos para los emprendedores.

## **2.4. Antecedentes de la Investigación**

Son muchos estudios que han tratado de identificar aquellos factores que condicionan la competitividad empresarial de los pequeños negocios, ya que estas unidades de negocio son y han sido consideradas significativas para la economía de la mayoría de los países. Algunos de los estudios realizados son:

### **2.4.1. A Nivel Internacional**

Vargas et al. (2020), en su investigación “Determinantes de la competitividad en Pymes Comerciales del municipio de Acaxochitlán, México” tiene por objetivo identificar los factores que repercuten en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio. El alcance de esta investigación fue descriptivo con un enfoque cuantitativo. Se aplicó la encuesta a 100 dueños de Pymes mexicanas. Como resultados finales se obtuvo que el 14.79% de la competitividad se debe a la variable recursos humanos, ya que los encargados o jefes no invierten en su capital humano, no hay capacitaciones ni una cultura organizacional, que permitan optimizar el clima laboral y el trabajo en equipo. En el área de contabilidad y finanzas, el grado de competitividad estimado fue de 11.51%, revelando que los comercios no están preparados para afrontar situaciones fortuitas o tomar decisiones responsables, debido a que no conocen plenamente sus estados financieros. Finalmente, el factor de comercialización alcanzó

17.96% pues los negocios no manejan información actualizada acerca de la competencia, la clientela y los mecanismos de distribución.

Melo et al. (2020), En su investigación “Mapa de la competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria” buscaron estudiar la competitividad del sector agroalimentario del departamento de Boyacá-Colombia, para ello analizaron las áreas de planeación estratégica, producción y operaciones, calidad, mercadotecnia, recursos financieros, recursos humanos, gestión ambiental, tecnologías de la información y comunicación e innovación propuestas en el mapa de la competitividad del BID. La metodología empleada fue empírica-descriptiva con la intención de conocer el grado de competitividad por áreas. Asimismo, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado en poblaciones finitas a 61 microempresas y para el análisis se utilizó el SPSS 23. Finalmente se concluye que el área de producción y operaciones a través de la innovación en procesos productivos y la elaboración de productos diferenciados aportan en 72% a la competitividad de los pequeños negocios de agroindustria alimentaria. Asimismo, el área contable y financiera, a través del manejo de presupuesto, créditos bancarios y utilización de software contables influencia en la competitividad en 85%. El talento humano mediante la selección y formación del personal influyen en 42%, el área de las TIC influye en 28%, si los emprendimientos cuentan con páginas web empresariales y utilizan el internet para la compra de insumos y venta de productos. Finalmente, el área de innovación mediante la implementación de procesos innovadores, y personal capacitado en nuevas tecnologías influye en 20% en la competitividad de estos pequeños negocios.

Romero et al. (2020), En su investigación “Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria” analizaron veintitrés factores internos y externos para medir la competitividad de las empresas, para ello utilizaron una metodología de revisión sistemática exploratoria. De esa revisión bibliográfica se identificaron cinco factores de competitividad desde la óptica interna (la tecnología de producción

innovadora, la gestión del marketing, políticas laborales, capital humano y gestión financiera). Agregando a lo anterior, varios estudios tomados como referencia para esta investigación señalaron que los factores identificados permiten identificar las prioridades que deben ser atendidas por los gerentes de los microemprendimientos para mantenerse en el mercado.

Jiménez et al. (2019), en su investigación “Los factores internos de las Pymes y su influencia en la competitividad (Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)” señalaron que el 99.8% del sector empresarial mexicano está compuesto por pequeñas y medianas empresas, por tal motivo buscaron comprender el impacto de los factores internos en la competitividad de estos negocios de pequeña escala; para ello utilizaron como variables de estudio la planificación estratégica, el capital humano, la innovación, la productividad, los sistemas de información y el aseguramiento de la calidad, esto basándose en las exigencias de calidad de producto que el mercado nacional e internacional exigen a las empresas. La metodología aplicada fue mixta de tipo correlacional, el instrumento de investigación fue el cuestionario, que fue aplicado a 383 empresarios de 680 registrados, para el procesamiento de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 25. Finalmente, se concluye que el éxito competitivo de los pequeños negocios se debe en un 86.2% al capital humano a través de las habilidades y capacidades de los trabajadores, en 85.5% a la innovación mediante un cambio en los productos y procesos, y en un 69% a la planeación estratégica de los recursos financieros que permite asignar de manera eficiente los recursos a cada área de la organización para cumplir con los objetivos empresariales, lo cual permite un crecimiento y competitividad continuo en el mercado.

Díaz (2018), en su investigación “Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual” consideran que los recursos internos al ser más relevantes que los externos llegan a generar empresas más competitivas; por ello el propósito de su investigación fue entender el

impacto de los factores internos de marketing, capacidad directiva, tecnología, innovación y calidad en la competitividad de los negocios del sector comercial y de servicios. El estudio es de análisis multivariado, de tipo cuantitativa, descriptiva, transversal, no experimental y correlacional. La entrevista fue aplicada en el municipio de Durango a 94 directivos comerciales y de servicios, los datos fueron analizados en el SPSS 23. finalmente, se concluye que marketing influye en 33%, capacidad directiva en 37.2% a través de la cualificación del personal y gerencia, tecnología en 19.3%, a través de la creación y utilización de páginas web, correos electrónicos, compras y ventas electrónicas. La innovación en 34.6%, mediante la innovación de los productos o servicios ofertados y calidad en 20.2% en pocas palabras, las capacidades de innovación, tecnológicas y directivas son esenciales para la incrementar la competitividad de los pequeños emprendimientos del sector comercial y de servicios.

#### ***2.4.2. A Nivel Nacional***

Borjas (2022) en su tesis “Factores determinantes del éxito competitivo de las microempresas comerciales del distrito de Tacna” cuya finalidad fue conocer los factores determinantes del éxito competitivo de las microempresas comerciales del distrito de Tacna, la metodología empleada fue explicativa de corte transversal con un enfoque cuantitativo; el instrumento de medición fue la encuesta que fue aplicada a 373 microempresarios, el método de muestreo fue de tipo probabilístico para una población finita y para el análisis estadístico se usó el SPSS 23. Obteniéndose, que los factores gestión de calidad, gestión de recursos humanos, planeación estratégica, tecnología e innovación y capacidad financiera influyen de manera positiva en la competitividad de las microempresas. De los cuales, la innovación y tecnología influyen en un 20% sobre la competitividad de los pequeños comercios. En tanto, el capital humano influye en un 21%, la capacitación del personal es fundamental para la estabilidad de los negocios. Con respecto a la planificación estratégica, su influencia es del 18%, es decir, que los negocios existentes tienen la capacidad de enfrentarse a incertidumbres

y adaptarse a las necesidades de los clientes. Por último, la capacidad financiera tiene una influencia menor y positiva del 5%, destacando la administración eficientemente de ingresos y gastos.

Quiroz & Aguilar (2021) en su investigación “Competitividad de la Mypes exportadoras de café, en la región San Martín 2020” cuyo propósito fue determinar los factores internos que repercuten en el nivel de competitividad del sector cafetero de la provincia productora de San Martín. Para ello manejaron un diseño de investigación no experimental de corte transversal con un nivel descriptivo y como instrumento de investigación se aplicó la metodología del mapa de competitividad del BID a 16 Mypes exportadoras de café, este método mide la competitividad a través de 8 dimensiones: planeación estratégica, aprovisionamiento o producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información (TIC). Para el procesamiento de datos se utilizó ecuaciones estructurales (AMOS), SPSS versión 26 y Microsoft Excel. Finalmente, se obtuvo que la dimensión comercialización incide en 83.5%, seguida de la gestión de recursos humanos en un 77.7% y la dimensión contabilidad y finanzas incide en 71%, por ello se debe implementar *software* que permitan llevar los ingresos, costos e inventarios más automatizados. Asimismo, para seguir incrementando la productividad del capital humano se sugiere seguir capacitándolos en nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad del producto ofrecido.

Soberon & Surichaqui (2020) en su tesis “Factores que inciden en la competitividad de las Mypes del sector textil confecciones de Gamarra” cuyo propósito fue analizar los factores que reducen el nivel de competitividad de las Mypes del sector textil – confecciones del emporio comercial, para ello sus variables de estudio fueron el grado de instrucción, gestión de marca y comercio electrónico (E-commerce). La metodología empleada fue de tipo cualitativo – descriptiva con un diseño experimental, para la recolección de datos se aplicó la



encuesta a una muestra de 67 emprendedores a través de Google Formularios. Finalmente se obtuvo el grado de instrucción influye en la competitividad de los micro empresarios en 58.2%, es decir, un mayor grado de instrucción y capacitación en temas de la industria permite mejor desenvolvimiento en el rubro. El comercio electrónico permite más ventas a través de redes sociales lo cual influye significativamente en 67.2%. en tanto la gestión de marca influye en 50,7% ya que los micro emprendedores consideran relevante satisfacer la necesidad de su público objetivo para incrementar sus niveles de competitividad.

Benites et al. (2020) en su estudio titulado “Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las Mypes en Trujillo (Perú)” cuyo propósito fue estudiar los factores de competitividad que repercuten en la productividad sostenible de las Mypes del sector económico de Trujillo; como punto de partida identificó al capital humano, finanzas, calidad y organización, la tecnología e innovación como variables de estudio. Empleo una metodología del tipo correlacional, aplicó el cuestionario a 152 empresarios de los diversos sectores de la ciudad compilándose información de tipo cualitativo y cuantitativo mientras que los datos fueron procesados utilizando los programas MiniTab versión 17 y SPSS versión 20. Finalmente se obtuvo que el capital humano si influye positivamente en la competitividad de los emprendimientos del sector venta y elaboración de alimentos y bebidas, donde la capacitación incide en 35.1%. Asimismo, la adecuada gestión de las finanzas influye positivamente, donde el acceso a créditos incide en 71.1% y la firma de convenios o alianzas con entidades financieras incide en 34.1% y contar con un departamento de contabilidad mejora la administración de los costos e ingresos en un 30.6%. finalmente, las TIC, a través del manejo de página web (90%), correo electrónico institucional (23.1%), banca electrónica (50.4%) y compra y ventas por internet (13.8%) influyen significativamente en la competitividad del sector de venta y elaboración de alimentos y bebidas.

Tineo (2017), en su tesis titulada “Modelo de Gestión para la Competitividad de las Microempresas que Ofertan Desayunos Tradicionales al Paso en la Ciudad de Chiclayo”, cuyo propósito fue contribuir al desarrollo de la competitividad de las pequeñas empresas tradicionales de desayuno en Chiclayo delimitando los elementos y procesos que integran su modelo de gestión. La metodología empleada fue de tipo correlacional – descriptivo, no experimental, utilizándose la observación directa, entrevistas y encuestas como instrumento de recolección de datos. La población fue de 150 microempresarios. Concluyendo que desarrollan su actividad económica de manera desorganizada, ya que, el 54% de los socios no llegaron a concluir sus estudios básicos y desarrollan la actividad basada en su experiencia, lo cual les ha funcionado bien, pese a ello solo el 6% buscan capacitarse para mejorar su competitividad y el resto del capital humano sigue trabajando de manera desorganizada, además el 40% no lleva registro físico de sus ingresos y gastos, lo llevan en la cabeza., en cuanto a innovación en el área de marketing el 50% carecen de promociones, publicidad, y no ofrecen productos diferenciados; provocando un bajo posicionamiento de los productos que ofertan y bajos rendimientos lo cual repercute en reducidos niveles de competitividad en el mercado.

#### ***2.4.3. A Nivel Local-Regional***

Huillca & Arce (2021) en su tesis “El análisis de la competitividad de la actividad gastronómica en el distrito de Lucre, provincia de Quispicanchi, departamento de Cusco, periodo 2019” cuyo objetivo fue analizar la influencia del capital humano, capital social, infraestructura, el acceso y provisión de insumos y la innovación en la competitividad de la actividad gastronómica del distrito de Lucre. La metodología empleada fue analítica- sintética, con un enfoque mixto, un nivel exploratorio-descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal de tipo aplicada; como instrumento de investigación se utiliza la observación, revisión bibliográfica, la encuesta y la entrevista que fue aplicado a 21 restaurantes campesinos pertenecientes a la asociación de piscicultores del valle de Lucre – Yanamanchi. Finalmente se

concluyó que la competitividad de los 21 restaurantes gastronómicos es baja; debido a que solo el 14.3% del capital humano tiene estudios superiores, el 71.43% cuenta con menos de ocho años de experiencia en el rubro. En cuanto a innovación los resultados fueron mínimos, debido a que solo el 33.3% maneja innovación a nivel de gestión y 52.38% elaboran tradicionalmente sus platos incurriendo en más costos y tiempo.

Romero & Noa (2019) en su tesis “Factores que influyen en el desarrollo empresarial de las Mypes, caso Centro Comercial Paraíso, Cusco- 2018” plantean conocer cómo los factores de capital financiero, capital humano y el tamaño del mercado influyen en el desarrollo empresarial de los comercios que conforman al C.C. Paraíso, a fin de brindarles un plan estratégico que incremente su competitividad de acuerdo al contexto en el que se desenvuelven. La investigación se basa en el método hipotético-deductivo, con un alcance correlacional, un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Se aplicó la encuesta a 182 *stands* del C.C. Paraíso y los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 23. Finalmente, la investigación arrojó que el 88.89% de los miembros no acceden fácilmente a créditos, el 96.16% de los microempresarios cuenta con personal poco cualificado en atención al cliente. Por otro lado, el 36.81% cuenta con nivel secundaria y carecen de habilidades administrativas afectando la gestión empresarial lo que resulta en una menor competitividad.

Mamani & Merma (2019), en su tesis “Competitividad de la floricultura en los Invernaderos de la red de productores del distrito de Quiquijana, provincia de Quispicanchis, región Cusco, periodo 2018”. Cuyo propósito fue observar a los floricultores de Quiquijana con la intención de conocer el nivel competitivo de sus invernaderos. El enfoque metodológico fue mixto, de tipo descriptivo no experimental, de corte transeccional o transversal. La observación, encuesta y entrevista fueron las técnicas utilizadas, en cuanto a la muestra se usó toda la población de 101 floricultores, siendo así la muestra no probabilística. Finalmente, la

investigación concluyó que el nivel de competitividad de los floricultores era bueno, debido a que la etapa de producción y los espacios de trabajo estaban debidamente tecnificados y como resultado se obtenía flores de calidad. De igual manera, el trabajo a nivel de asociaciones permitió que el capital humano cuente con capacitaciones permanentes, ser guiados por profesionales del área.

Maxi & Tarraga (2018) en su tesis “Análisis del nivel de competitividad de los restaurantes turísticos en la ciudad de Cusco en el 2016” cuyo objetivo principal es evaluar la relación que existe entre calidad de servicios y el uso de tecnologías de información y comunicaciones con el nivel de competitividad de los restaurantes turísticos en la ciudad de Cusco en el 2016. El método aplicado es el hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, la muestra fue de 61 restaurantes turísticos y se utilizó como instrumento de recolección de datos las encuestas y para su análisis se aplicó el SPSS 23. Finalmente se concluye que siendo así la muestra probabilística. Finalmente se concluyó que las tecnologías de información y comunicaciones tienen una relación directa de 50.76% con el nivel de competitividad de los restaurantes turísticos. Asimismo; los recursos tangibles (instalaciones, apariencia del personal, equipos y materiales de comunicación) e intangibles (fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) influyen en un 48.94%, seguida del uso de aplicativos y plataformas virtuales que impactan en un 49% en la competitividad de dichos restaurantes.

Apaza & Llavilla (2017), en su tesis “competitividad de la cadena productiva de lácteos en el distrito de Pomacanchi, provincia Acomayo – cusco – 2016” se plantearon estudiar la competitividad del sector lácteo y su relación con la gestión empresarial, innovación, tecnología y productividad en el distrito de Pomacanchi. La investigación tuvo un enfoque mixto, explicativa del tipo analítica con un diseño no experimental de corte transversal. La población fueron 236 entre productores lecheros, acopiadores, procesadores de derivados

lácteos; obteniéndose una muestra de 87 ganaderos de tipo probabilística, se aplicó la encuesta a las siete comunidades del distrito. Finalmente se concluyó que los ganaderos carecen de gestión empresarial, puesto que más del 50% no concluyeron sus estudios, el 52.87% no buscan capacitarse, muchos no cuentan con amplia experiencia en el rubro, no llevan un estado financiero que permitiría controlar gastos innecesarios o estar preparados para eventualidades. El 70% de las agroindustrias lácteas no ofrecen variedad de productos lácteos. Por último; sus instalaciones y procesos carecen de innovación tecnológica todo ello repercute negativamente en la competitividad de la industria láctea de Pomacanchi.

## CAPITULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis de la Investigación

##### 3.1.1. *Hipótesis General*

El capital humano, la innovación y los recursos financieros se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

##### 3.1.2. *Hipótesis Específicas*

- **H.E.1.** El capital humano se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco - 2021.
- **H.E.2.** La innovación se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco - 2021.
- **H.E.3.** Los recursos financieros se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco - 2021.

#### 3.2. Identificación de Variables

$$Y = f(D1, D2, D3)$$

##### **Variable dependiente:**

Competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco - 2021

##### **Dimensiones:**

Capital humano

Innovación

Recursos financieros

### 3.3. Operacionalización de Variables

**Tabla 4**

*Operacionalización de variables*

Variable	Concepto	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Pulido (2010), menciona que competitividad empresarial implica en generar y mantener ventajas sobre la competencia, para ello es importante diagnosticar cuáles son los recursos y capacidades “, y cómo se utilizan dentro de la organización. El propósito es desarrollar estrategias que ayuden a mejorar o crear nuevos recursos y capacidades. Asimismo, señala que la mayoría de esas variables son intangibles, como la innovación, la capacidad intelectual, la calidad y gestión financiera.	<b>Capital humano</b>	Habilidades laborales	Nivel de trabajo en equipo Nivel de comunicación entre los socios Nivel de compromiso
			Educación	Grado de instrucción Años de experiencia Porcentaje de capacitaciones
			Innovación del producto	Presentación del producto Porcentaje de desayunos tradicionales y/o mejorados
		<b>Innovación</b>	Innovación en el proceso	Porcentaje de cocinas industriales o domésticas Porcentaje de adopción de medidas de bioseguridad
			Innovación en mercadotecnia	Canales de venta Medio de pago Porcentaje de uso de redes sociales
			<b>Recursos financieros</b>	Financiamiento interno
		Financiamiento externo		Medios de financiamiento Tipo de crédito Monto de crédito

*Nota:* Las dimensiones, subdimensiones e indicadores están en base a todos los antecedentes y demás investigaciones que se muestran en la bibliografía.

## CAPITULO IV

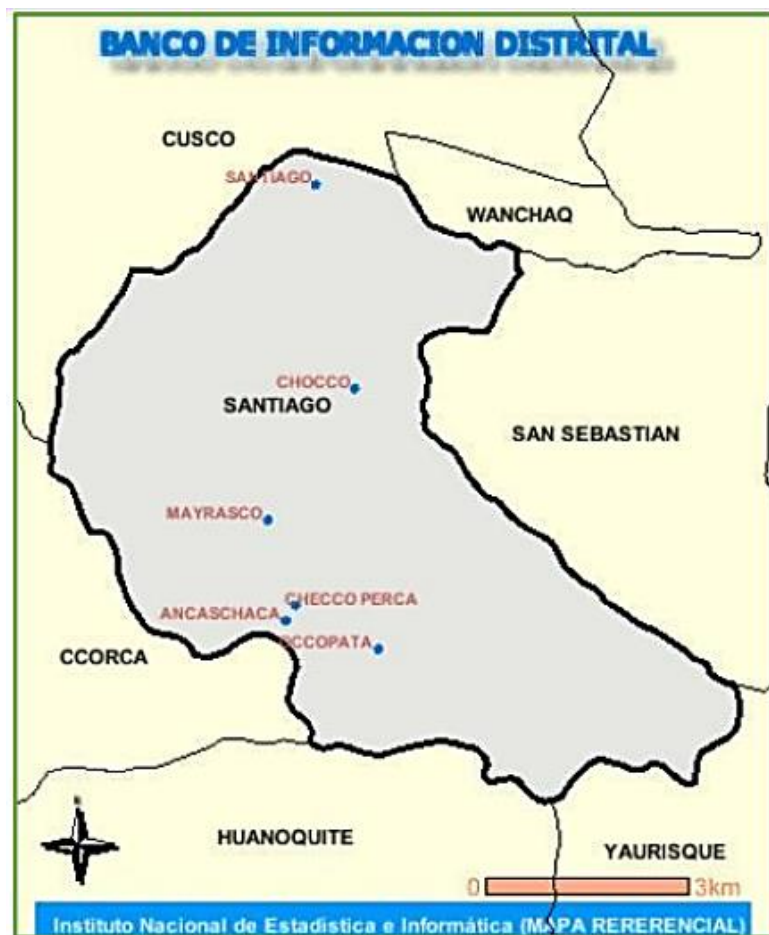
### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. **Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica**

Geográficamente, el área de estudio es el distrito de Santiago ubicada al Nor Oeste de la ciudad del Cusco entre las coordenadas 13°31'26'' latitud sur y 71°58'47'' longitud oeste. Es uno de los ocho distritos de la provincia del Cusco. Tiene un área de 69.72 km<sup>2</sup> que representa el 9.3% del territorio de la provincia. CODISEC Santiago, (2023)

**Figura 3**

*Mapa del distrito de Santiago*



*Nota.* Imagen tomada del Plan de Acción de Seguridad Ciudadana, Santiago-2023



**Tabla 5***Calificación de creación y ubicación geográfica, distrito Santiago - 2021*

Nombre	Calificación de creación			Ubicación Geográfica		
	Categoría	Dispositivo Legal		Altitud (msnm)	Latitud Sur	Longitud Oeste
		Ley	Fecha			
Santiago	Ciudad	12336	10 jun 1955	3 400	13°31'26"	71°58'47"

*Nota.* Elaboración propia, basada en el (CODISEC , 2023)

**Tabla 6***Población Censada*

		Total	Población	
			Hombres	Mujeres
Departamento	Cusco	1,205,527	596,525	609,002
Provincia	Cusco	447,588	216,399	231,189
Distrito	Santiago	94,756	45,838	48,918

*Nota.* Elaboración propia, basada en información del INEI (2017).

Datos generales de las asociaciones

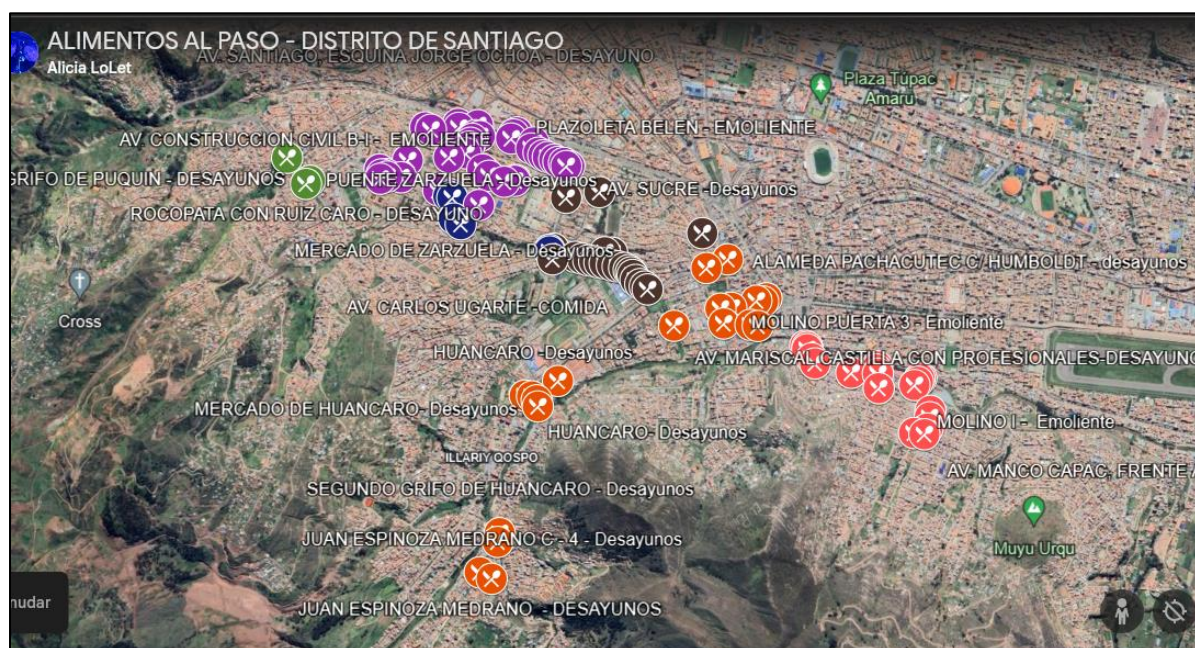
**Tabla 7***Cantidad de socios por asociación - 2021*

N°	ASOCIACIÓN	ASOCIADOS
1	Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena	19
2	Asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares	83
3	Asociación de productores, transformadores, procesadores de productos andinos, quinua, cebada, maíz, plantas medicinales y afines “Las Pimpinelas”	18
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>

Elaboración: propia

## Figura 4

Ubicación por macrozonas de los vendedores de desayunos - 2021



Nota. Elaborado por las investigadoras utilizando Google Maps

### 4.2. Aspecto Económico

De acuerdo con la Agencia agraria (2016), la industria del emoliente, quinua, maca y afines, genera ventas anuales por más de S/. 1.000 millones. Del mismo modo el BCRP (2022) señaló que la economía cusqueña creció 4,5% y aportó el 3,8 % al Producto Bruto Interno (PBI) del país, posicionándose como la quinta economía después de Lima, Arequipa, La Libertad y Áncash. esto para el 2022 (págs. 3-4). Además, en la tabla 8, se observa que el sector comercio aportó en 7.7% ocupando el cuarto lugar, solo por debajo de los sectores petróleo, gas y minerales (39.8%), construcción (10.7%), y otros servicios (13.5%).

**Tabla 8***Cusco: Valor Agregado Bruto (VAB) 2022*

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento Promedio Anual 2013-2022
Agricultura, ganadería, silvicultura	1123638	5.2	0.1
Pesca y acuicultura	1509	1/	-3.8
Explotación de petróleo, gas y minerales	8558190	39.8	1.3
Manufactura	1324116	6.2	0.8
Electricidad, Gas y Agua	270055	1.3	8.5
Construcción	2294934	10.7	2.8
<b>Comercio</b>	<b>1657164</b>	<b>7.7</b>	<b>2.2</b>
Transporte y almacén., Correo y mensajería	940762	4.4	2.7
Alojamiento y Restaurantes	744033	3.5	0.2
Telecom. Y otros Serv. De información	659496	3.1	7.3
Administración Pública y Defensa	1039196	4.8	4.1
Otros servicios	2915020	13.5	3.0
<b>Valor Agregado Bruto</b>	<b>21528113</b>	<b>100</b>	<b>2.0</b>

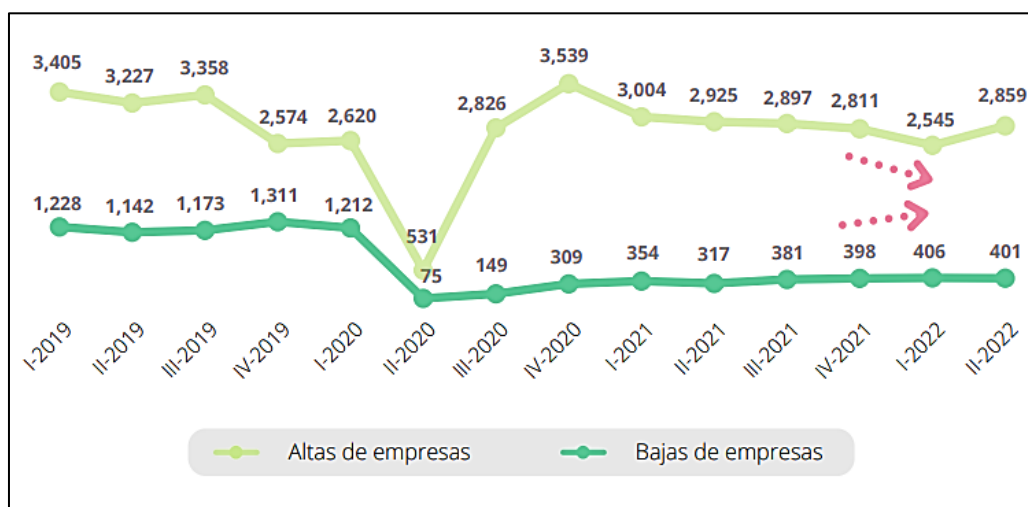
*Nota.* Valor Agregado a precios constantes de 2007 (miles de soles). Tomado de BCRP, (2022)

#### **4.2.1. Evolución Trimestral de Empresa Cusqueñas**

Durante el 2021 la cantidad de empresas creadas disminuyó considerablemente, para el I Trimestre de 2022, se crearon o reactivaron 2,545 empresas en Cusco, representando el 4.1% del total. Asimismo, se dieron de baja en ese mismo periodo 406. Para el II trimestre del 2022 se observó una recuperación de 314 empresas creadas y en las empresas que se dieron de baja redujeron en cinco.

**Figura 5**

*Evolución trimestral de empresas cusqueñas: altas y bajas de empresas*



*Nota.* Tomado del artículo de Cámara de Comercio del Cusco, (2022)

Asimismo, el INEI señaló que las actividades de comercio al por menor y servicio de comidas y bebidas para el I trimestre del 2021 presentaron bajas en 2910 y 548 negocios. para el I trimestre del 2022 ambas actividades económicas incrementaron sus bajas en 248 y 165, respectivamente.

**Tabla 9**

*Altas y bajas de empresas, según actividad económica, 2021-22*

Actividad económica	Altas			Bajas		
	2021 I Trim	2022 I Trim	Estructura % I Trim	2021 I Trim	2022 I Trim	Estructura % I Trim 2022
<b>Total</b>	<b>68811</b>	<b>62275</b>	<b>100,0</b>	<b>8087</b>	<b>9302</b>	<b>100</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1891	1591	3.6	126	120	1.3
Explotación de minas y canteras	353	418	0.7	46	29	0.3
Industrias manufactureras	4800	4483	7.2	491	609	6.5
Construcción	2741	2590	4.2	77	96	1
Venta y reparación de vehículos	2189	1964	3.2	211	257	2.8
Comercio al por mayor	10691	8368	13.4	1437	1792	19.3
Comercio al por menor	20396	17901	25.7	2910	318	33.9
Transporte y almacenamiento	4788	4172	6.7	622	811	8.7
Actividades de alojamiento	379	519	0.8	60	68	0.7
Actividades de servicio de comidas y bebidas	4835	5424	8.7	548	713	7.7
Servicios prestados a empresas	6012	5540	8	438	460	4.9
Otros servicios	7978	7595	12.2	932	1020	11.1

*Nota.* Tomado del artículo Demografía Empresarial en el Perú (INEI, 2022, pág. 5)

Por otro lado, el INEI señala que en el Perú para el año 2019 el Valor Agregado Bruto (VAB) del sector informal, para la actividad económica “comercio” que representa a un grupo de empresas informales aporta en 11.3%; mientras que la actividad de restaurantes y alojamiento aporta en 5.10%.

**Tabla 10**

*Perú: VAB del sector institucional Hogares y sector informal según actividad económica*

Actividad económica	2019				
	Total	Sub Total	Empresas Formales de Hogares	Sector Informal	Otros sectores Institucionales
<b>Total Económica</b>	<b>699199</b>	<b>62275</b>	<b>77977</b>	<b>143732</b>	<b>477490</b>
Agropecuaria y pesca	51438	44633	0	44633	6805
Minería	63010	2039	0	2039	60971
Manufactureras	99121	18578	8004	10574	80543
Construcción	51162	18779	5802	12977	32383
Comercio	78729	34626	14541	20085	44103
Transporte y Comunicaciones	63569	27511	2570	24941	36058
Rest. Y alojamiento	35063	23178	6899	16279	11885
Otros servicios	257107	52365	40160	12205	204742
<b>Estructura Vertical (%)</b>					
<b>Total Económica</b>	100.00	100	100	100	100
Agropecuaria y pesca	7.40	20.10	0.00	31.00	1.40
Minería	9.00	0.90	0.00	1.40	12.80
Manufactureras	14.20	8.40	10.30	7.40	16.90
Construcción	7.30	8.50	7.40	9.00	6.80
Comercio	<b>11.30</b>	15.60	18.60	<b>14.00</b>	9.20
Transporte y Comunicaciones	9.10	12.40	3.30	17.40	7.60
Restaurante y alojamiento	<b>5.10</b>	10.50	8.80	<b>11.30</b>	2.50
Otros servicios	36.80	23.6	51.50	8.5	42.90

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática- Cuentas Nacionales

#### 4.3. Tipo de Investigación

Carrasco (2015, págs. 43-44), menciona que esta investigación se define por tener propósitos prácticos bien definidos e inmediatos, es decir; se investiga para transformar, producir o modificar cambios en un determinado sector de la realidad; para ello es importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son producida por la investigación básica.

Por lo tanto, la presente investigación es aplicada, porque el conocimiento generado en la investigación se puede aplicar en el contexto de las asociaciones de desayunos y los resultados pueden ser observados por los mismos socios y la comunidad. Es decir, los resultados obtenidos para la competitividad en relación al capital humano, innovación y recursos financieros, pueden ser utilizados por los socios, ellos quizá con ayuda externa pueden capacitarse en más temas tecnológicos y financieros que permitirán mejorar el producto que venden y reducir sus costos de producción

#### **4.4. Diseño de la Investigación**

##### ***4.4.1. Según el propósito de estudio***

Las investigaciones no experimentales son aquellas que se llevan a cabo sin la manipulación intencionada de variables, centrándose en la observación de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, ello, con el propósito de analizarlos. Hernández et al. (2014, pág. 152).

Por lo tanto, el trabajo de investigación es **no experimental**; debido a que nos basamos en la observación y análisis de indicadores como experiencia, la capacitación y la creatividad de los socios para el factor capital humano. Para la innovación, se observó si existía novedades en el menú, la presentación de los sándwiches y desayunos, los canales de distribución, los medios de pago y la atención al cliente. Por último, se analizó y observó si los socios realizaban prácticas financieras como registrar sus ingresos y gastos, administración de deudas y ahorros. En conclusión, no hubo manipulación de las variables, sino más bien la comprensión de como estos factores influyen en la competitividad de las asociaciones de desayunos en su entorno real, que son las calles del distrito de Santiago.

##### ***4.4.2. Según el número de mediciones***

Los estudios transversales o transeccionales adquieren información en un instante específico o tiempo único. Su objetivo es describir variables y examinar cómo se relacionan

unas con otras en ese momento específico. Podríamos compararlos con capturar una imagen de lo que está ocurriendo. Hernández et al. (2014, pág. 154).

Por lo tanto, el trabajo de investigación tiene un **diseño transversal**; ya que esta abarca un momento específico del año 2021. Es decir, se capturó una instantánea de la situación de competitividad de las asociaciones de desayunos en un momento dado, para comprender mejor el fenómeno de estudio durante ese período de tiempo. Asimismo, realizar un estudio transversal permitió evaluar el nivel de habilidades, experiencia y capacitación del personal que trabaja en estas asociaciones en un momento específico. Por ello, se pudo analizar cómo el capital humano influye en la competitividad de las carretas de desayuno. Además, durante ese periodo de estudio, se evaluó otras variables relacionadas con la competitividad de las asociaciones de desayunos; esto incluye factores como la innovación, a través de adopción de tecnología, métodos de preparación de alimentos innovadores o estrategias de marketing creativas, la gestión de los recursos financieros, a través de la asignación de los fondos para la adquisición de ingredientes, la compra y mantenimiento de las carretas, y la promoción del negocio, entre otros, que se examinan simultáneamente para comprender mejor su impacto en la competitividad.

#### **4.5. Alcance de Investigación**

Una investigación descriptiva busca detallar las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno analizado en contexto determinado. Hernández et al. (2014, pág. 80)

Por otro lado, en una investigación correlacional de acuerdo con Hernández et al. (2018) se recopilan datos sobre las variables de interés y se utiliza un análisis estadístico para determinar si existe una relación entre ellas, y en caso afirmativo, qué tipo de relación es (positiva, negativa o neutral).

Por lo tanto, La investigación es de alcance **descriptiva** a nivel del objetivo general, dado que se desea conocer los factores que afectan la competitividad en las asociaciones de desayunos al paso del distrito de Santiago; Y, es **correlacional** a nivel de los tres objetivos específicos, ya que se busca conocer la relación del capital humano, innovación y recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos del distrito de Santiago.

#### **4.6. Enfoque de la Investigación**

El enfoque mixto representa a un conjunto de procesos “empíricos, sistemáticos y criterios de investigación que implican a la recolección de datos y análisis de datos cualitativos y cuantitativos”, de la misma manera que su discusión e integración conjunta, para luego realizar inferencias de toda la información recabada y de esa manera lograr mayor entendimiento del fenómeno que se estudia”. Hernández et al. (2018, pág. 546).

Por lo tanto, la investigación tiene un enfoque mixto, puesto que, al abordar la competitividad de las asociaciones de desayunos con este enfoque se puede registrar tanto las experiencias y percepciones subjetivas de los propietarios y clientes (cualitativo) como los datos numéricos sobre años de experiencia en la actividad, número de capacitaciones recibidas, grado de instrucción, ingresos y egresos, cantidad de balones por mes, horas de cocción y demás indicadores cuantitativos que permitan una mayor comprensión de los determinantes de la competitividad.

#### **4.7. Método de Investigación**

El método hipotético deductivo implica formular hipótesis, deducir predicciones lógicas a partir de estas hipótesis, diseñar experimentos o estudios para probar estas predicciones, contrastar empíricamente las predicciones con los datos observados, y revisar y refinar las hipótesis en función de los resultados obtenidos. Bernal (2010, pág. 60).

La investigación utiliza el **método hipotético deductivo**, puesto que nos permite diseñar un estudio que recopila información sobre el nivel de educación y experiencia del



personal (capital humano), las prácticas de innovación implementadas por las asociaciones y sus inversiones financieras en el negocio, para luego evaluar si las relaciones predichas en nuestra hipótesis general y específicas se confirman o refutan. Es decir; si se obtiene que el capital humano, la innovación y los recursos financieros están positivamente relacionados con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales, se acepta la hipótesis general, pero si sucede lo contrario, la rechazamos.

#### 4.8. Población de Estudio

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Tamayo, (2001, pág. 176)

Por lo tanto, para la presente investigación la población es igual que la muestra (muestreo Censal) y está comprendida por las variables de estudio (Capital humano, innovación y recursos financieros) de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago en el periodo del año 2021.

**Tabla 11**

*Población de estudio - 2021*

N°	Asociaciones de desayunos al paso del distrito de Santiago	Cantidad
1	Virgen de Belén del hospital Antonio Lorena	19
2	Asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares	83
3	Asociación de productores, transformadores, procesadores de productos andinos, quinua cebada, maíz, plantas medicinales y a fines las pimpinelas-ARPAC, Huancaro - Cusco	18
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>

*Nota.* Elaborado por las investigadoras

#### 4.8.1. *Tamaño de Muestra*

La muestra es un subgrupo representativo de la población sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen en la población. Hernández et al. (2018, pág. 144)

Es decir, la muestra permite seleccionar casos representativos para poder generalizar hipótesis, que pueden explicar el fenómeno de investigación a la población, mediante técnicas estadísticas, asimismo el muestreo censal consiste en recopilar la información o la data pertinente de todos los miembros de la población, es decir, un censo completo, por lo que se obtuvo una muestra total de 120 asociaciones de desayunos al paso del distrito de Santiago.

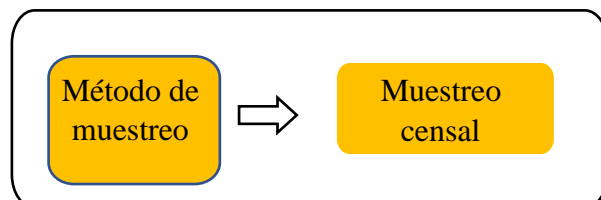
#### 4.9. **Técnicas de Selección de Muestra**

El muestreo censal de acuerdo con Thompson (2012) es una técnica de muestreo en la cual se recopilan datos de toda la población en lugar de seleccionar una muestra representativa. Es decir, se realiza un censo completo en lugar de elegir una muestra aleatoria. Esta técnica se utiliza cuando es posible y práctico recopilar datos de toda la población objetivo.

La técnica de muestreo fue el muestreo censal, debido a que la población es pequeña o manejable, asimismo este tipo de muestreo nos permitió tener una mayor precisión en la obtención de resultados.

#### **Figura 6**

*Método de muestreo*



En la presente investigación para poder analizar la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago se utilizó el método de muestreo censal.

#### **4.10. Técnicas de recolección de datos**

Tamayo (2001, pág. 353) “Recolectar datos consiste en elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”.

Por lo cual, la técnica de recolección de datos que se utilizará en la presente investigación será *la encuesta*, con esta técnica se establecerá contacto directo con las tres asociaciones de desayuno tradicionales al paso del distrito de Santiago por medio de un *cuestionario*. A través de este instrumento de investigación se solicitará a las tres asociaciones de desayunos tradicionales información basada en sus conocimientos, opiniones y experiencia obtenida a lo largo de los años sobre la competitividad, el capital humano, la innovación y los recursos financieros que manejan en la actividad comercial de desayunos tradicionales al paso.

Por su parte, Tamayo (2001, pág. 110) señala que la encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

#### **4.11. Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento a utilizar es el cuestionario, que, según García, (2003); es un instrumento muy versátil que permite abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Puesto que, al momento de registrar la información solicitada a los mismos sujetos es menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica. Por ello, utilizamos este instrumento de investigación, y para su elaboración se manejó preguntas claras y sencillas; considerando siempre el objetivo de investigación, las hipótesis, las variables y sus respectivos indicadores, con la finalidad de obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que estamos trabajando.

#### **4.12. Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos**

Inicialmente los datos recopilados se trabajan en el programa Excel 2019 con la finalidad de sistematizar la información, de esa manera calcular y extrapolar los siguientes 22 indicadores y luego se procede a exportar los datos en el programa SPSS 25. Los resultados a nivel de objetivos se trabajaron utilizando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, que permitió explicar el nivel de correlación y significancia entre el capital humano, innovación y recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos.

#### **4.13. Técnica para Rechazar o Aceptar las Hipótesis de la Investigación**

Para realizar el contraste de la hipótesis general y específicas se utilizó la prueba no paramétrica de Chi- cuadrado ( $X^2$ ), la cual indica que el nivel de significancia entre las variables de estudio deberá ser menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) para aceptar la hipótesis de la investigación (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0).

## CAPITULO V

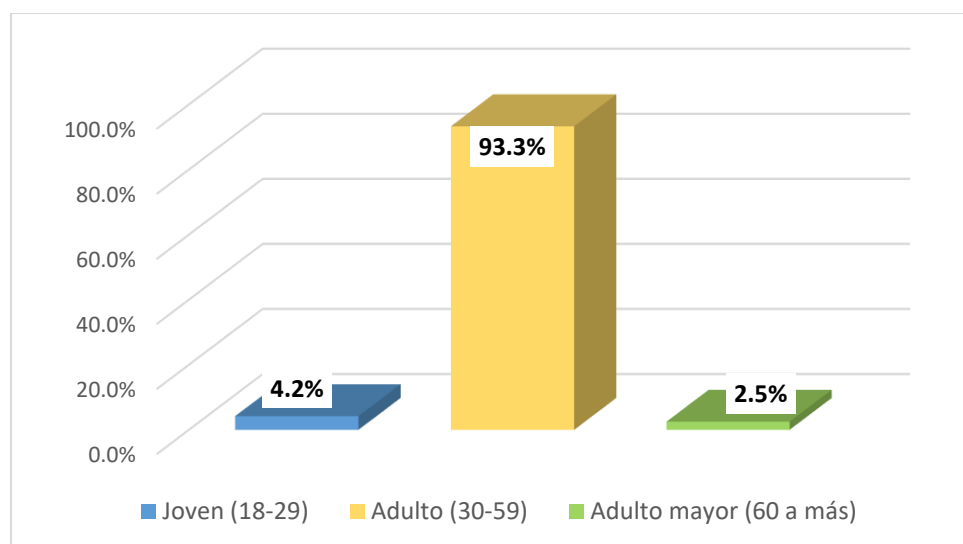
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el capítulo que se muestra a continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los 120 socios de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago.

#### 5.1. Datos Generales

**Figura 7**

*Distribución etaria de los socios vendedores de desayunos - 2021*



*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 7 se muestra la distribución por edades de los socios, en la que predominan claramente los adultos con un 93.3%, siendo este grupo etario el principal impulsor de la asociación. Los jóvenes y adultos mayores se encuentran menos representados, con un 4.2% y 2.5% respectivamente. Esta distribución evidencia que la actividad de venta de desayunos es más atractiva y accesible para los adultos, debido a factores como la experiencia, los medios económicos o la disponibilidad de tiempo. La baja participación de los jóvenes se puede atribuir a mayores oportunidades educativas o laborales. Por otro lado, la baja participación de adultos

mayores se vincula con el contexto de pospandemia, ya que este grupo es más vulnerable a las complicaciones que genera el virus del COVID-19.

**Tabla 12**

*Distribución de socios por macrozonas - 2021*

Asociaciones							
Macrozona	Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena		Asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares		Las Pimpinelas		Total
	N° de socios	%	N° de socios	%	N° de socios	%	
Coripata	16	84%	11	13%			27
Huancaro			10	12%	18	100%	28
Casco urbano	3	16%	18	22%			21
Margen derecha			23	28%			23
Dignidad nacional			12	14%			12
Zarzuela			9	11%			9
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

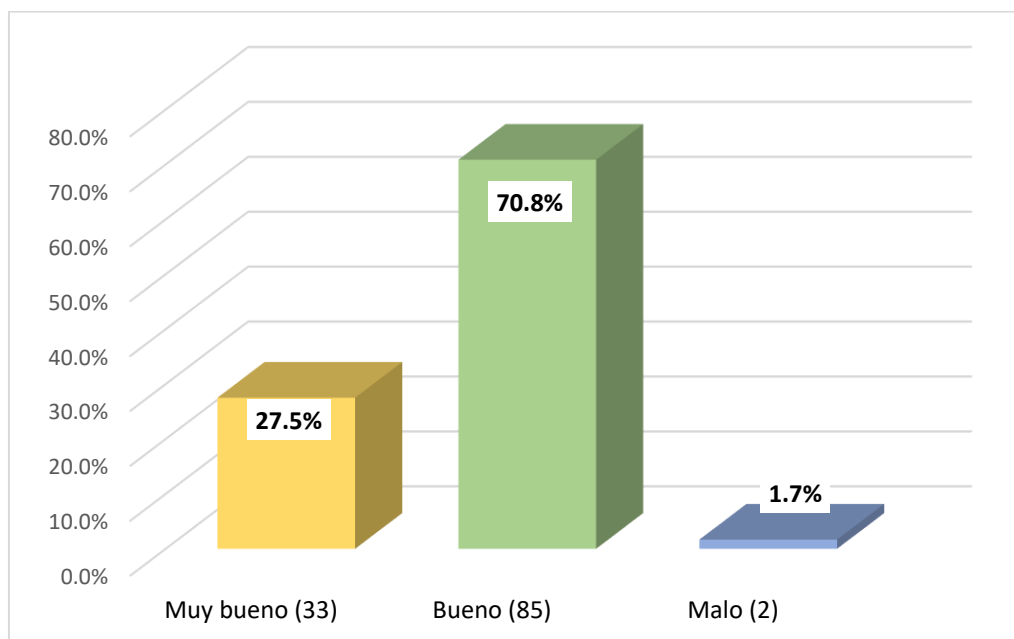
En la tabla 12, los socios están distribuidos en 120 puntos de venta ubicados dentro de las seis macrozonas del distrito de Santiago. De esa distribución, la asociación Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena tienen al 84% de sus socios concentrados principalmente en Coripata y el 16% tienen una presencia menor en el casco urbano. En cuanto a la asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares abarcan seis macrozonas; de éstas, el Casco urbano y Margen Derecha tienen mayor número de vendedores de desayunos, con 22% y 28% respectivamente. Por último, el 100% de los miembros de Las Pimpinelas se concentra en Huancaro., específicamente en la feria de Huancaro.

## 5.2. Resultados Descriptivos para la Dimensión: Capital humano

### 5.2.1. Resultados para el subdimensión: habilidades laborales

**Figura 8**

*Nivel de trabajo en equipo - 2021*

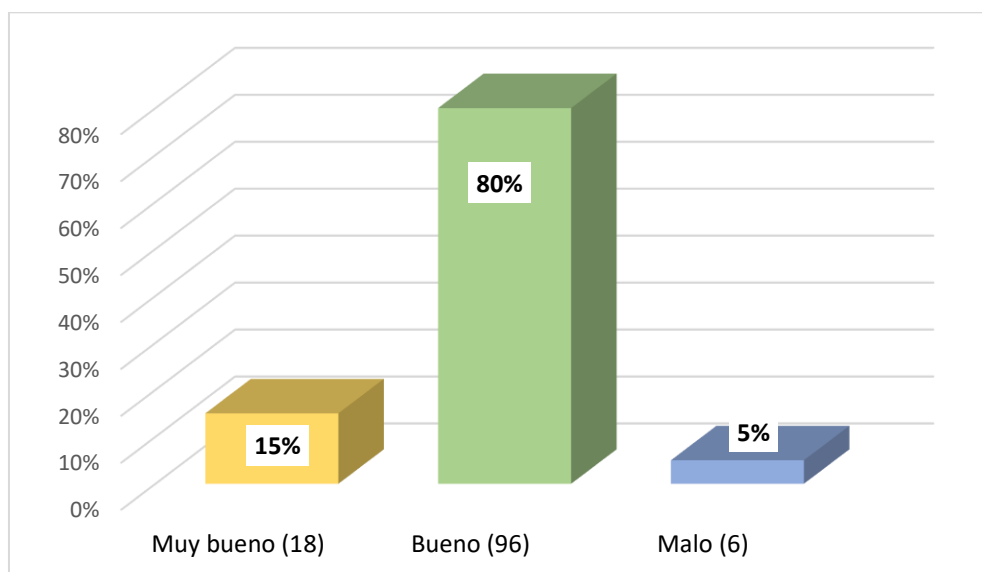


*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 8, la mayoría de los socios perciben positivamente el trabajo en equipo, de los cuales, el 27.5% (33 socios) lo calificó de muy bueno y el 70.8% (85 socios) de bueno; esto indica que hay buena comunicación entre los vendedores de desayunos y que casi todos los miembros están satisfechos con la forma en que se gestiona el trabajo. Sólo el 1.7% (2 socios) lo valoraron negativamente; por lo tanto, se debería prestar más atención a esas dos valoraciones para identificar posibles problemas o desarrollar estrategias para que todos los socios se sientan incluidos y valorados.

**Figura 9**

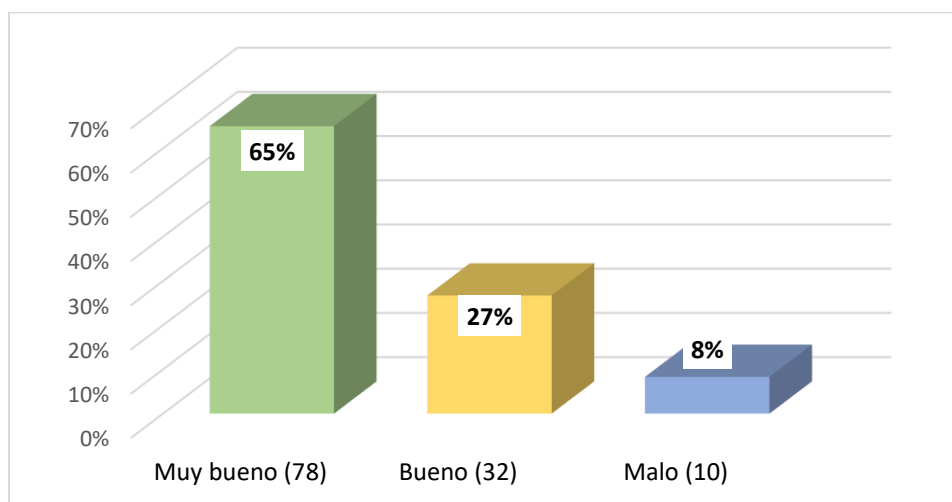
*Nivel de comunicación entre los socios - 2021*



*Nota:* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 9, la mayoría de los socios (95%) considera que el nivel de comunicación entre ellos es positivo, de los cuales el 80 % que representa a 96 socios manifestaron tener buen nivel de comunicación, ya que existe gran coordinación y cooperación entre las juntas directivas y los socios. Pero aún existe áreas que mejorar, ya que, solo un 15% de los vendedores de desayunos perciben tener muy buen nivel de comunicación y el 5% consideran no ser escuchados y que merecen ser considerados más en la toma de decisiones que marcaran el destino de su fuente de trabajo. Por ende, es esencial oír a todos los miembros para aumentar la proporción de muy bueno y disminuir en su totalidad la calificación de malo.



**Figura 10***Nivel de compromiso laboral - 2021*

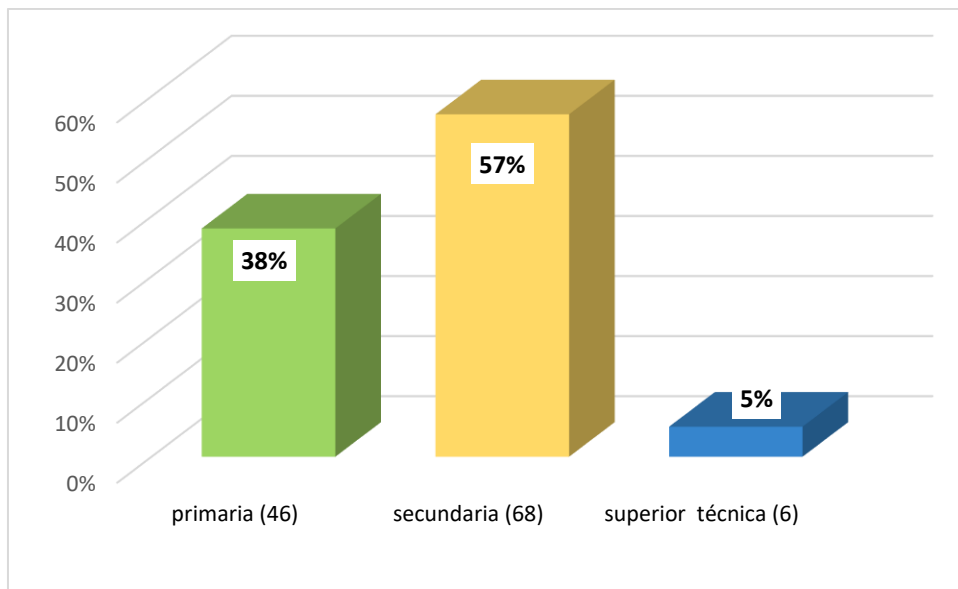
*Nota:* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 10, gran parte de los socios (92%) valoraron su compromiso laboral de manera positiva, el 65% de los vendedores señalaron que su nivel de compromiso es muy bueno y el 27% como bueno, porque son conscientes que, si apoyan a lograr los objetivos y metas comunes de la asociación, ellos serán los principales beneficiarios. Pese a ello, hay un 8% de vendedores de desayunos que tienen un compromiso muy bajo, porque dicen no ser tomados en cuenta para decisiones importantes y cuando hay capacitaciones o reuniones por parte de las autoridades locales o por iniciativa de las mismas justas directivas ellos no entienden y no aprenden. Por lo tanto, es necesario tomar medidas para involucrar más a estos socios y así reforzar la unión del equipo.

### 5.2.2. Resultados para la Subdimensión: Educación

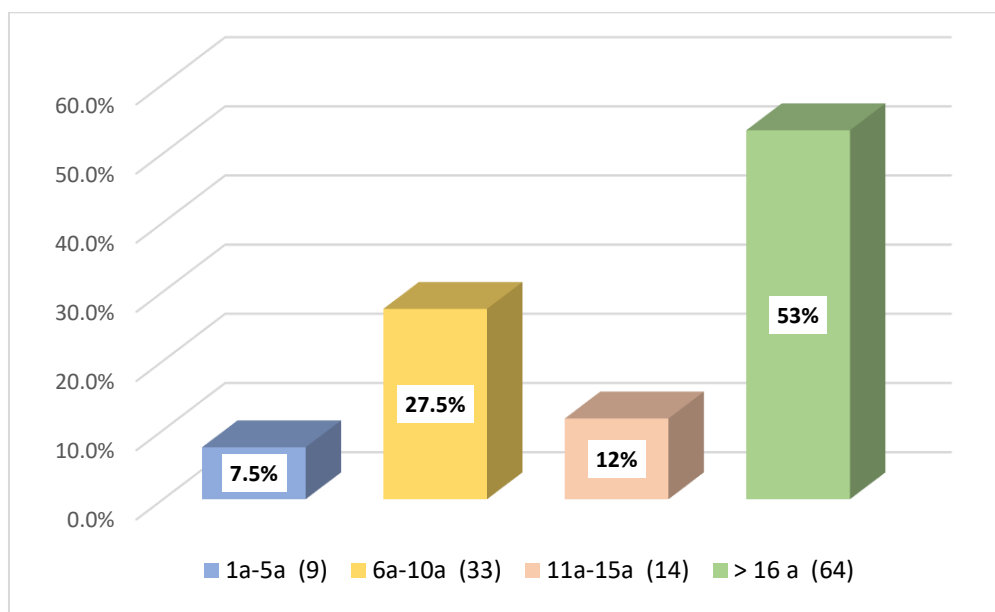
**Figura 11**

*Grado de instrucción - 2021*



*Nota:* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 11, se visualiza que el 57% de los comerciantes de desayunos han culminado la secundaria, el 38% cuentan con educación primaria y el 5% tienen educación superior técnica. Además, los 46 socios que cuentan con nivel primario manifestaron no contar con habilidades técnicas como manejo de Excel que les permita llevar un adecuado registro de ingresos y gastos e inventario, y no saben utilizar correctamente redes sociales para hacer publicidad a su negocio. Esta situación les pone en desventaja frente a sus compañeros que cuentan con secundaria o estudios superiores, que de manera burda o avanzada manejan con más eficiencia esas herramientas tecnológicas.

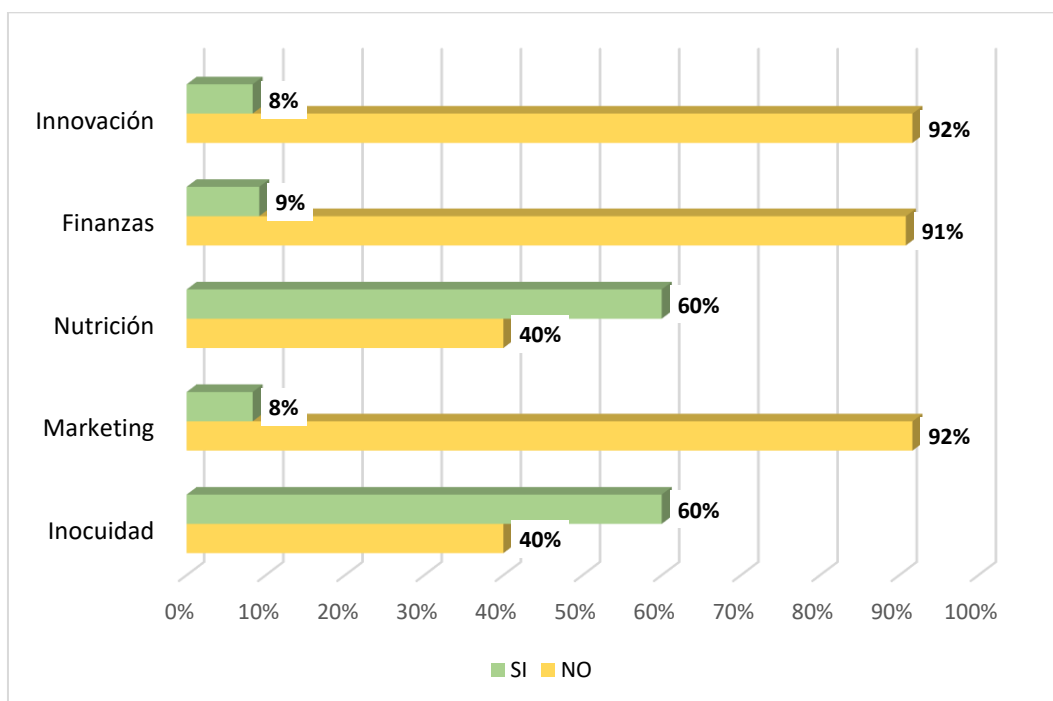
**Figura 12***Años de experiencia en la venta de desayunos - 2021*

*Nota:* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 12, los años de experiencia fueron agrupados en cuatro intervalos de tiempo, de los cuales el 53% de los socios poseen una experiencia realizando y vendiendo desayuno mayor a dieciséis años; 33 socios equivalente al 27.5% poseen una experiencia entre seis a diez años; el 12% equivalente a 14 socios cuenta con once a quince años de experiencia en el rubro y el 7.5% cuentan con una experiencia entre uno a cinco años. De modo que, los socios más experimentados son más habilidosos a la hora de preparar desayunos o tienen proveedores más confiables en cuanto a calidad y precios, ellos pueden apoyar a los socios menos experimentados para mejorar la imagen de las asociaciones de desayunos.

**Figura 13**

*Porcentaje de socios capacitados y no capacitados - 2021*



*Nota:* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 13 muestra el porcentaje de vendedores de desayunos que acudieron y no acudieron a las capacitaciones brindadas por el municipio de Santiago. De estos resultados se obtuvo que el 60% (72 socios) de los vendedores recibieron capacitaciones en inocuidad para enseñarles temas de bioseguridad y la importancia de la limpieza al momento de preparar y vender los desayunos; el 8% (10) socios acudió a las capacitaciones en marketing ello explicaría el escaso uso de redes sociales para los puestos de desayunos. En cuanto a nutrición, se obtuvo que el 60% (72) han sido capacitados con la finalidad de potenciar los desayunos ofertados con insumos nutritivos; en finanzas solo un 9% (11) de los socios fueron capacitados ello explicaría el porqué de su temor de apertura cuentas de ahorro, o llevar un adecuado registro de sus gastos hormiga. En tanto, el 8% (10) del total recibieron capacitaciones en innovación que buscaba mejorar la experiencia del cliente a través de cobros digitales y ventas por delivery.

### 5.3. Resultados Correlacionales para el Objetivo Específico 1

**O.E.1.** Evaluar la relación del capital humano con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco 2021.

**Tabla 13**

*Correlación entre el capital humano y la competitividad- 2021*

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Capital Humano		Capital Humano	Competitividad
		Coefficiente de correlación	1.000	<b>,784**</b>
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la tabla 13 se aprecia que, de acuerdo al coeficiente de relación de Spearman el capital humano tiene una relación positiva considerable de 78.4% (0.784) con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, asimismo existe un grado de significancia (p-value) de 0.000 entre ambas variables de estudio; es decir, que a medida que aumenta el capital humano, a través de los años de experiencia en la actividad, el número de capacitaciones recibidas, el grado de instrucción, y el trabajo en equipo con una mejor comunicación provocan un impacto positivo significativo en la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago. Un alto rendimiento en estos indicadores no solo fortalece la capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado, sino que también fomenta un entorno laboral en el que el crecimiento personal y colectivo contribuyen a una ventaja dentro del marco de la competitividad.

**Tabla 14***Indicadores del capital humano y su relación con la competitividad - 2021*

		<b>Correlaciones</b>						
		<b>Capital Humano</b>						
		Trabajo en equipo	Nivel de comunicación	Nivel de compromiso laboral	Grado de instrucción	Nivel de experiencia	Frecuencia de capacitación	
Rho de Spearman	<b>Competitividad</b>	Coefficiente de correlación	0.122*	0.090*	0.076	<b>0.119*</b>	<b>,267***</b>	<b>0.172**</b>
		Sig. (bilateral)	0.083	0.086	0.142	<b>0.094</b>	<b>0.003</b>	<b>0.037</b>
		N	120	120	120	120	120	120

\*\*\* p<.01, \*\* p<.05, \* p<.1

*Nota:* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La tabla 14, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman muestra el grado de relación del capital humano a través de sus dimensiones con la competitividad de las asociaciones de desayunos; obteniéndose, que la experiencia y la frecuencia de capacitaciones tienen una relación positiva débil del 26.7% y positiva muy débil del 17.2%, respectivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos. Además, ambos indicadores son estadísticamente significativos ( $p < 0.05$ ). Lo cual sugiere, que a medida que aumenten la experiencia y las capacitaciones también lo hace la competitividad de las asociaciones. En cuanto al grado de instrucción, trabajo en equipo y nivel de comunicación de los socios mantienen una correlación significativa, positiva muy débil de 0.119, 0.122 y 0.090 al nivel de confianza del 90% ( $p < 0.10$ ); esto implica que, un mayor grado de educación, trabajo de equipo y mejor comunicación está relacionada a una mayor competitividad, pero esas

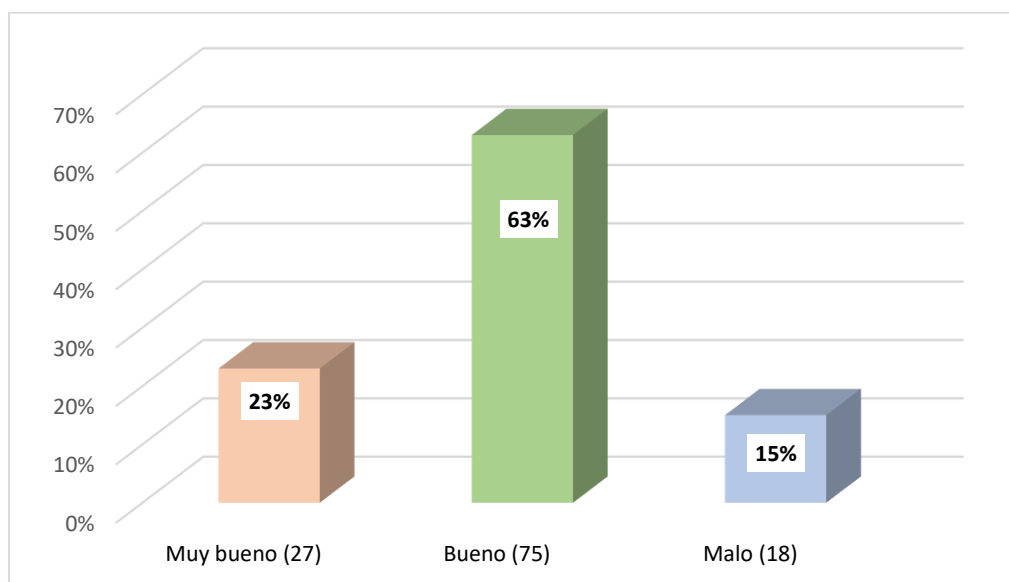
relaciones son muy débiles y no muy determinantes para la competitividad. En tanto, el compromiso de laboral y la competitividad tienen una relación positiva muy débil, pero no significativa ( $p > 0.05$ ), es decir, invertir tiempo y dinero en la mejora de esa variable no me asegura un incremento en la competitividad de las asociaciones de desayunos del distrito de Santiago.

#### 5.4. Resultados Descriptivos para la Dimensión: Innovación

##### 5.4.1. Resultados para la Subdimensión: Innovación del producto

**Figura 14**

*Presentación del producto - 2021*



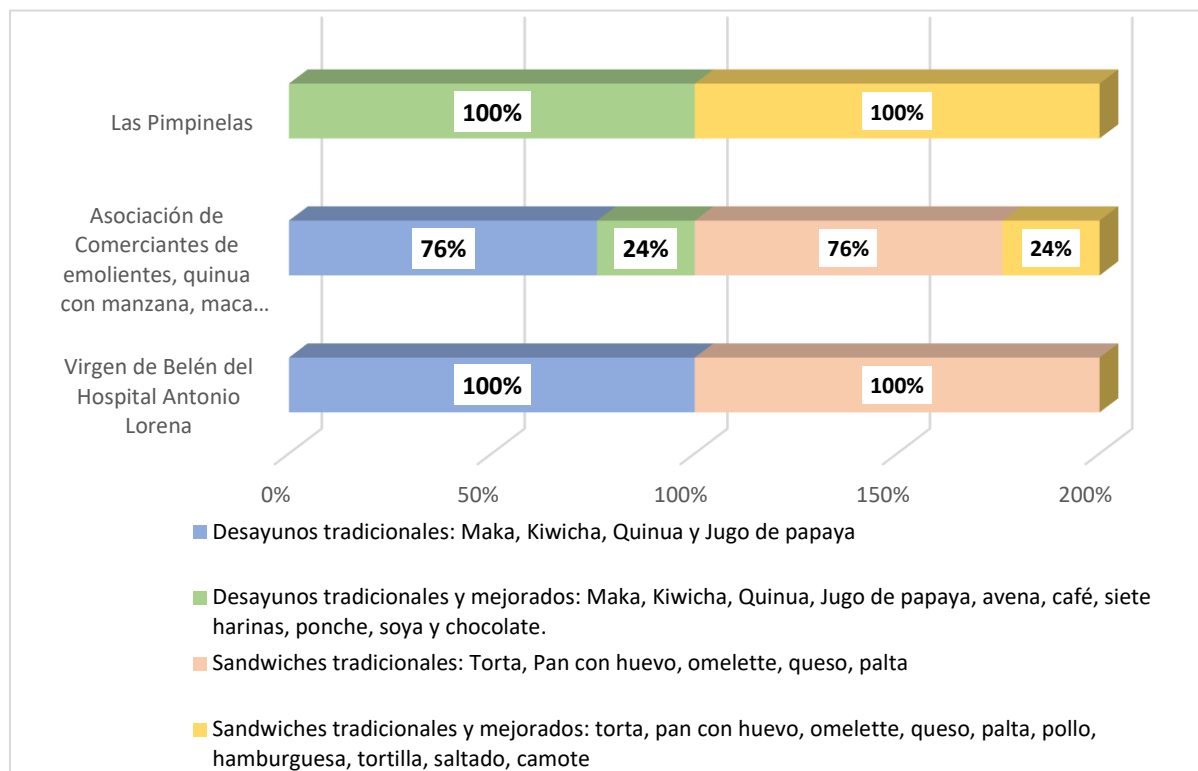
*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 14 se observa que el 63% y 23% de los vendedores de desayunos manejan una presentación buena y muy buena respectivamente, debido a que este porcentaje de socios en su mayoría cumplen las prácticas de higiene, seguridad alimentaria mínimas y el uso de envases orgánicos; generando una mejor presentación visual de los desayunos. En tanto, una minoría equivalente al 15% tienen una presentación considerada como mala, ya que les falta mejorar implementos de bioseguridad, prácticas de higiene y los envases de los desayunos. Por

ende, mejorar o continuar con estas prácticas puede incrementar o disminuir el nivel de competitividad de cada socio.

### Figura 15

*Distribución de socios que ofrecen desayunos tradicionales y mejorados-2021*



*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 15 muestra que el 100 % (19 socios) de los miembros de la asociación Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena ofrecen exclusivamente desayunos y sándwiches tradicionales desde su creación (2014) hasta la fecha, en cuanto a la asociación de Comerciantes, de emolientes, quinua con manzana, maca y similares se observa que el 76 % (63 socios) ofertan desayunos y sándwiches tradicionales y el 24 % (20 socios) empezaron a ofrecer desayunos y sándwiches tradicionales y mejorados, cabe señalar que la totalidad de miembros de la asociación antes mencionada, desde 1999 hasta el 2020 solo vendían desayunos tradicionales, pero la coyuntura pospandemia hizo que un porcentaje de ellos empiece a ofrecer nuevos desayunos. En tanto, la asociación de las Pimpinelas desde su conformación (2001)



hasta la fecha; los 18 socios siempre ofertaron desayunos y sándwiches tradicionales y mejorados debido a el horario y lugar de trabajo. Esta asociación vende sus productos en la Feria de Huancaro solo los sábados de 4:00 am a 4:00 pm y en esa zona los sábados hay gran concurrencia de comerciantes y familias enteras que van a comprar productos para abastecer su alacena, siendo ellos sus potenciales clientes. En resumen, las tres asociaciones manejan ofertas de desayunos distintas, la primera asociación es firme a lo tradicional, la segunda esta un proceso de diversificación y la tercera apuesta plenamente por desayunos innovadores. Por lo cual, dichas diferencias pueden repercutir en la competitividad de cada asociación.

#### 5.4.2. Resultados para la Subdimensión: Innovación en el Proceso

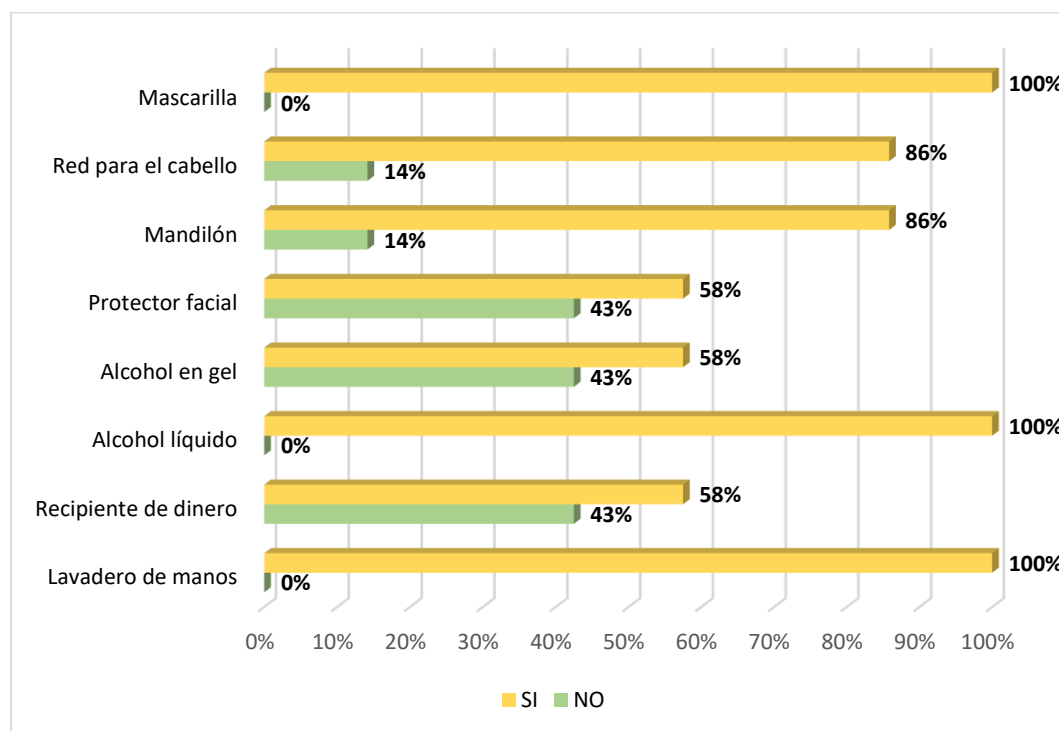
**Tabla 15**

*Tipo de cocina utilizada, balones de gas y horas de cocción - 2021*

Cocina	Recuento	%	Cantidad de balones de gas (10kg) /mes	horas de cocción/día
Industrial	54	45%	1 a 1.5	2h a 2.5h
Doméstica	66	55%	2 a 2.5	2h a 3h
Total	120	100%		

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

Los resultados de la tabla 15 indican que el 45% de los socios utilizan cocinas industriales de tres hornillas con quemadores más potentes, que les permiten reducir costos de producción ya que requieren entre 1 a 1.5 balones de 10 kg al mes y permiten la cocción de los desayunos y sándwiches en un tiempo de 2 a 2.5 horas diarias. Además, estas cocinas les permiten preparar grandes cantidades de desayunos. En tanto, el 55% de los comerciantes optan por cocinas domésticas de cuatro hornillas con quemadores menos potentes, lo cual genera mayor tiempo de cocción entre 2 a 3 horas diarias y un consumo mensual de 2 a 2.5 balones de gas de 10 kg. Por lo tanto, es recomendable el cambio de cocinas domesticas por industriales ya que incurren en menos tiempo de cocción y costos de elaboración.

**Figura 16***Adopción de medidas de bioseguridad entre los socios - 2021*

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

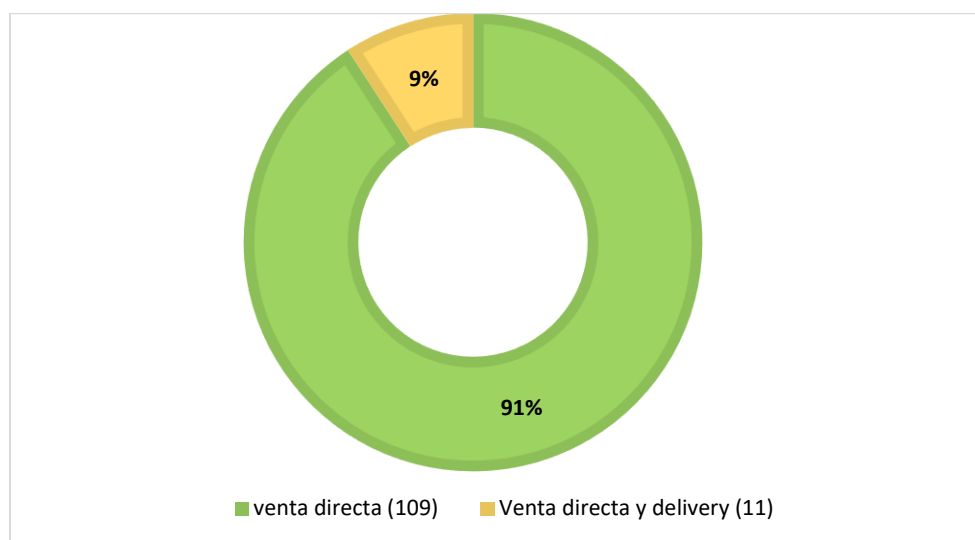
La figura 16 refleja que la totalidad de comerciantes de desayunos (120) utilizan mascarillas al momento de vender desayunos, el 86% (103) usan red para el cabello y mandilones blancos de mangas largas, un 58% utilizan protector facial y alcohol en gel, en tanto, un 43% opta por una utilizar el protector facial, porque se les paraba empañando por el vapor que emiten los desayunos lo cual generaba retrasos en la venta e incomodidad en el vendedor. Respecto al uso de alcohol líquido el 100% de los socios lo utilizan por ser más económico; en cuanto a los recipientes para recibir el dinero y dar cambio el 58% (69) de los miembros cuenta ellos, y la totalidad de miembros cuentan con lavaderos de mano en sus puntos de venta. En base a los resultados obtenidos se puede concluir que el nivel de adopción de medidas de bioseguridad por parte de los vendedores de desayunos es positivo, puesto que; más del 50% de socios cumplen con todas las medidas de bioseguridad que la autoridad local

y la Red de Servicios de Salud Cusco Norte (RSSCN) consideraban necesarias para seguir desarrollando la actividad económica en un contexto de pospandemia.

#### 5.4.3. Resultados para la Subdimensión: Innovación en Mercadotecnia

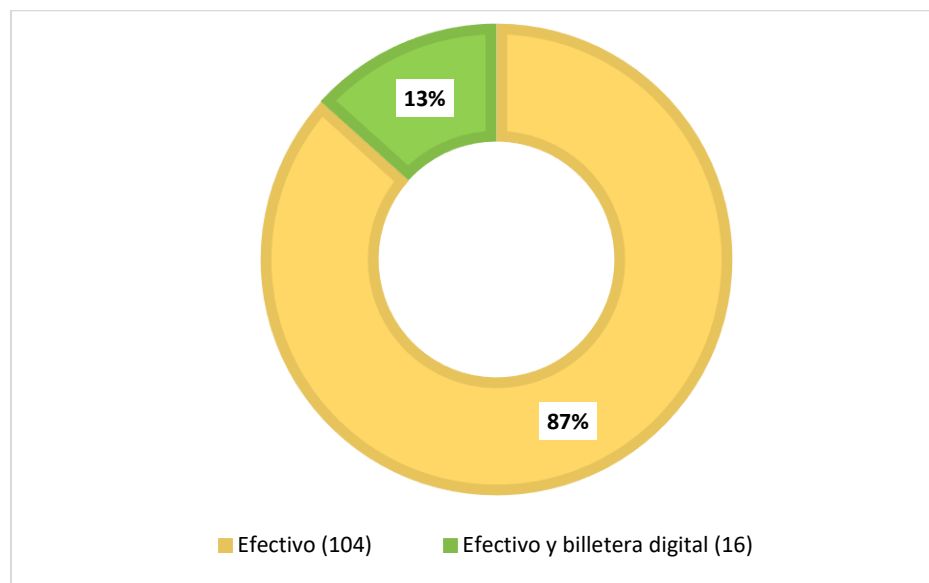
**Figura 17**

*Canales de venta - 2021*



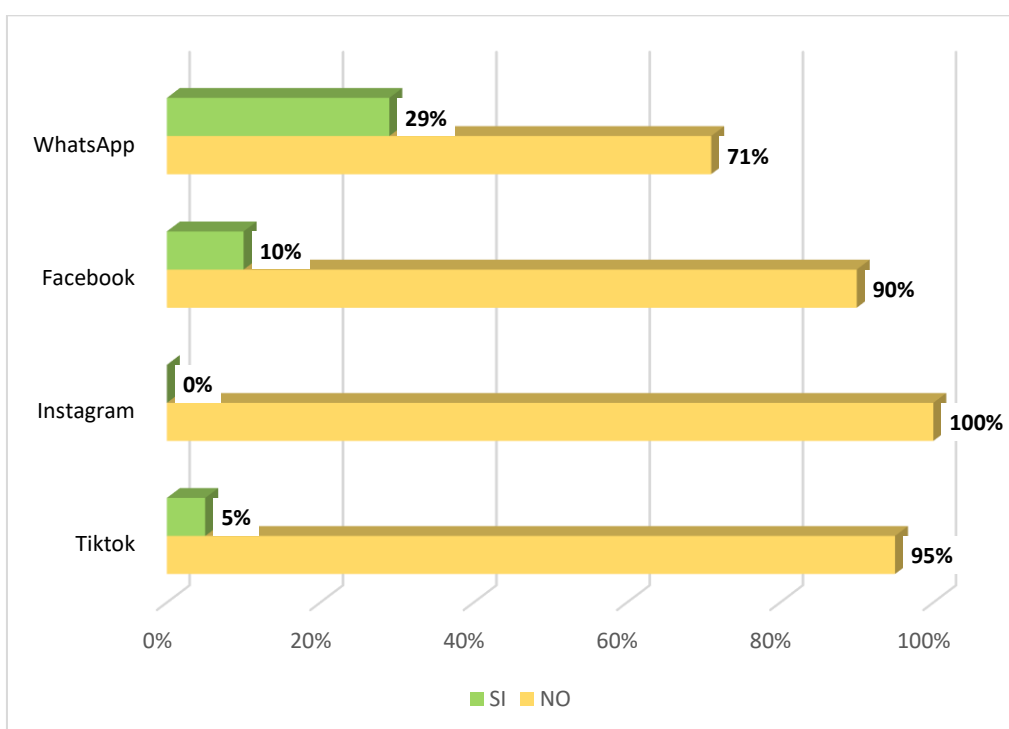
*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 17 muestra que gran parte de los miembros (91%) prefieren realizar la venta de desayunos de manera directa, porque consideran que este método de comercialización es más efectivo que realizar *delivery*. Por otro lado, un porcentaje menor de socios (9%) combinan ambos métodos de venta, principalmente los vendedores que se encuentran cerca al molino I y II y el terminal terrestre, puesto que, tienen clientes que no pueden o no desean desplazarse hasta los puntos de venta. Esta diversificación de canales de comercialización puede brindar una ventaja competitiva al adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y maximizar las oportunidades de venta.

**Figura 18***Medio de pago - 2021*

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 18 muestra los medios de pago aceptados por los comerciantes de desayunos, la gran mayoría (87%) solo acepta pagos en efectivo, debido al temor de ser estafados y al desconocimiento de los medios digitales existentes para cobrar. Pese a ello, es bueno ver que un 13% está adoptando métodos de pago más modernos y que saca de apuros a muchos clientes. Puesto que, muchos jóvenes y adultos por seguridad y practicidad optan por usar billeteras digitales. Además de que esta implementación de cobro digital evita en muchas ocasiones la contaminación cruzada de superficie a alimentos.

**Figura 19***Porcentaje de redes sociales utilizadas para el negocio - 2021*

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 19 refleja el uso de varias redes sociales por parte de los socios de la asociación de desayunos. De la cual se infiere, que un 29% (39 socios) aprovechan WhatsApp para comunicarse con sus clientes y el 71% (81) que no utiliza esta red social podría estar perdiendo la posibilidad de ampliar su red de clientes. En cuanto a Facebook, apenas un 10% (12 socios) tienen páginas de Facebook para su negocio con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales; en tanto, el 90% (108) no la utiliza con ese objetivo. Por otro lado, la totalidad de socios no usa Instagram para su actividad económica, siendo esta una de las plataformas visuales más efectivas para vender sus desayunos y mostrar sus puntos de venta. Por último, se tienen que solo el 5% de los 120 socios usan TikTok, y el 95% desaprovecha la capacidad que tiene esta red de viralizar contenidos y así llegar a más clientes potenciales.

## 5.5. Resultados Correlacionales para el Objetivo específico 2

**O.E.2.** Evaluar la relación de la innovación con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales del distrito de Santiago, Cusco 2021.

**Tabla 16**

*Correlación entre la innovación y la competitividad - 2021*

		Correlaciones		
			Innovación	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1.000	,727**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	120	120

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

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la tabla 16 se aprecia que, de acuerdo al coeficiente de relación de Spearman la innovación tiene una relación positiva media de 72.7% (0.727) con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, asimismo existe un grado de significancia (p-value) de 0.000 entre ambas variables de estudio; es decir, la innovación en mercadotecnia, proceso y producto tienen un impacto positivo en la competitividad de las asociaciones, a través de la oferta variedad de desayunos tradicionales y mejorados, la eficacia de los canales de comercialización y los métodos de pago; la adquisición de cocinas industriales que reducen costos de producción y la adopción positiva de medidas de bioseguridad. Además del conocimiento de redes sociales junto con una presentación atractiva del producto, añaden valor a la experiencia del cliente y fomenta la lealtad, fortaleciendo así la posición competitiva de estas asociaciones.

**Tabla 17***Indicadores de la innovación y su relación con la competitividad - 2021*

		Correlaciones							
		Innovación							
		Presentación del producto	Tipos de desayunos	Tipo de cocina	Nivel de bioseguridad	Canal de comercialización	Medio de pago	Nivel de manejo de redes	
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	,190*	<b>0.457**</b>	<b>,349**</b>	0.305**	<b>,308**</b>	<b>,364**</b>	0.102*
		Sig. (bilateral)	0.038	0.010	0.000	0.020	0.001	0.000	0.100
		N	120	120	120	120	120	120	120

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

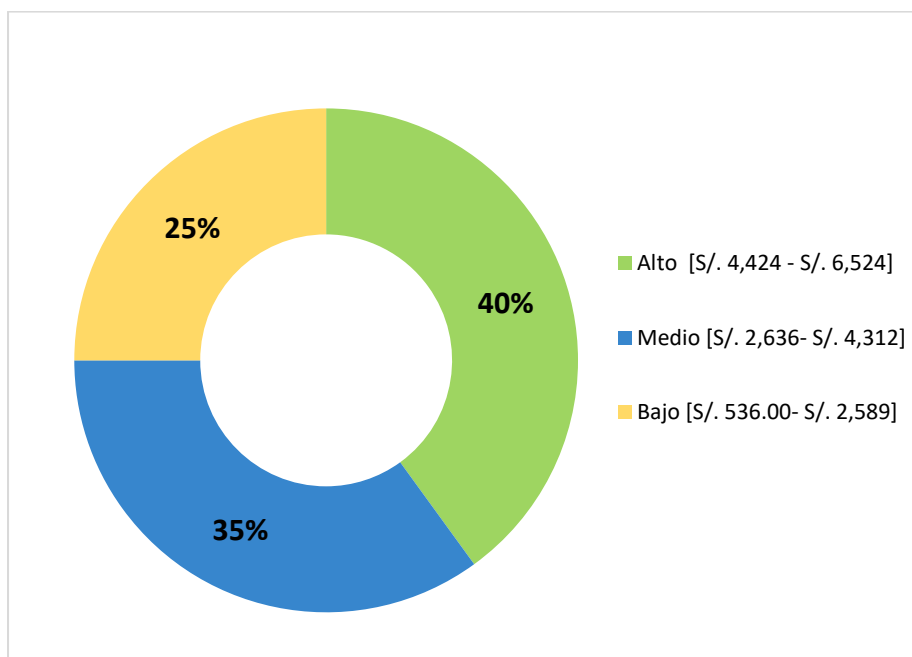
La tabla 17 de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, muestra el grado de relación de la innovación a través de sus dimensiones con la competitividad de las asociaciones de desayunos; obteniéndose, que la competitividad de las asociaciones con los tipos de desayunos, la adopción de medidas de bioseguridad, los canales de comercialización, y los medios de pago; mantienen una correlación significativa, positiva media de 0.457, 0.349, 0.305, 0.308 y 0.364 respectivamente, con un nivel de confianza del 95% ( $p < 0.05$ ). Lo cual sugiere, que a medida que aumentan esos cinco indicadores también lo hace la competitividad de las asociaciones. En cuanto a la presentación del producto y el manejo de redes sociales para el negocio se obtuvo que ambas son significativas al 90%, y tienen una correlación positiva muy débil de 0.190, 0.102 con la competitividad, respectivamente. Pero, pese a su significancia positiva su influencia débil no determina la competitividad de las asociaciones.

## 5.6. Resultados Descriptivos para la Dimensión 3: Recursos Financieros

### 5.6.1. Resultados para la Subdimensión: Financiamiento interno

**Figura 20**

*Nivel de ingresos*



*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 20, la mayoría de socios (40%) consideran que sus ingresos percibidos por la venta de desayunos se encuentran en un rango alto de S/. 4,424 a S/. 6,524; mientras que el 35% perciben ingresos medios entre S/. 2,636 a S/. 4,312. Lo cual significa que 48 y 42 socios respectivamente, tienen ingresos que les permite cubrir sus necesidades básicas y mantener un nivel de vida moderado. En tanto, el 25% presentan ingresos bajos entre S/. 536.00 a S/. 2,589; implicando, que 30 miembros estén presentando dificultades para cubrir sus necesidades y por ende recurrir a créditos para potenciar su negocio y solventar sus necesidades básicas.



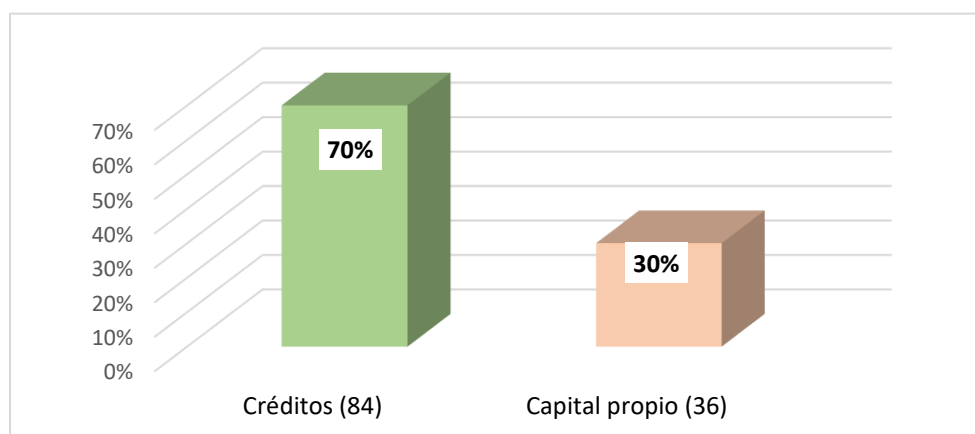
**Tabla 18***Capital de trabajo - 2021*

Capital de trabajo	Bueno	F	%	Malo	F	%	Total
Carretas	Acero inoxidable	102	85%	Mesa de madera	18	15%	120
Jarras	Acero inoxidable	71	59%	Polietileno	49	41%	120
Cocina	Industrial	54	45%	Doméstica	66	55%	120
Contenedor	Termos de 20L	79	66%	Baldes de 20 L	41	34%	120

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la tabla 18, el capital de trabajo de los comerciantes de desayunos se dividió en dos categorías de bueno y malo. Para la categoría de bueno se tiene que el 85% tienen carretas de acero inoxidable, el 59% tienen jarras de acero inoxidable, el 45% utilizan cocinas industriales para la preparación de desayunos y 66% llevan los desayunos a sus puntos de venta en termos de 20 L. asimismo, se calificó como malo, a 18 socios (15%) que utilizan mesas de madera para expender los desayunos, al 41% que siguen utilizando jarras de polietileno, al 55% que aun usan cocinas domesticas que son más lentas para cocer los desayunos y al 34% que usan baldes de polietileno de 20 L como contenedores de los desayunos.

### 5.6.2. Resultados para la Subdimensión: *Financiamiento externo*

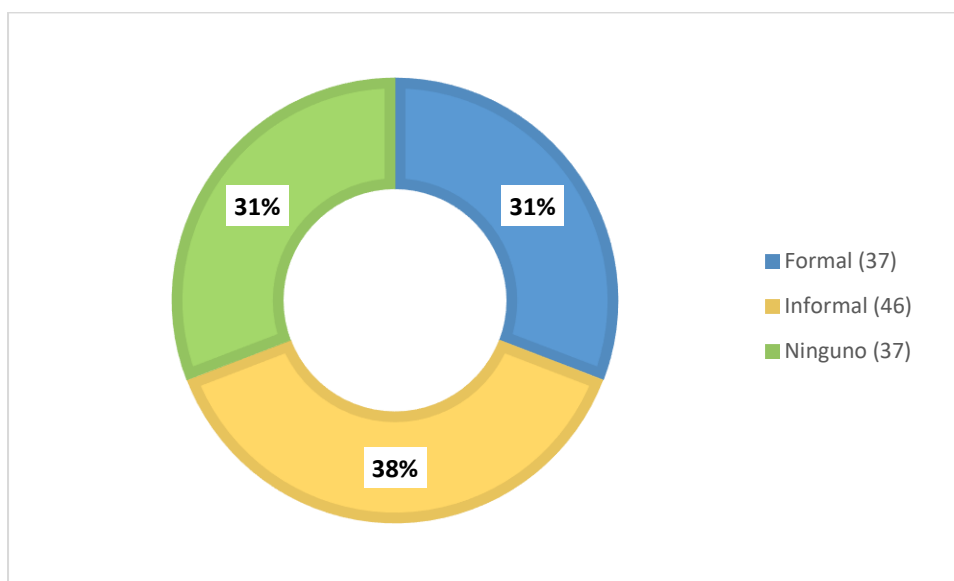
**Figura 21***Medios de financiamiento - 2021*

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 21 nos permite visualizar que el 70% de los comerciantes de desayunos financian sus actividades económicas a través de créditos y un 30% lo realizan con capital propio (carretas, jarras, termos y más). Muchos de los socios recurrieron a créditos para mejorar su negocio con implementos de bioseguridad como la barrera acrílica para las carretas y el kit de limpieza, con la finalidad de dar mayor confianza de salubridad a sus clientes.

### Figura 22

#### *Tipos de crédito adquirido*

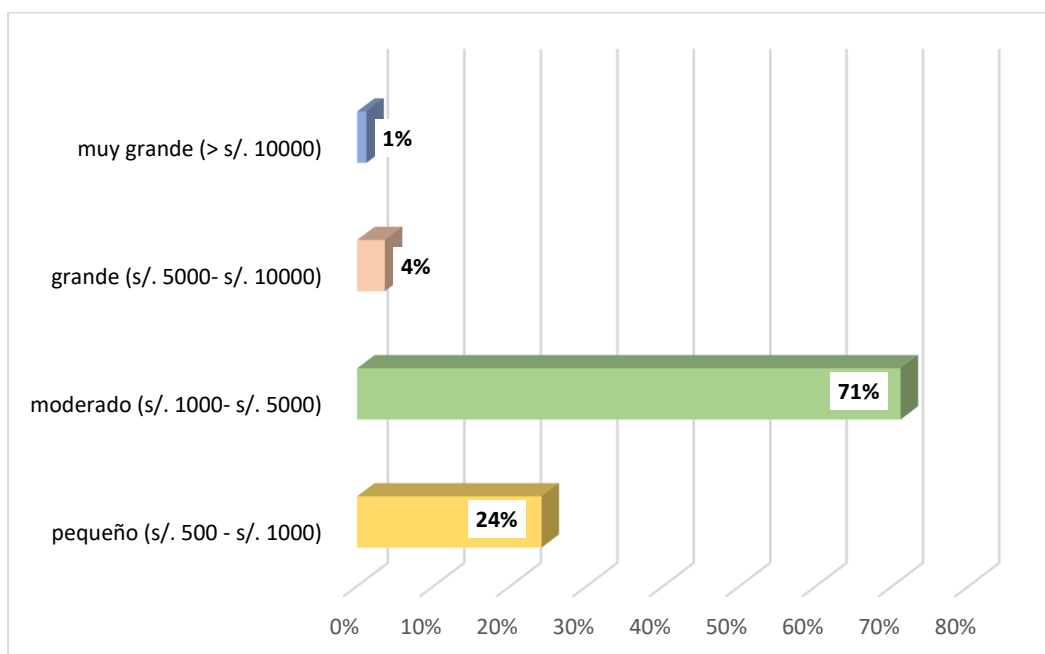


*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la figura 22 se observa que el 38% de los socios optan por un crédito informal para financiar sus actividades, debido a que no existen demasiadas barreras para acceder al crédito solicitado, la única desventaja de este medio de crédito es la tasa de interés ya que estas no son reguladas por ninguna ley debido a su informalidad. Mientras que el 28% indicó que prefieren adquirir sus créditos con entidades financieras para no ser timados con las tasas de interés. El 31% de los socios restantes señaló que no adquirieron ningún tipo de crédito, debido a que contaban con ahorros para eventualidades.

### Figura 23

*Monto de crédito solicitado - 2021*



*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La figura 23 muestra que de los 83 socios que adquirieron algún tipo de créditos, el 71% ha solicitado créditos entre S/. 1,000 a S/. 5,000; el 24% solicitaron créditos pequeños entre S/. 500 y S/. 1,000; el 4% solicitaron créditos grandes en el rango de S/. 5,000 a S/. 10,000 y solo un socio equivalente al 1% solicitó un crédito superior a S/. 10,000. Los socios que adquirieron créditos pequeños y moderados, 20 y 59 socios respectivamente, destinaron el dinero para adquirir equipo de bioseguridad (baldes, alcohol líquido, mandilones y otros) y/o pagar deudas a sus proveedores. Los comerciantes que adquirieron créditos grandes y muy grandes, 3 y 1 respectivamente, no destinaron el dinero en su totalidad para adquirir o mejorar el capital de trabajo.

### 5.7. Resultados Correlacionales para el Objetivo Específico 3

**O.E.1.** Evaluar la relación de los recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales del distrito de Santiago, Cusco 2021.

**Tabla 19**

*Correlación entre los recursos financieros y la competitividad - 2021*

		Correlaciones		
			Recursos Financieros	Competitividad
Rho de Spearman	Recursos Financieros	Coefficiente de correlación	1.000	,633**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	120	120

\*\*.

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

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La tabla 19 muestra que los recursos financieros y la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago mantienen una relación significativa (0.000) positiva media (0.633); es decir, el financiamiento interno y externo tienen roles esenciales en el impulso de la competitividad de las asociaciones, medida a través de ingresos estables y capital de trabajo que proporciona una base sólida para la operación y el crecimiento. Por otro lado, el acceso a financiamiento externo, ya sea a través de préstamos en entidades financieras o préstamos de parientes, amigos o terceros, permite a las asociaciones expandir sus operaciones, invertir en mejoras y responder de manera ágil a las demandas del mercado. Estos indicadores financieros no solo fortalecen la estabilidad económica de las asociaciones, sino que también aumentan su capacidad para competir de manera efectiva en el sector de venta de desayunos al paso, asegurando su posición a largo plazo en el mercado.

**Tabla 20***Indicadores financieros y su relación con la competitividad - 2021*

		Correlaciones				
		Recursos Financieros				
		Nivel de ingresos	Capital de trabajo	Medios de financiamiento	Tipos de crédito	Monto del crédito
Rho de Spearman	Competitividad	<b>,580**</b>	<b>,189*</b>	0.075	0.050	<b>-0.057**</b>
	Coefficiente de correlación					
	Sig. (bilateral)	0.000	0.039	0.537	0.589	0.046
	N	120	120	120	120	120

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

La tabla 20 de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, muestra el grado de relación de los recursos financieros a través de sus dimensiones con la competitividad de las asociaciones de desayunos; obteniéndose que, entre el nivel de ingresos, capital de trabajo y la competitividad existe una relación positiva media de 0.580 y otra relación positiva muy débil de 0.189 con una significancia de 0.000 y 0.039, respectivamente. la cual indica que a medida que va aumentando el nivel de ingresos y capital de trabajo de los vendedores, la competitividad de sus negocios también aumenta. Es decir; que el nivel de ingresos como parte de los recursos financieros es crucial para la competitividad y aunque existe una relación pequeña entre el capital de trabajo y la competitividad, el nivel de significancia sugiere tomarla en cuenta a la hora de tomar decisiones que afecten la competitividad de las asociaciones de desayunos. En tanto, el coeficiente de correlación entre el monto de crédito y la competitividad muestra una relación negativa muy débil de -0.057, pero con una significancia del 0.046 a un nivel de confianza del 95%. De la cual se infiere, que si los socios solicitan montos de créditos muy altos genera una menor competitividad. Es decir, que la carga financiera de pagar un crédito limita la capacidad de invertir en otros aspectos, como mejorar la calidad de los desayunos, ofrecer un menú más variado o mejorar el equipo de trabajo.

## 5.5 Resultados Correlacionales para el objetivo general

**Objetivo General:** Describir de qué manera el Capital humano, innovación y recursos financieros afectan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, 2021.

**Tabla 21**

*Resultado por objetivo general -2021*

			<b>Competitividad</b>	
Rho de Spearman	<b>Capital humano</b>	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,784**</b>
		Sig. (bilateral)	,000	<b>,000</b>
		N	120	120
	<b>Innovación</b>	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,727**</b>
		Sig. (bilateral)	,000	<b>,000</b>
		N	120	120
	<b>Recursos financieros</b>	Coefficiente de correlación	1,000**	<b>,633**</b>
		Sig. (bilateral)	,000	<b>,000</b>
		N	120	120

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

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

En la tabla 21 se muestra que el capital humano, incluyendo habilidades laborales y educación, influye significativamente en la competitividad, con un coeficiente de relación de 0.784 y un nivel de significancia de 0.000. Seguidamente la innovación en mercadotecnia, proceso y producto, con un coeficiente de relación de 0.727 y un nivel de significancia de 0.000. Por último, se resalta el papel esencial del financiamiento interno y externo, con un coeficiente de relación de 0.633 y un nivel de significancia de 0.000, concluyéndose de acuerdo al coeficiente de correlación que el capital humano tiene una mayor influencia en la competitividad.

## 5.6 Resultados Descriptivos de la Utilidad de las Asociaciones

**Tabla 22**

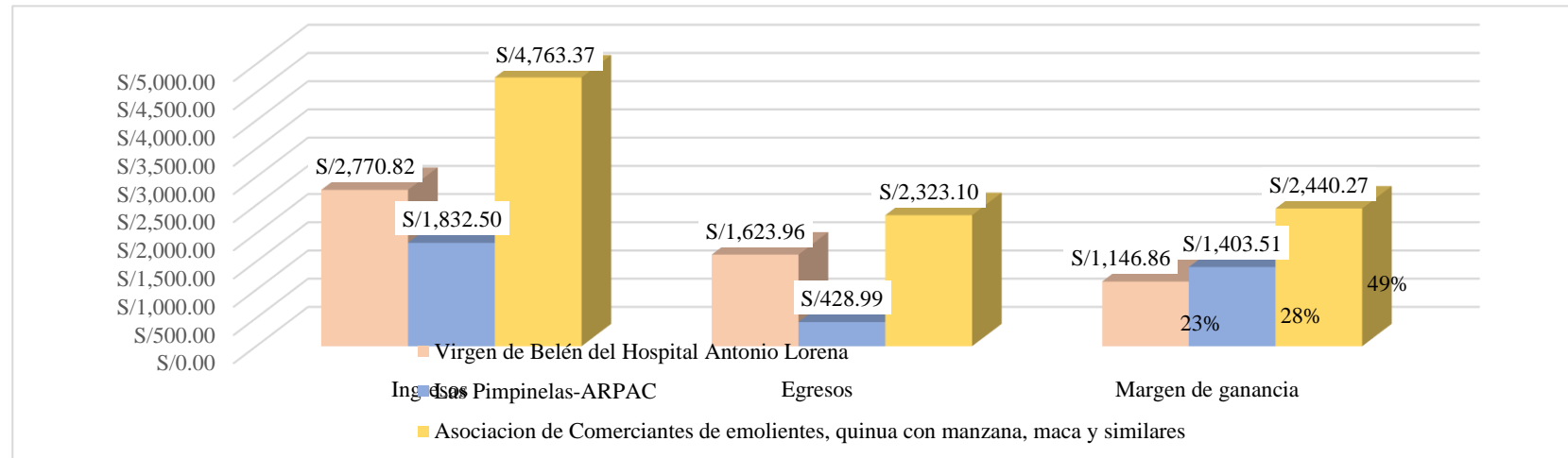
*Promedio mensual del margen de ganancia por asociación de desayunos*

N° de Asociados	Asociación	Ingresos	Egresos	Margen de ganancia	porcentaje de ganancia
19	Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena	S/2,770.82	S/1,623.96	<b>S/1,146.86</b>	22.98%
18	Las Pimpinelas-ARPAC	S/1,832.50	S/428.99	<b>S/1,403.51</b>	28.12%
83	Asociación de Comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares	S/4,763.37	S/2,323.10	<b>S/2,440.27</b>	48.90%

*Nota.* Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS

**Figura 24**

*Promedio mensual del margen de ganancia de las asociaciones*



De la tabla 22 y figura 24, respecto al promedio mensual del margen de ganancia por asociación por la venta de desayunos en el distrito de Santiago, se evidencia que 19 socios que pertenecen a la Asociación de Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena, refieren que sus ingresos tienen un promedio de S/2,770.82, de los cuales sus gastos o egresos tiene un promedio de S/1,623.96; de donde el Margen de utilidad o ganancia es de S/1,146.86 el mismo que representa el 22.98% del 100%. Asimismo, se evidencia que 18 socios que pertenecen a la Asociación las Pimpinelas-ARPAC, refieren que sus ingresos tienen un promedio de S/1,832.50, de los cuales sus gastos o egresos tiene un promedio de S/428.99; de donde el margen de utilidad o ganancia es de S/1,403.51 el mismo que representa al 28.12% del 100% de ingresos. Finalmente, se evidencia que 83 socios que pertenecen a la Asociación de Comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares, refieren que sus ingresos tienen un promedio de S/4,763.37, de los cuales sus gastos o egresos tiene un promedio de S/2,323.10; de donde el Margen de utilidad o ganancia es de S/2,440.27 el mismo que representa al 48.90% del 100% de ingresos.

En tal sentido, la Asociación de Comerciantes de Emolientes muestra una gestión eficiente al mantener un alto margen de utilidad, representando casi la mitad de sus ingresos, esto demuestra un mayor grado de competitividad en el mercado, en cuanto a las Pimpinelas-ARPAC también tienen un margen de utilidad respetable, aunque menor que la Asociación de Comerciantes de Emolientes lo que demuestra una competitividad regular, y finalmente, la Asociación de Virgen de Belén muestra un margen de utilidad más bajo en comparación con las otras dos asociaciones, lo que sugiere que podrían mejorar la eficiencia en la gestión de sus recursos



**Tabla 23***Indicadores que explican el margen de ganancia de cada asociación - 2021*

indicadores	Asociación		
	Asociación de Comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares	Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena	Las Pimpinelas-ARPAC
Punto de venta	6 macrozonas	2 macrozonas	1 macrozona
Días de trabajo	L-D, L-S	L-S	S
Horario de trabajo	4:00-11:00	4:00-11:00	4:00-16:00
Nivel de experiencia	64 socios -de 16a	17 socios de 6a-10a	13 socios de 6a-10a
capacitación	50 socios, 2 temas (inocuidad y nutrición)	10 socios, 2 temas	11 socios, 2 temas
Canales de venta	10 socios, VD y delivery	18 socios, venta directa	18 socios, venta directa
Medios de pago	11 socios, efectivo y billetera digital	18 socios, efectivo	18 socios, efectivo
Tipos de desayunos	20 socios tradicionales y mejorados	19 socios tradicionales	18 tradicional y mejorado
Tipo de cocina	51 socios, industrial	3 socios, industrial	0 socios, industrial
Nivel de bioseguridad	65 socios, Muy alto	0 socios, muy alto	3 socios, muy alto
Capital de trabajo	capital de trabajo (bueno): 75 socios	capital de trabajo (malo): 17 socios	capital de trabajo (malo): 18 socios

*Nota.* Elaborado por las investigadoras en base a la encuesta y resultados del SPSS

La tabla 23 describe a los indicadores que tienen un nivel de confianza del 95% ( $p < 0.05$ ), y que guardan una correlación positiva con la competitividad de las asociaciones de desayunos del distrito de Santiago, ver tablas 13, 16 y 20. Para mayor detalle. Cabe mencionar, que estos indicadores justifican en mayor o menor medida el promedio mensual del margen de ganancia de cada asociación. Dicho de otra manera; los miembros de la asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares perciben mensualmente S/. 1,036.76 más que los miembros de la asociación Las Pimpinelas-ARPAC. Esta diferencia se debe, a que la primera asociación cuenta con puntos de venta más estratégicos, distribuidos a

lo largo de las seis macrozonas del distrito, el horario de trabajo es menor que el de Las Pimpinelas, pero el 35.8% (43) de los miembros de quinua con manzana trabajan de lunes a domingo, cuentan con más de 16 años de experiencia realizando desayunos, el 34.2% (41) asisten a las capacitaciones frente al 9.2% (11) de los socios de Las Pimpinelas. Inclusive, el 8.3% (10) acoplaron el delivery como canal de venta, mientras que las Pimpinelas se quedaron con el canal de venta tradicional (venta directa). por lo tanto, tener en cuenta dichas características que diferencia a cada asociación permite entender la diferencia en el promedio de margen de ganancia.

## **5.8. Contraste de Hipótesis**

### **5.8.1. Prueba de Normalidad**

Para poder contrastar las hipótesis formuladas, se debe conocer primero el tipo de distribución, para ello se debe hacer uso del estadístico como se muestra a continuación:

Para el caso en que la población representada por  $n$  es:

- Si  $n < 50$  = Shapiro-Wilk.
- Si  $n \geq 50$  = Kolmogorov-Smirnov.

Para conocer si la distribución de los datos analizados es normal o no es normal se debe contrastar la hipótesis, de la siguiente manera:

#### **Hipótesis a contrastar**

- $H_0$ : La distribución es normal.
- $H_1$ : La distribución no es normal.

Asimismo, para aceptar o descartar la hipótesis nula, se debe considerar la siguiente regla:

- Si p-valor es  $< \text{Sig. } \alpha$  (0,05) entonces se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).
- Si p-valor es  $\geq \text{Sig. } \alpha$  (0,05) entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**Tabla 24***Pruebas de normalidad para conocer el tipo de distribución*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	<b>Kolmogorov - Smirnov<sup>a</sup></b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Capital Humano	0.281	120	0.000	0.795	120	0.000
Innovación	0.237	120	0.000	0.836	120	0.000
Recursos Financieros	0.201	120	0.000	0.926	120	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: *Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS*

Entonces de la tabla 24, respecto a la prueba de normalidad, se puede observar que el grado de libertad de nuestro estudio es de 120, por lo que la prueba de normalidad que se considera para este estudio es la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que la población es mayor a 50 datos. Asimismo, se puede observar que el grado de significancia para las variables de estudio es de 0.000 inferior a 0.05 de donde se descarta  $H_0$  y se acepta la hipótesis de la investigación  $H_1$ ; por ende, los datos de las variables capital humano, innovación y recursos financieros no provienen de una **distribución normal** por lo que se empleará el estadístico no paramétrico Chi-cuadrado para la contratación de la hipótesis.

**Criterios de Decisión.**

Si el coeficiente de significancia de Chi- cuadrado es inferior a 0.05 se admite la hipótesis de la investigación ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula.

**5.8.2. Prueba de la Hipótesis General**

**H<sub>0</sub>:** El capital humano, la innovación y los recursos financieros no se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**H1:** El capital humano, la innovación y los recursos financieros se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**Tabla 25**

*Prueba de hipótesis general*

	<b>Prueba de chi-cuadrado</b>	
	Valor	Competitividad Significación asintótica (bilateral)
Capital humano	89,054 <sup>a</sup>	,000
Innovación	101,320 <sup>a</sup>	,000
Recursos financieros	116,110 <sup>a</sup>	,000

Nota: *Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS*

En la tabla 25 se observó que de acuerdo a la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado de la variable competitividad y las tres dimensiones de estudio: capital humano, innovación y recursos financieros; donde los resultados afirmaron la existencia de correlación entre las cuatro variables respaldados con un grado de significancia de 0.000 menor a 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada de investigación. En conclusión, el capital humano, la innovación y los recursos financieros son factores que contribuyen positivamente a la competitividad de las asociaciones de desayunos del distrito de Santiago.

### **5.8.3. Prueba de las Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis Específica 1**

**H0:** El capital humano no se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**H1:** El capital humano se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**Tabla 26***Prueba de hipótesis específica 1*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,054 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	87,010	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,964	1	,000
N de casos válidos	120		

Nota: *Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS*

Respecto a la tabla 26, se puede evidenciar el coeficiente del Chi cuadrado entre capital humano y la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago es de 89,054a con un grado de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05 lo que significa que existe un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, lo que permite aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula.

**Hipótesis Específica 2**

**H0:** La innovación no se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**H1:** La innovación se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**Tabla 27***Prueba de hipótesis específica 2*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,320 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	101,248	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,605	1	,000
N de casos válidos	120		

Nota: *Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS*

Respecto a la tabla 27, se puede evidenciar que el coeficiente del Chi cuadrado entre la innovación y la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago es de 101,320 con un grado de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05 lo que significa que existe un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, lo que permite aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula.

### **Hipótesis específica 3**

**H0:** Los recursos financieros no se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**H1:** Los recursos financieros se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.

**Tabla 28***Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,110 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	107,889	4	,000
Asociación lineal por lineal	67,360	1	,000
N de casos válidos	120		

Nota: *Datos recopilados de la encuesta y procesados en SPSS*

Respecto a la tabla 28, se puede evidenciar que el coeficiente del Chi cuadrado entre los recursos financieros y la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago es de 116,110a con un grado de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05 lo que significa que existe un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, lo que permite aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula.

## DISCUSIÓN

La presente investigación evaluó la relación entre la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago y tres factores clave: capital humano, innovación y recursos financieros. Utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman se identificó relaciones significativas y positivas entre los tres factores y la competitividad. Obteniéndose que el capital humano se relaciona con la competitividad de las asociaciones en 78.4%, la innovación en 72.7% y los recursos financieros en 63.3%.

Estos resultados se alinean con lo que señala Quiroz & Aguilar, (2021) en su investigación “Competitividad de los pequeños exportadores de café, en la región San Martín 2020” donde se demostró que la comercialización repercute en la competitividad en 83.5%, los recursos humanos en un 77.7%, la producción y operaciones en 77.6%, la adecuada gestión de sus recursos financieros en un 71%. Similar a estos resultados, Vargas et al. (2020), en su investigación “Determinantes de la competitividad en Mypes comerciales del municipio de Acaxochitlán, México” señala que el 14.79% de la competitividad se debe a la variable recursos humanos, destacando la importancia de invertir en capacitación del personal. Asimismo; reveló que una administración correcta del área financiera influencia en 11.51%. Finalmente, el factor de comercialización alcanzó 17.96% ya que los negocios no manejan información actualizada acerca de la competencia, la clientela y los mecanismos de distribución. En conjunto, estos resultados sugieren que, para mejorar la competitividad, las asociaciones de desayunos deben centrarse en fortalecer su capital humano a través de la capacitación, promover la innovación y gestionar eficientemente sus recursos financieros, apoyados por estrategias de comercialización innovadoras y efectivas.

Respecto al capital humano, se obtuvo que esta se relaciona en 78.4% con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago de manera directa y positiva, al presentar un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de



correlación de 0.784. Donde la experiencia y la frecuencia de capacitaciones son las que influyen en mayor grado a la competitividad (ver tabla 14). Esto indica, que se debe seguir trabajando en mejorar la calidad de comunicación dentro de los socios, para incrementar el trabajo en equipo y compromiso de los miembros de las asociaciones de desayunos.

Asimismo, dichos resultados son respaldados con lo señalado por Jiménez et al. (2019) en su investigación “Los factores internos de las Pymes y su influencia en la competitividad (Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)” ya que concluye que el capital humano influye en la competitividad de los microemprendimientos del sector comercio de Michoacán-México en un 86.2% a través de las habilidades blandas y técnicas de los trabajadores que fueron adquiridas por medio de capacitaciones organizadas por los gerentes y dueños de dichos negocios con la finalidad de incrementar su producción, mejorar la calidad y la comercialización de sus productos.

Respecto a la innovación, se obtuvo que esta se relaciona en 72.7% con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago; de manera directa y positiva, al presentar un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.727. Donde; los tipos de desayunos ofertados, los medios de pago, el tipo de cocina, los canales de venta, nivel de bioseguridad, presentación de los desayunos y el nivel de manejo de redes sociales son las que influyen a la competitividad de las asociaciones (ver tabla 17). Pese a estos resultados, se debe seguir trabajando en mejorar la presentación del producto y que manejo de redes sociales para el negocio.

Estos resultados, se alinean con lo señalado por Díaz (2018) en su investigación “Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual” donde explica que la innovación y tecnología son esenciales para la incrementar la competitividad de los pequeños emprendimientos del sector comercial y de servicios, ya que la innovación incide en 34.6% a través de la innovación

en el producto y proceso productivos y la tecnología en 19.3%, a través de la creación y utilización de páginas web, correo electrónicos, compras y ventas electrónicas, estos canales virtuales permiten disminuir costos, captar nuevos clientes y así incrementar los niveles de competitividad.

Respecto a los recursos financieros, se obtuvo que esta se relaciona en 63.3% con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago; de manera directa y positiva, al presentar un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.633. Donde; el nivel de ingresos, el capital de trabajo (carretas, ollas, baldes, vasos y demás utensilios) son las que influyen positivamente a la competitividad de las asociaciones (ver tabla 20). Además, se debe prestar atención a los montos de crédito solicitado, para que no limite la capacidad de invertir en capital de trabajo, capital humano e innovación.

Estos resultados, se alinean con lo señalado por Melo et al. (2020), En su investigación “Mapa de la competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria”, donde concluye que una adecuada gestión financiera a través del manejo de presupuesto, créditos bancarios y utilización de software contables influencia en la competitividad en 85%.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Los tres factores clave: capital humano, innovación y recursos financieros se relacionan significativamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos en 78.4%, 72.7% y 63.3% respectivamente. Sumado a estos resultados, se tiene el promedio mensual del margen de ganancia por asociación (tabla 22), donde las diferencias en el margen de ganancia entre las asociaciones son explicadas por sus niveles de competitividad. Y, estos niveles varían debido a la inversión en capital humano, la adopción de innovaciones y la gestión eficiente de los recursos financieros. En síntesis, la investigación demuestra que el capital humano, la innovación y los recursos financieros son determinantes significativos de la competitividad en las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago; y al centrarse en mejorar estos factores, las asociaciones pueden incrementar progresivamente su competitividad, asegurando su permanencia y éxito a largo plazo.

**SEGUNDA.** En relación al capital humano se obtuvo que guarda una relación significativa y positiva alta de 0.784 con la competitividad de las asociaciones. Este resultado sugiere que las asociaciones pueden tornarse más competitivas capacitando más a los vendedores, y que los socios más antiguos compartan con el resto sus conocimientos basados en la experiencia.

**TERCERA.** En relación a la innovación se concluye que guarda una relación significativa y positiva alta de 0.727 con la competitividad de las asociaciones. Esto sugiere la importancia de ofrecer desayunos variados, medios de pago digitales, ofrecer *deliveries*, aprovechar las redes para promocionarse y captar más clientes. Esta implementación de nuevas ideas y tecnologías son importantes para aumentar la competitividad de las asociaciones de desayunos.

**CUARTA.** En relación a los recursos financieros se concluye que guarda una relación significativa y positiva moderada de 0.633 con la competitividad de las asociaciones; es decir, gestionar correctamente los ingresos para seguir mejorando el capital de trabajo y ahorrar para eventualidades, permiten hacerle frente a situaciones no previstas como el COVID-19,

asimismo evitar endeudamientos altos si no se está percibiendo ingresos suficientes para poder pagar dichos créditos. En síntesis, adoptar prácticas de gestión financiera pueden contribuir positivamente a la competitividad de las asociaciones de desayunos

## RECOMENDACIONES

Para mejorar la competitividad de la venta de desayunos al paso de las asociaciones de las asociaciones del distrito de Santiago, se recomienda:

**PRIMERA.** Se recomienda a las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago seguir fortaleciendo su competitividad mediante la inversión en el desarrollo del capital humano, la promoción de la innovación y una gestión eficiente de los recursos financieros, otorgando especial atención a esta última variable. Debido a que la adecuada gestión de los recursos financieros; respaldaran las iniciativas de capacitación de los socios y permitirá adquirir mejor capital de trabajo. Asimismo; para ampliar la información de estos microemprendimientos, se recomienda realizar una investigación longitudinal, tomando como punto de partida la presente investigación. Para observar las tendencias y cambios a lo largo de un período extendido, así se podrán identificar con mayor claridad las dinámicas y estrategias efectivas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de estas asociaciones en el mercado.

**SEGUNDA.** En relación al capital humano, se recomienda a las asociaciones de desayunos seguir invirtiendo en ellos mismos; a través de capacitaciones en finanzas básicas, nutrición e inocuidad alimentaria, marketing y calidad de atención al cliente. Además, se sugiere a la municipalidad distrital de Santiago que considere seguir brindando talleres de capacitación más prácticas que teóricas, que fortalezcan las habilidades blandas y técnicas de cada socio.

**TERCERA.** En relación a la innovación, se recomienda a las asociaciones de desayunos, no estancarse en lo tradicional combinar lo nuevo y tradicional en desayunos permitirá captar más clientes y por ende más ingresos. Asimismo, ofrecer a los clientes medios de pago a través de billeteras digitales como Yape, Plin y otros genera mayor comodidad, y limpieza para los clientes. Además, se debe aprovechar la capacidad de alcance de las redes

sociales como Tik Tok, WhatsApp y Facebook para hacerle publicidad al negocio de desayunos.

**CUARTA.** En cuanto a los recursos financieros, se recomienda destinar un porcentaje de los ingresos para adquirir utensilios de acero inoxidable, esto pueden hacerlo progresivamente debido al costo de cada utensilio. Asimismo; se sugiere a la municipalidad distrital de Santiago que considere a los socios que no cuentan con carretas u otros equipos de acero inoxidable en los programas como PROCOMPITE, para que puedan adquirir algunos bienes que mejoren la imagen del servicio que ofrecen. Y que faciliten la firma de convenios con entidades financieras para que den mayores facilidades de crédito y así evitar que los socios continúen solicitando créditos informales.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Agraria.pe. (2016). Sector emolientero genera ventas por más de S/ 1.000 millones al año. *Agencia agraria*. <https://agraria.pe/noticias/sector-emolientero-genera-ventas-por-mas-de-10376>
- Anderson, S. (2014). *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*.
- Apaza , A., & Llavilla, S. (2017). *Competitividad de la cadena productiva de lácteos en el distrito de Pomacanchi, provincia de Acomayo - Cusco 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Arevalo et al. (2023). *Las fintech en el Perú como mecanismo de inclusión financiera, a partir del 2022*. Lima: Universidad del Pacífico.
- BCRP. (2022). Caracterización económica y financiera de la región Cusco. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/cusco-caracterizacion.pdf>
- Bejar , M. (2018). *Factores de competitividad empresarial en la asociación de artistas y artesanos del barrio de San Blas - 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Benites, L. A., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M., & Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 208-236. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>
- Benitez, M. (2012). Evaluación del concepto de competitividad. *Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas tendencias* , 75-82.
- Bernal et al. (2020). *El capital humano y su relación con el desempeño organizacional*. Revista ESPACIOS.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, tercera edición*. Colombia: Pearson educación.
- Bernasconi , E. S. (2021). *Innovación y Competitividad empresarial* . Departamento de Gestión de Empresas .
- Borjas. (2022). *Factores determinantes del éxito competitivo de las microempresas comerciales del distrito de Tacna*. Tacna: Universidad ESAN.
- Cabrera et al. (2012). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio*. Universidad Central. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2016597](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016597)
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. (30 de 06 de 2022). *América Latina: en busca de Pymes más competitivas* .  
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Cajavilca , W. (2019). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017*. Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Camara de Comercio del Cusco. (20 de setiembre de 2022).  
<https://www.camaracusco.org/cusco-cuarta-region-a-nivel-nacional-con-mayor-numero-de-empresas-dadas-de-baja/>
- Cardenas, & Napoles, R. A. (2008). Presupuestos, teorías y práctica. *México: Mc graw hill*.
- Cardona , M., Montes, I., Vásquez, J., Villegas , M., & Brito , T. (2017). Capital humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral . *Universidad EAFIT*, 2 - 40.
- Carrasco , Y. L., Mendoza , N. E., López, Y. M., Mori , R., & Alvarado , J. C. (2021). *La Competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances* . Universidad y Sociedad .
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2019 ed.). Lima: San Marcos.



CEPAL. (2020). *Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá -5,3% en 2020.*

<https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>

CEPAL, N. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación.*

<https://www.sidalc.net/search/Record/dig-cepal-11362-45734>

Céspedes, R. (2020). *Competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de La Convención y Lares, de la provincia de La Convención–Cusco–2019.* Universidad Andina del Cusco.

Chávez, N., & Sauza, B. (2023). Estudio de la innovación y competitividad empresarial en pequeñas empresas . *Estudio de la innovación y competitividad empresarial en pequeñas empresas* , 58 - 90.

Chirico, F. I. (2020). Franchising and firm performance: A meta-analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice.*, 44(1), 84-116. <https://doi.org/10.1177/1042258718796085>

CODISEC Santiago. (2023). *Plan de Acción de Seguridad Ciudadana.* Cusco:

Municipalidad Distital de Santiago. [www.geodatos.net](http://www.geodatos.net):

<https://munisantiago.gob.pe/wp-content/uploads/2023/04/PADSC-2023-NUEVA-GESTION.pdf>

Comex Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021.*

*COMEXPERU*, 1-53. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

ComexPerú. (2021). *COMEXPERU*. <https://goo.su/s3zo>

Comision Economica para América Latina y el Caribe . (2019). *MYPES en America Latina un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* CEPAL.

- Contoy, L. E. (2023). *El programa Procompite y la competitividad de los productores textiles del distrito de Santiago, Cusco, periodo 2019-2021.*
- Davila. (2021). *Financiamiento interno y externo.* Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Davila del Valle , I. (2017). Capital humano y ventaja competitiva sostenible: un análisis de la relación entre la formación y los resultados empresariales. *ESIC Market*, 181 - 225.
- Díaz, C. M., Parra, H. R., & López, C. L. (2012). Presupuesto-Enfoque para la planeación financiera. *Colombia: Nort Point III.*
- Díaz, D. A. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual. *Ricea Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 7(13), 21-49.  
<https://doi.org/10.23913/ricea.v7i13.110>
- El Peruano. (17 de Mayo de 2014). *Ley N° 30198 - Ley que reconoce la preparación y expendio de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública como microempresas generadoras de autoempleo productivo.*  
<https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC134213>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de porter: Estrategias luego de su aplicación. *En V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y perspectivas.*, 2-4.  
[https://www.researchgate.net/publication/349108297\\_LAS\\_FUERZAS\\_DE\\_PORTE R ESTRATEGIAS\\_LUEGO\\_DE\\_SU\\_APLICACION](https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTE_R ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION)
- Gamboa, I. I., & Grajirena, J. M. (2000). La gestión del conocimiento como base de la estrategia basada en los recursos y capacidades de la empresa. *Revista de dirección y administración de empresas.*, 61-75.

- García, J. J., Tumbajulca, I. A., & Cruz, J. J. (2021). *Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19*. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 99–110:  
<https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/500>
- García, T. (2003). *El cuestionario com instrumento de investigación/ evaluación*. *Centro Universitario Santa Ana p. 1-30*.  
[http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Gitman, L. (2020). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. Pearson Education.
- Guerra, G. (2022). *ConexiónESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-cambios-han-sufrido-las-empresas-peruanas-durante-la-pandemia>
- Henrique, G. (01 de marzo de 2012). *Definición del presupuesto empresarial*.
- Heredia, E. S., & Segura, P. M. (2019). *Competitividad en micro y pequeñas empresas en el sector lácteo del Cantón Latacunga*. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi; UTC.
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, M., Villaroel, A., & Hidalgo, M. (2017). *Presupuestos empresariales*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Ibarra, C., González, T., & Demuner, F. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. *Estudios fronterizos*, 107 - 130.

- INEI. (2017). *Cusco, Compendio Estadístico*. Cusco: INEI.  
<https://keneamazon.net/Documents/INEI/Cusco.pdf>
- INEI. (2017). *Resultados Definitivos del departamento de Cusco*. Cusco: INEI.  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1559/](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1559/)
- INEI. (2022). *Demografía Empresarial en el Perú*. Perú: INEI.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3437808/Demograf%C3%ADa%20Empresarial%20en%20el%20Per%C3%BA%20-%20I%20trimestre%202022.pdf>
- Izquierdo , R. J., Jiménez, R., & Castro , G. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022 una revisión sistematica . *Avances*, 271 - 302.
- Jiménez, R. A., Campos, P. C., & Vargas-Hernández, J. G. (2019). Los factores internos de las Pymes y su influencia en la competitividad (Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes empresariales*, 19(2), 28-45.  
<https://doi.org/10.22320/hem.v19i2.4535>
- Katz, S. (2003). *The Art of Fermentation*.
- León , N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379 - 289.
- Mamani , M., & Merma , F. (2019). *Competitividad de la floricultura en los invernaderos de la red de productores del distrito de Quiquijana, provincia de Quispicanchi, región Cusco, periodo 2018*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Maxi, M., & Tarraga, J. E. (2018). *Análisis del nivel de competitividad de los restaurantes turísticos en la ciudad de Cusco en el 2016*.
- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). *Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía*

- popular y solidaria. . Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración, (11), 89–117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>*
- Medeiros , V., Godoi, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistèmico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 8 - 30.
- Melo, L. I., Sanchez, N. V., & Corbelle, F. (2020). Mapa de la Competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Revista Espacios, 41(05)*.
- Milla, A., & Martinez, D. (2013). *Análisis Interno. Capacidades Estratégicas*. Madrid: DÍAZ DE SANTOS.
- Monzon , J. (2013). Cooperativismo y Economía Social: perspectiva histórica. *Revista de economía pública, social y cooperativa* , 9 - 32.
- Nel et al. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista republicana, (31)*, 119-144. *Revista Republicana* Núm. 31, julio-diciembre de 2021: <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/780/583>
- OECD. (2015). *Oslo Manual: GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA*. The Measurement of Scientific and Technological Activities.
- OECD. (2017). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a Innovación*. OECD.
- OECD. (2018). *Oslo Manual: GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA*. The Measurement of Scientific and Technological Activities.
- OECD. (2020). *COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses*. [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134\\_134473-kuqn636n26&title=COVID-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134473-kuqn636n26&title=COVID-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses)
- Pàez, P., Jimènez, W., & Buitrago, J. (2021). La teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana* , 119 - 114.

- Peruano, E. (2014). Ley que reconoce la preparación y expendio de bebidas elaboradas con plantas medicinales en la vía pública, como microempresas generadoras de autoempleo productivo.
- Pilcher, J. (2006). *Food in World History*.
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.
- Porter, M., & Bueno, E. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Pirámide (Grupo Anaya).
- Pulido, B. (2010). Teoría de los recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización. *Sotavento M.B.A. (15)*, 54-61.  
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1632>
- Quiroz Lizana, M. L., & Aguilar Quispe, V. D. (2021). Competitividad de la mypes exportadoras de café, en la región San Martín 2020. San Martín, San Martín, Perú.
- Ramírez, A. G., & Pérez, C. M. (2018). Competitividad en las organizaciones de productores de aguacate en Sucre, Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 1 - 23.
- Reyes, A. (31 de marzo de 2022). *Estrategias de negocio para la recuperación empresarial pospandemia*. TECNOSeguro: <https://www.tecnoseguro.com/analisis/estrategias-negocio-para-recuperacion-empresarial-pospandemia>
- Rincón, C. A. (2017). *Presupuestos empresariales*. Ecoe ediciones.
- Romero Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información tecnológica*, 31(5), 21-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>

- Romero, E. S., & Noa, P. (2019). *Factores que influyen en el desarrollo empresarial de las MYPES, caso Centro Comercial Paraíso, Cusco-2018*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Rubio , L., & Baz, V. (2021). *El poder de la Competitividad*. Fondo de Cultura.  
<http://digital.casalini.it/9786071640529>
- Saavedra , M. L., Milla , S. O., & Tapia , B. (2013). *Determinación de la competitividad de la Pyme en el nivel micro: El caso del distrito Federal de México*. Universidad Nacional Autónoma de México .
- Saavedra, M. L., Camarena, M. E., & Saavedra, M. E. (2019). Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información. *Cuadernos de contabilidad*, 20(50)., 160-177.
- Saíenz, A. (2001). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de la denominación de origen calificada Rioja*. Universidad de la Rioja.  
<https://dialnet.unirioja.es/download/tesis/52.pdf>
- Sánchez, B. T., Toro, S. O., Rendón, M. E., & Garnica, C. H. (2014). *La determinación de la competitividad de las Pyme en el Distrito Federal: aplicación del enfoque sistémico*. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Scherer, F. m., & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Houghton Mifflin Company .
- Schumpeter , J. A. (1934). *La teoría del desarrollo económico*. Negocios y Economía.
- Soberon, C. P., & Surichaqui, T. P. (2020). Factores que inciden en la competitividad de las Mypes del sector textil confecciones de Gamarra. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Sociedad de Comercio Exterior en el Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú* . COMEX - PERÚ.

- Suárez, J., & Ibarra, S. (2018). La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Departamento de Ingeniería Industrial - Universidad Central de las Villas*, 1 - 27.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+tamayo&ots=Tt5E7p11kG&sig=DAzeZ8KPPNEuGzJDXIuFUNf3upQ>
- Thompson. (2012). *Sampling (3rd ed.)*. Wiley.
- Tineo , E. E. (2017). *Modelo de Gestión para la Competitividad de las Microempresas que Ofertan Desayunos Tradicionales al Paso en la Ciudad de Chiclayo, 2017*.  
 Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Torres, M. G. (junio de 2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043>
- Ubieta, A., & Leiva, J. (2019). Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional. *TEC Empresarial*, 13 (3), 28-41.  
<https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i3.4597>
- Vargas , Z. R. (2015). La investigación aplicada. Una forma de conocer realidades con evidencia científica. *Revista de Educación* , 155 - 165.
- Vargas, J., & Casas , R. (2019). *El Presupuesto en la Gestión Financiera de las Mpymes Asistido por el Proceso Administrativo como Herramienta Competitiva*. Pontificia Universidade Católica de São Paulo.
- Vargas, T. d., Saavedra, M. L., Villega, E., & Hidalgo, R. L. (2020). Determinantes de la competitividad en Pymes Comerciales del municipio de Acaxochitlan, México.  
*Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(4), 82-96.



- Velaochaga, K. (2021). *Relación entre la Asociatividad y la Competitividad empresarial de los pequeños productores de Mandarian del distrito de Huando, Huaral - Lima, Periodo 2020*. Universidad San Martín de Porres.
- Velázquez , G. (2017). Las Organizaciones y el capital humano . *as organizaciones y el capital humano (Artículos y Miscelánea)*. *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 81- 90.
- Vera , J. J. (2018). *Competitividad Empresarial y los factores estructurales y de gestión en las empresas de servicios del distrito de Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Vilcapoma, L. (1995). *Teoría de la producción y costos: una exposición didáctica (Vol. 123)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía, Centro de Investigaciones Sociales, Económicas, Políticas y Antropológicas.

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	
¿De qué manera el capital humano, innovación y recursos financieros afectan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Santiago, Cusco- 2021?	Describir de qué manera el Capital humano, innovación y recursos financieros afectan la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, 2021.	El capital humano, la innovación y los recursos financieros se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.	Competitividad	<b>Tipo de investigación</b> Aplicada <b>Diseño de investigación</b> Según el propósito de estudio: No experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	
¿Cuál es la relación del capital humano con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco- 2021?	Evaluar la relación del capital humano con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco 2021.	El capital humano se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.	Capital humano	Según el número de mediciones: Transversal o <b>Alcance de la investigación:</b> Descriptiva- Correlacional
¿Cuál es la relación de la innovación con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco- 2021?	Evaluar la relación de la innovación con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales del Distrito de Santiago, Cusco 2021.	La innovación se relaciona positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.	Innovación	<b>Enfoque de la investigación:</b> Mixta
¿Cuál es la relación de los recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito Santiago, Cusco- 2021?	Evaluar la relación de los recursos financieros con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales del Distrito de Santiago, Cusco 2021.	Los recursos financieros se relacionan positivamente con la competitividad de las asociaciones de desayunos tradicionales al paso del distrito de Santiago, Cusco-2021.	Recursos financieros	<b>Método de la investigación:</b> Hipotético- deductivo

Nota. Elaborado por las investigadoras

## Anexo 2. Instrumento de la investigación



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

#### CUESTIONARIO PARA DESARROLLO DE TESIS DE INVESTIGACION

Este cuestionario se realiza en el marco de la Tesis de Investigación para la Licenciatura en Economía de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la UNSAAC. La presente Tesis lleva por título: **“DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE DESAYUNOS TRADICIONALES AL PASO DEL DISTRITO SANTIAGO, CUSCO-2021”**

Por favor marcar con una (X) lo que corresponda. Agradecemos su colaboración con la presente investigación.

#### I. DATOS GENERALES

Edad: ..... Años

sexo:

- a) Femenino    b) Masculino

#### ¿A qué asociación pertenece?

- a) Virgen de Belén del hospital Antonio Lorena  
b) Asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares  
c) Asociación de productores, transformadores, procesadores de productos andinos, quinua cebada, maíz, plantas medicinales y a fines las pimpinelas-ARPAC, Huancaro - Cusco

#### ¿Qué días realiza la actividad de venta de desayunos?

- a) lunes - viernes  
b) lunes – sábado  
c) lunes – domingo  
d) sábado

#### ¿Cuál es su punto de venta (macrozona)?

- a) Coripata  
b) Huancaro  
c) Casco urbano  
d) Margen derecha  
e) Dignidad nacional  
f) Zarzuela

## II. INFORMACION PARA LAS DIMENSIONES

### Dimensión capital humano

#### *Subdimensión: Habilidades laborales*

- 1 ¿Cómo califica el trabajo en equipo entre los miembros de la asociación?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Malo
- 2 ¿Cómo califica la calidad de comunicación entre los miembros de la asociación?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Malo
- 3 ¿Cómo califica el nivel de compromiso de los socios con los objetivos planteados de la asociación?
  - a) Muy bueno
  - b) Bueno
  - c) Malo

#### *Subdimensión: Educación*

- 4 ¿Cuál es su grado de instrucción?
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Superior
- 5 ¿Cuántos años de experiencia tiene en la venta de desayunos al paso?
  - a) 1-5 (Bajo)
  - b) 6-10 (Medio)
  - c) 11 -15 (Alto)
  - d) 16 a más (Muy alto)
- 6 ¿Recibió capacitaciones en los siguientes temas? (Seleccione todas las que apliquen)
  - a) Inocuidad
  - b) Nutrición
  - c) Finanzas
  - d) Marketing
  - e) Innovación

### Dimensión Innovación

#### *Subdimensión: Innovación del producto*

- 7 ¿Cómo calificaría la presentación de su producto?
  - a) malo
  - b) Bueno
  - c) Muy bueno
- 8 ¿Qué desayunos y sándwiches de la siguiente tabla ofrece en su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)

Desayunos	Cantidad/día	Precio/vaso	sándwiches	Cantidad/día	Precio/sándwich
Maca			Pan con queso		
Kiwicha			Omelette		
Quinoa			Pan con palta		
Soya			Pan con huevo		
Siete harinas			Torta		
Café			Pan con pollo		
Ponche			Hamburguesa		
Chocolate			Tortilla		
Jugo de papaya			Pan con saltado		
Avena			Pan con camote		

**Subdimensión: Innovación en el proceso**

- 9 ¿Qué tipo de cocina utiliza para realizar la cocción de los desayunos
- a) Doméstica                      b) Industrial
- 10 ¿Cuántas horas le toma realizar los desayunos y sándwiches?
- a) 1h-2h                      b) 2h-3h                      c) 3h-4h
- 11 ¿Cuántos balones de gas por mes utiliza para realizar la cocción de desayunos?
- a) 1 a 2 balones                      b) 2 a 3 balones                      c) 3-4balones
- 12 ¿Los desayunos los lleva al punto de venta en Baldes o termos?
- a) Baldes de plástico                      b) Termos                      c) Ambos
- 13 ¿Utiliza los siguientes materiales de bioseguridad al momento de vender los desayunos? (Seleccione todas las que apliquen)

<b>Bioseguridad</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>
Mascarilla		
Mandilón		
Red para el cabello		
Protector facial		
alcohol liquido		
Alcohol en gel		
Recipiente de dinero		
Lavadero de manos		

**Subdimensión: Innovación en mercadotecnia**

- 14 ¿Qué canales de venta utiliza para comercializar sus desayunos?
- a) Venta directa                      b) Delivery                      c) Ambos
- 15 ¿Qué medio de pago utiliza al realizar sus ventas?
- a) Efectivo                      b) Billeteras digitales (Yape, Wayki, Plin, otros)                      c) Ambos
- 16 ¿Qué redes sociales utiliza regularmente para su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)
- a) WhatsApp                      b) Facebook                      c) Instagram                      d) TikTok

**Dimensión 3: Recursos Financieros*****Subdimensión: Financiamiento Interno***

17 ¿Cuánto percibe mensualmente por la venta de desayunos? (Monto aproximado)

---

18 ¿Con cuáles de los recursos de la siguiente tabla cuenta usted? (*capital de trabajo*)

Recurso	Material					
	Acero Inoxidable	Polietileno (plástico)	Vidrio	Madera (Mesa)	Acrílico	Otro
<i>Carreta</i>						
<i>Barrera protectora</i>						
Jarras						
Vasos						
Baldes						
Termos						

***Subdimensión: Financiamiento externo***

19 ¿Qué medios de financiamiento utiliza?

- a) Créditos                      b) Capital propio

20 ¿Qué tipo de crédito adquirió? (*solo si adquirió créditos*)

- a) Formal                      b) Informal                      c) Ninguno

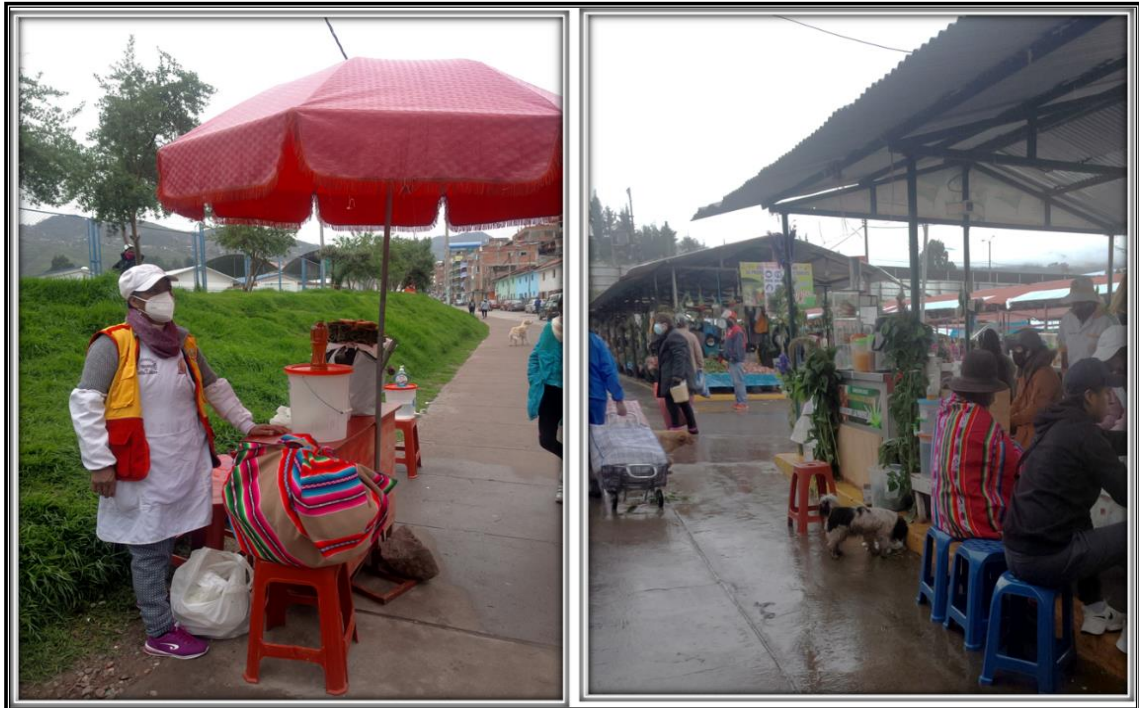
21. ¿Qué monto de crédito solicitó aproximadamente?

- a) S/.500 -S/. 1,000      b) S/.1,000 - S/. 5,000      c) S/.5,000 - S/. 10,000      d) > S/. 10,000

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3. Fotografías de los vendedores de desayunos

- *Comerciantes de desayunos en sus puntos de venta*



*Nota.* Socia de la asociación Virgen de Belén del Hospital Antonio Lorena (izquierda)  
Socia de la asociación Las Pimpinelas - ARPAC (derecha)



*Nota.* Socias de la Asociación de comerciantes de emolientes, quinua con manzana, maca y similares.

- *Visita a las socias (os) para llenar las encuestas*





- **Algunos problemas encontrados durante las visitas**



*Nota.* Presencia de contenedores de polietileno, jarras, baldes y vasos



*Nota.* Ausencia de recipientes de dinero

- **Ciclo de capacitaciones**



*Nota.* Socios recibiendo capacitaciones en medidas de bioseguridad e inocuidad alimentaria



*Nota.* Socios recibiendo capacitaciones en publicidad por redes



*Nota.* Socios siendo reconocidos por la autoridad local por haber culminado el ciclo de capacitaciones.

## Anexo 4. Ley N° 30198

Normas Legales del 17.05.2014	8
<p style="text-align: center;"><b>LEY N° 30198</b></p> <p>EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;</p> <p>Ha dado la Ley siguiente:</p> <p style="text-align: center;"><b>LEY QUE RECONOCE LA PREPARACIÓN Y EXPENDIO O VENTA DE BEBIDAS ELABORADAS CON PLANTAS MEDICINALES EN LA VÍA PÚBLICA, COMO MICROEMPRESAS GENERADORAS DE AUTOEMPLEO PRODUCTIVO</b></p> <p><b>Artículo 1. Reconocimiento como microempresas generadoras de autoempleo productivo</b> Se reconoce el expendio o venta ambulatoria en la vía pública de bebidas elaboradas con plantas medicinales en emoliente u otras infusiones y de quinua, maca y kiwicha como microempresas generadoras de autoempleo productivo cuya actividad económica de servicio de bebidas se ubica en la Sección I, División 56, Grupo 563, Clase 5630 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) de todas las actividades económicas Revisión 4.</p> <p><b>Artículo 2. Reconocimiento como actividad económica de inclusión social e interés turístico y cultural</b> Se reconoce de interés público-social, turístico y cultural el expendio o venta ambulatoria en la vía pública de bebidas elaboradas con plantas medicinales en emoliente u otras infusiones y de quinua, maca y kiwicha como actividad económica de inclusión social e importante difusora del consumo de productos naturales tradicionales en el Perú.</p> <p><b>Artículo 3. Fomento de los estándares sanitarios y ambientales y promoción de alimentación saludable de la venta ambulatoria de bebidas elaboradas con plantas medicinales tradicionales</b> La actividad económica de bebidas naturales y tradicionales de emoliente, quinua, maca y kiwicha se alinea en los estándares de buenas prácticas en su proceso productivo con la obligación de cumplir con las normas de salubridad y buen manejo de residuos sólidos y promoción de la alimentación saludable. Los gobiernos locales pueden suscribir convenios de cooperación con las asociaciones de expendedores en la vía pública de bebidas tradicionales dentro de su jurisdicción, en el marco de acciones que contribuyan a un desarrollo integral, sostenible y ordenado de la comunidad en armonía con las normas del cuidado del medio ambiente y ornato de la ciudad.</p> <p><b>Artículo 4. Regulación y promoción</b> Los gobiernos locales regulan el expendio en la vía pública de bebidas tradicionales, estableciendo para tal efecto dentro de su jurisdicción, los mecanismos de registro, control, salubridad, capacitación y fomento de capacidades que garanticen un servicio de calidad y en adecuadas condiciones de higiene y salubridad de acuerdo a las atribuciones y funciones que le otorga la Ley 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.</p> <p><b>Artículo 5. Día del Emoliente, Quinua, Maca, Kiwicha y Demás Bebidas Naturales Tradicionales</b> Se declara el 20 de febrero de cada año como Día del Emoliente, Quinua, Maca, Kiwicha y Demás Bebidas Naturales Tradicionales. Comuníquese al señor Presidente Constitucional de la República para su promulgación. En Lima, a los veinticinco días del mes de abril de dos mil catorce. FREDY OTÁROLA PEÑARANDA Presidente del Congreso de la República LUIS IBERICO NÚÑEZ Segundo Vicepresidente del Congreso de la República</p>	<p>AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA</p> <p>POR TANTO:</p> <p>Mando se publique y cumpla.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciséis días del mes de mayo del año dos mil catorce.</p> <p>OLLANTA HUMALA TASSO Presidente Constitucional de la República</p> <p>RENÉ CORNEJO DÍAZ Presidente del Consejo de Ministros</p> <p>1084441-1</p>

Nota. Tomada de El Peruano (2014)