

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO QUE INCIDEN EN LA SUPERVIVENCIA
DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ETAPA TEMPRANA DEL RUBRO
GASTRONÓMICO EN TACNA 2020-2022**

TESIS

Presentada por:

Mtro. Ernesto Alessandro Leo Rossi

ORCID: 0000-0002-9716-6853

Asesor:

Dr. Ben Yúsef Paul Yábar Vega

ORCID: 0000-0003-1809-2727

Para obtener el grado académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ
2026

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO QUE INCIDEN EN LA SUPERVIVENCIA
DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ETAPA TEMPRANA DEL RUBRO
GASTRONÓMICO EN TACNA 2020-2022**

presentada por:

MTRO. ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

Tesis sustentada y aprobada el 03 de Marzo de 2026, ante el siguiente jurado
examinador:

Presidente : DR. ELMER MARCIAL LIMACHE SANDOVAL

Secretario : DRA. KATYA LORENA ROSARIO VIACAVA PARODI

Vocal : DR. SAM MICHAEL ESPINOZA VIDAURRE

Asesor : DR. BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI**, en calidad de egresado del Doctorado en Administración, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI N°. 00499529.

Y autor de la tesis titulada: **“FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO QUE INCIDEN EN LA SUPERVIVENCIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ETAPA TEMPRANA DEL RUBRO GASTRONÓMICO EN TACNA 2020-2022”**, con asesor: Dr. Ben Yúsef Paul Yábar Vega.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único del texto entregado para obtener el grado académico de Doctor en Administración, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

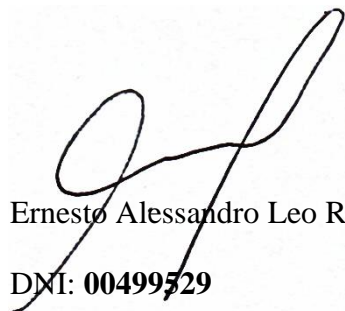
Declaro que, después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 18% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a las instituciones participantes, evidenciándose que la información presentada es real, y que soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 03 de marzo de 2026.



Ernesto Alessandro Leo Rossi
DNI: **00499529**

DEDICATORIA

A mi esposa Lucía:

Por tu infinito amor, apoyo incondicional y
paciencia en los momentos más difíciles.

A mis hijos Ernesto y Alessandro:

La motivación más grande de mi vida.

Sus sonrisas y alegría son el motor que me impulsa a seguir adelante.

Espero que este trabajo les sirva de inspiración para perseguir sus propios sueños.

A mis Padres Ernesto y María Teresa:

A sus sabios consejos, valores inculcados y amor incondicional.

Gracias por creer en mí siempre, incluso cuando yo dudaba.

Les estaré siempre agradecido por todo lo que han hecho por mí.

AGRADECIMIENTOS

Al Doctor Ben Yábar Vega
por su paciente asesoría en la investigación.

A los docentes de la Escuela de Postgrado por
sus enseñanzas y motivación constante.

De manera especial,
quiero expresar mi más profundo agradecimiento
a mi profesora y amiga, la Dra. Norma Velásquez
por su invaluable guía, apoyo y enseñanzas
que han sido fundamentales para el desarrollo y
culminación exitosa de esta tesis doctoral.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	18
EL PROBLEMA	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema	24
1.2.1. Interrogante principal	24
1.2.2. Interrogantes secundarias	24
1.3. Justificación.....	25
1.4. Objetivos de investigación.....	28
1.4.1. Objetivo general.....	28
1.4.2. Objetivos específicos.....	28
CAPÍTULO II.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	29
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS.....	33
2.2.1. Factores críticos de éxito (Variable Independiente).....	33
2.2.2 Supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana	65
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	82
CAPÍTULO III.....	85
MARCO METODOLÓGICO	85

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	85
3.1.1. Hipótesis general.....	85
3.1.2. Hipótesis específicas	86
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	87
3.2.1. Identificación de la variable independiente.....	87
3.2.2. Identificación de la variable dependiente	88
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	89
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	90
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	90
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	91
3.7.1. Unidad de estudio	91
3.7.2. Población	91
3.7.3. Muestra.....	92
3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS	95
3.8.1. Procedimiento.....	95
3.8.2. Técnicas.....	96
3.8.3. Instrumentos para la recolección de datos	96
3.8.3. Procedimiento de medición de los instrumentos	102
CAPÍTULO IV.....	105
RESULTADOS.....	105
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	105
4.2. DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	106
4.3. RESULTADOS.....	107
4.3.1. Caracterización del emprendedor	107
4.3.2. Caracterización del emprendimiento gastronómico	108
4.3.3. Variable Factores de éxito.....	113
4.3.4. Variable Supervivencia.....	117

4.4.1. Influencia de los factores de éxito en la supervivencia de emprendimientos.....	119
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	125
4.5.1. Primera hipótesis específica	125
4.5.2. Segunda hipótesis específica	126
4.5.3. Tercera hipótesis específica.....	127
4.5.5. Hipótesis general.....	128
4.6. DISCUSIÓN	130
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
PROPUESTA.....	142
REFERENCIAS.....	154
ANEXOS	171
Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación	172
Anexo 2. Instrumentos utilizados.....	174
Anexo 3. Fichas de validación del instrumento	188
Anexo 4. Resultados detallados de regresiones logísticas binarias simples	197
Anexo 5. Base de datos	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores críticos de éxito según diversos autores y aportes	36
Tabla 2 Circulo de Oro.....	44
Tabla 3 Contribuciones sobre calidad del producto y servicio	51
Tabla 4 Contribuciones sobre presentación y sabor.....	52
Tabla 5 Contribuciones sobre experiencia del cliente.....	53
Tabla 6 Contribuciones sobre frescura y calidad.....	53
Tabla 7 Contribuciones sobre técnicas culinarias.....	54
Tabla 8 Contribuciones sobre atención al cliente	56
Tabla 9 Contribuciones sobre manejo de situaciones difíciles	57
Tabla 10 Matriz de operacionalización de la variable Factores críticos de éxito	88
Tabla 11 Matriz de operacionalización de la variable Supervivencia de emprendimientos	89
Tabla 12. Tacna: Población de pequeñas empresas de servicios, 2019	92
Tabla 13 Estructura del instrumento utilizado	97
Tabla 14 Validez de contenido por juicio de expertos	99
Tabla 15 Aspectos de validez del cuestionario: Factores de éxito	100
Tabla 16. Aspectos de validez del cuestionario: Supervivencia	101
Tabla 17 Resumen del análisis de confiabilidad del cuestionario: Factores de éxito.....	101
Tabla 18. Resumen del análisis de confiabilidad del cuestionario: Supervivencia	102
Tabla 19. Factores de éxito: Alternativas de respuesta y ponderación de la respuesta	103
Tabla 20. Baremación. Niveles de medición de la variable Factores de éxito.	103
Tabla 21. Supervivencia: Alternativas de respuesta y ponderación de la respuesta	104
Tabla 22. Niveles de medición de la variable Supervivencia.....	104
Tabla 23. Variables de Control: Características del emprendedor	107

Tabla 24. Variables de Control: Características del emprendimiento gastronómico	109
Tabla 25. Variables de Control: Características del emprendimiento gastronómico	110
Tabla 26. Variables de Control: Características del emprendimiento gastronómico	112
Tabla 27. Variables de Control: Características de emprendimiento gastronómico no operativo.....	113
Tabla 28 Indicador Factores de éxito	113
Tabla 29 Nivel de Factores de éxito por dimensiones	115
Tabla 30 Nivel de Supervivencia.....	117
Tabla 31 Nivel de Supervivencia por dimensiones	118
Tabla 32 Resultados de regresiones logísticas binarias simples.....	121
Tabla 33 Clasificación.....	123
Tabla 34 Resultados de la regresión logística binaria.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos que afectan la capacidad emprendedora.....	35
Figura 2 La evolución del cerebro humano.	42
Figura 3 El círculo de oro.	43
Figura 4. Tacna: Emprendedor según sexo	108
Figura 5 Indicador Factores de éxito	114
Figura 6 Nivel de Factores de éxito por dimensiones	115
Figura 7 Nivel de Supervivencia	117
Figura 8 Nivel de Supervivencia por dimensiones	118
Figura 9 Ejes estratégicos del Programa	149
Figura 10 Propuestas de Diseños Generados a través de la IA Taylos Brands ...	152
Figura 11 Aplicativo Tacna Gastronómica	155

RESUMEN

La presente tesis doctoral tuvo como objetivo determinar los factores críticos de éxito que inciden en la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental y alcance explicativo. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario validado por juicio de expertos a una muestra de 51 emprendedores gastronómicos. El análisis empírico se realizó mediante un modelo de regresión logística binaria, adecuado a la naturaleza dicotómica de la variable dependiente (supervivencia). Los resultados evidencian que, en conjunto, los factores críticos de éxito influyen significativamente en la probabilidad de supervivencia de los emprendimientos, con un adecuado nivel de ajuste del modelo (R^2 de Nagelkerke = 0,692). Sin embargo, a nivel individual, los factores externos e internos presentan efectos positivos relevantes, aunque con significancia estadística marginal, mientras que los factores emprendedores no muestran resultados estadísticamente significativos.

Se concluye que la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en Tacna responde a un enfoque sistémico, donde la interacción de factores estructurales y de gestión resulta más determinante que las características individuales del emprendedor, evidenciando la importancia del entorno y la organización en la sostenibilidad empresarial.

Palabras claves:

Rubro gastronómico, supervivencia de negocios, factores críticos de éxito, factores internos, factores externos, factores emprendedores, ODS 8.

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to determine the critical success factors that influence the survival of early-stage gastronomic ventures in the city of Tacna. Methodologically, the research was conducted under a quantitative approach, basic in nature, with a non-experimental design and an explanatory scope. Data were collected through a questionnaire validated by expert judgement and administered to a sample of 51 gastronomic entrepreneurs.

The empirical analysis was carried out using a binary logistic regression model, appropriate to the dichotomous nature of the dependent variable (survival). The results show that, overall, critical success factors significantly influence the probability of venture survival, with an adequate level of model fit (Nagelkerke $R^2 = 0.692$). However, at the individual level, external and internal factors exhibit relevant positive effects, although with marginal statistical significance, while entrepreneurial factors do not present statistically significant results.

It is concluded that the survival of gastronomic ventures in Tacna follows a systemic approach, where the interaction of structural and managerial factors is more determinant than individual entrepreneurial characteristics, highlighting the importance of the external environment and organisational capabilities in ensuring business sustainability.

Keywords

The gastronomy industry, business survival, critical success factors, internal factors, external factors, entrepreneurial factors, SDG 8.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo por objetivo estudiar como los factores críticos de éxito influyen en la supervivencia en edad temprana de emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Tacna. El periodo 2020-2022 representó un gran desafío para la economía mundial, en especial para los emprendedores gastronómicos debido a la pandemia por la COVID-19 y las restricciones que se implementaron en los países. La ciudad de Tacna se vio muy afectada por las restricciones de movilidad que afectaron significativamente el flujo de turistas, especialmente los provenientes de Chile, que constituyen una gran parte importante de clientes del sector. La ausencia de turistas chilenos significó disminución en el dinamismo económico local, obligando a los negocios a adaptarse a un nuevo contexto con mucha incertidumbre y demanda reducida. Esta situación generó controversia en el sector y en especial en los emprendedores al implementar estrategias innovadoras para poder sobrevivir.

La investigación se vuelve importante porque la pandemia generó cambios drásticos desarrollando respuestas inmediatas para continuar adoptando diversas estrategias, y factores que influyeron en la resiliencia de estos negocios gastronómicos para mantener empleo y contribuir en el desarrollo de sus actividades cotidianas aportando a los Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030.

La unidad de estudio, ha sido el emprendedor gastronómico tacneño. Siendo el protagonista de los cambios que se han realizado a lo largo de las medidas generadas por la COVID-19.

La tesis doctoral, sigue el esquema oficial de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, el mismo que se encuentra en el Reglamento de investigación. En este sentido la tesis doctoral se ha dividido en:

Capítulo I donde se presenta el problema de investigación, así como el desarrollo del problema general, específicos; la justificación de la tesis, así como los objetivos que guían la investigación.

El capítulo II está asignado al desarrollo del marco teórico, donde se exponen los principales antecedentes de las tesis considerando tesis doctorales nacionales como internacionales, así como artículos de investigación científica alojados en bases de datos como Web of Science y Scopus. El capítulo también desarrolla las teorías de la variables dependiente e independiente rescatando teorías, dimensiones, características y finaliza el capítulo con el desarrollo de los marcos conceptuales de la investigación.

En el capítulo III se ha desarrollado el marco metodológico, integrando las hipótesis de estudio (nula y de investigación); la composición de las variables estudiadas considerando los conceptos empíricos, los indicadores; tipo de investigación, diseño, unidad de estudio, población, muestra, técnica e instrumentos. En donde se destaca los procedimientos estadísticos para la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados en campo.

En el capítulo IV se muestran los resultados de la aplicación de los instrumentos en campo. En el capítulo se presenta el procedimiento de trabajo de campo, así como los hallazgos del procedimiento estadístico tanto inferencial como empírico para conocer las frecuencias de las dimensiones y el desarrollo de un modelo econométrico de regresión logística binaria para la comprobación de las hipótesis terminando el capítulo con la discusión doctoral. En el capítulo final se presentan las conclusiones, recomendaciones y aporte de la tesis doctoral a la comunidad académica y stakeholders.

El autor espera que los conocimientos y hallazgos de la tesis sean de un gran aporte a la línea de investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna y referente para nuevas investigaciones.

Ernesto Leo Rossi

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

El primer capítulo, presenta el análisis del problema latente en los emprendedores gastronómicos. En el capítulo se describen las preguntas problemas, la justificación y objetivos de investigación

1.1. Planteamiento del problema

En un mundo globalizado donde se intercambian bienes y servicios entre todos los países, las diferencias en los costos, calidad, la responsabilidad social y el comercio justo, toman una importancia real ante los ojos de los consumidores. A raíz de la pandemia por COVID-19 los emprendedores han generado desafíos sin precedentes para adaptarse y sobrevivir en un entorno difícil. Estos desafíos durante la pandemia están afectando a distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) principalmente con el ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico dado que la pandemia ha afectado al empleo en el sector gastronómico, aunque en algunos casos ha impulsado la necesidad de crear trabajos seguros y decentes a medida que los restaurantes desde los más pequeños se puedan adaptar a los nuevos gustos y preferencias de los consumidores. Al incluir y adoptar tecnologías y prácticas innovadoras al sector gastronómico ello aporta al ODS 9 industria, innovación y crecimiento económico. También se ve involucrado con el ODS 12

dado que los emprendedores han tenido que tomar mayor conciencia al consumir de manera responsable y apoyar a negocios locales y sostenibles. Las brechas aún continúan siendo profundas en la incorporación de emprendimientos sostenibles en donde estos desafíos para la contribución con la ODS se deben incluir de manera efectiva para poder contribuir al progreso hacia un futuro más sostenible y equitativo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) estudió como los pequeños negocios, incluidos los emprendimientos gastronómicos, enfrentaron dificultades significativas para acceder al financiamiento durante la pandemia. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), indicó que la pandemia llevó a un aumento en la inseguridad alimentaria en todo el mundo con millones de personas afectando dificultades para acceder a alimentos saludables y nutritivos (FAO, 2020). El Banco Mundial (2021) destacó que las mujeres emprendedoras, incluidas, en el sector gastronómico, enfrentaron desafíos únicos durante la pandemia, como la falta de acceso a recursos financieros y responsabilidad adicional de los cuidados familiares (Banco Mundial, 2021). La Universidad de Stanford estudio el impacto de la pandemia en los emprendimientos gastronómicos en donde encontró que los programas de capacitación y apoyo empresarial ayuda a los propietarios de restaurantes adaptarse a las nuevas realidades del mercado (Stanford University, 2021).

Los estudios internacionales permiten observar la gravedad del problema, sobre todo el entender como este se ha acentuado por la pandemia de COVID-19. Rivadeneira y Loor (2021) descubrieron como el confinamiento ha generado el cierre temporal de muchos negocios, perjudicando el nivel de ventas, la reducción en la productividad personal y el incremento de deudas y en muchos casos el cierre definitivo de algunos emprendimientos de tipo gastronómico.

Saldarriaga et al (2023) consideran que los negocios gastronómico tienen dificultades para adaptarse a factores externos como las crisis económicas, los cambios de comportamiento de los clientes así como en la dificultad de encontrar recursos. Los problemas de sostenibilidad ambiental incluyen la carencia de tierras cultivables, escasez de agua dulce y la necesidad de medios de transporte más sostenibles. Así como los desafíos tecnológicos abarcan la necesidad de iniciativas en negocios verdes, con uso especial de la inteligencia artificial.

En América Latina, se presentan desafíos a los que enfrentan las empresas gastronómicas donde incluyen la sostenibilidad, la rivalidad entre los negocios principalmente los pequeños, la gestión de residuos y problemas en el mercado laboral (Videa-Martinez, et al, 2020). Los negocios gastronómicos enfrentan desafíos en el desarrollo de estrategias de sostenibilidad rentables y escalables debido a las luchas con la corrupción y la desigualdad de ingresos. La mayoría de las empresas en América Latina son microempresas que se enfrentan a tasas de éxito más bajas en comparación con las empresas más grandes. También ante el auge gastronómico se presentan problemas con el empleo precario y la ética laboral.

En el caso peruano, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en su XIII Expo Pyme 2018, mencionó que: “la pequeña y mediana empresa (PYME) tiene un papel importante en la economía nacional, porque brindan empleo al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA)” y según la Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAT), en el 2018 se tenían registradas 205 514 empresas en el rubro de restaurantes y bebidas, y en el año 2020 se tienen 224 854 empresas registradas, lo que muestra un incremento de 9,41% en esos dos años.

El problema de los emprendimientos radica en su bajo porcentaje de éxito en el mediano plazo, como lo indica el Reporte 2018-2019 del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Baldegger et al, 2020), solo un 37% de los

emprendimientos llegan a superar los 42 meses de operación, lo que les permite convertirse en emprendimientos establecidos según la metodología del GEM. Por tanto, el problema radica en los factores que permiten que estos emprendimientos sobrevivan la etapa de incubación y desarrollo para poder convertirse en emprendimiento establecidos y sostenibles en el tiempo, Castillo (2018), y Vafaei (2018) mencionan las razones por las cuales los emprendimientos buscan la supervivencia, lo indica que: “la perdurabilidad empresarial es la capacidad de las empresas para perdurar a pesar de la presencia de cambio turbulento” (p. 2), el primer objetivo de una empresa es la supervivencia, lo cual consiste en que la empresa genere los excedentes suficientes para poder cubrir el costo de oportunidad de sus inversionistas, de manera que el capital se mantenga en la empresa. Mientras que Vafaei (2018), menciona que:

“... la existencia del pensamiento estratégico y la visión estratégica entre los gerentes se lleva a más concentración y atención a la estrategia efectiva factores de supervivencia y crecimiento de la organización y, por lo tanto, ganando ventaja competitiva, aumentó innovación y creatividad, y emprendimiento corporativo” (p. 209).

La gastronomía peruana ha sido reconocida como una herramienta estratégica para la reducción de la pobreza y la desigualdad, al contribuir a la reactivación económica y al fortalecimiento de la identidad cultural. En este marco, su dinamismo puede comprenderse desde el enfoque del emprendimiento, dado que, como señala Congregado (2007), existe un consenso en la literatura sobre el papel fundamental de los emprendedores en la superación de crisis económicas y de empleo, lo que permite considerar a las empresas gastronómicas como unidades productivas cuya capacidad de adaptación e innovación resulta clave para su sostenibilidad y desarrollo.

El sector gastronómico, al constituir un rubro de primera necesidad, fue uno de los primeros en reactivarse durante la crisis sanitaria, destacándose además por requerir una menor inversión inicial y por permitir la adquisición autodidacta de conocimientos, lo que facilita la generación rápida de ingresos para los emprendedores. Esta accesibilidad también conlleva limitaciones estructurales, ya que una proporción significativa de estos emprendimientos carece de planificación estratégica y de factores de innovación que les permitan diferenciarse en mercados altamente competitivos, afectando su sostenibilidad. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020) evidencia que solo el 21,9% de los emprendimientos en etapa temprana presentan una oferta innovadora (p. 13), mientras que el 23,1% surge por necesidad y el 53,1% por oportunidad (p. 14), lo que refleja una combinación de motivaciones que inciden en su desempeño. Aunque el sector muestra un alto dinamismo, como lo indica que el 39,7% de la población considera iniciar un negocio en los próximos tres años ((Serida Nishimura et al., 2020, p. 11)), persisten desafíos en su consolidación, dado que únicamente 37 de cada 100 emprendimientos en etapa temprana logran convertirse en negocios establecidos (p. 12), evidenciando una brecha significativa entre la intención emprendedora y la sostenibilidad empresarial. En el reporte del GEM se indica que: “el 23,1% de los emprendimientos en etapa temprana son motivados por necesidad (con el fin de generar ingresos para cubrir necesidades)” (p. 13), a lo que Versoza, (2017), respalda mencionando que: “el emprendimiento mal ejecutado solo se convierte en una idea fugaz que estuvo motivada por la falta de un empleo justo y bien remunerado o simplemente desempleo.”

En el contexto de las Mypes del Cercado de Lima, la evidencia empírica revela importantes limitaciones en la gestión empresarial que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos. Alva (2017) identificó que el 78% de las empresas no contaba con un plan de negocios y el 70% no aplicaba mecanismos de control de efectivo, aunque sus gestores reconocían la importancia de estas herramientas para el desarrollo del negocio (p. 86), lo que evidencia una brecha

entre el conocimiento y la práctica empresarial. En paralelo, diversos estudios destacan la relevancia de las características personales del emprendedor como factor determinante del éxito; así, Palomares-Montero y Ramos (2019) señalan que los emprendedores noveles presentan una baja valoración de la orientación profesional en la construcción de sus proyectos (p. 146), mientras que Ramos et al. (2010, p. 44) sostiene que existen diferencias significativas entre emprendedores y no emprendedores, enfatizando la necesidad de analizar tanto los factores individuales como del entorno para explicar la propensión a emprender y los resultados obtenidos (p. 44).

En el caso de la ciudad de Tacna, los negocios gastronómicos constituyen un componente esencial de su identidad cultural y dinamismo económico, caracterizándose por una oferta diversa que abarca tanto platos tradicionales como propuestas internacionales. Su condición de ciudad fronteriza introduce desafíos particulares para la generación de valor; sin embargo, también ha favorecido el desarrollo del turismo gastronómico, especialmente por la afluencia de visitantes chilenos durante los fines de semana, quienes buscan experiencias culinarias auténticas. Esta situación ha impulsado el crecimiento de restaurantes, cafeterías y bares, consolidando al sector como un eje relevante de actividad económica local, sustentado en la riqueza culinaria y en la demanda transfronteriza.

Pero, la pandemia de COVID-19 afectó significativamente a este sector, obligando a los negocios a adaptarse mediante la incorporación de servicios de entrega a domicilio, el uso de plataformas digitales, la implementación de promociones y la diversificación de su oferta para mantener y atraer clientes. Paralelamente, el gobierno local y diversas organizaciones comunitarias desempeñaron un rol clave al implementar medidas de apoyo, tales como programas de crédito con tasas preferenciales, subsidios para cubrir costos operativos, flexibilización de regulaciones y programas de capacitación

empresarial, lo que contribuyó a fortalecer la resiliencia y capacidad de adaptación de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿En qué medida los factores de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022?

1.2.2. Interrogantes secundarias

Considerando las variables identificadas y las relaciones implícitas en la formulación del problema general, se plantean las siguientes preguntas específicas:

- IS₁** : ¿En qué medida los *factores emprendedores* influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022?
- IS₂** : ¿En qué medida los *factores internos* influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022?
- IS₃** : ¿En qué medida los *factores externos* influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022?

1.3. Justificación

La presente investigación se justificó en la aplicación de enfoques teóricos y empíricos sólidos, como el modelo de competitividad de Porter y los aportes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), los cuales permitieron analizar de manera integral los factores que inciden en el desarrollo y sostenibilidad del sector gastronómico en la ciudad de Tacna. Se reconoció que dicha ciudad, ha configurado una identidad culinaria particular a partir de la fusión de tradiciones de la costa, sierra y selva, lo que la posicionó como un atractivo relevante para consumidores locales y turistas nacionales e internacionales. Bajo este enfoque, la investigación contribuyó a comprender cómo la diversidad cultural y geográfica influyó en la consolidación de su oferta gastronómica, y permitió establecer lineamientos, políticas y estrategias orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los negocios culinarios, aportando así al desarrollo económico y turístico de la región.

La unidad de estudio estuvo conformada por los negocios gastronómicos, incluyendo restaurantes, picanterías y emprendimientos familiares que representaban la esencia de la gastronomía tacneña. En estos se analizaron los factores de éxito que permitieron su permanencia en el sector, considerando como elemento clave su posicionamiento frente a la innovación gastronómica. Este análisis se desarrolló en un contexto en el que el Perú había sido reconocido durante ocho años consecutivos (2011–2019) como el mejor destino culinario del mundo por los World Travel Awards (WTA, 2019), lo que impulsó el crecimiento del sector. Asimismo, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el turismo gastronómico generaba más de US\$ 5 000 millones anuales al 2019, evidenciando la relevancia económica de este rubro y la necesidad de comprender los factores que explicaban su sostenibilidad y desarrollo.

El estudio se justificó en el contexto de los cambios observados durante la pandemia por COVID-19, periodo en el cual los emprendimientos gastronómicos se expandieron, en muchos casos bajo esquemas informales, y tanto estos como los negocios establecidos migraron hacia el uso de redes sociales y aplicativos móviles, evidenciando una transformación significativa respecto al modelo tradicional del sector. Asimismo, la limitada existencia de investigaciones sobre estas nuevas dinámicas, particularmente a nivel doctoral en el país, reforzó la pertinencia y relevancia social del estudio. En este sentido, la investigación permitió proponer un modelo orientado a evaluar a las empresas gastronómicas y contribuir a mejorar sus probabilidades de éxito, a partir de la identificación y análisis de los factores críticos que influyeron en su supervivencia y desarrollo en un entorno empresarial dinámico y competitivo, facilitando así la toma de decisiones estratégicas informadas por parte de los gestores.

El área de estudio se justificó en la ciudad de Tacna, reconocida por su riqueza culinaria y tradición gastronómica, en un contexto en el que la industria alimentaria experimentaba cambios significativos asociados a variaciones en la demanda, nuevas tendencias de consumo y mayores exigencias de los clientes. En este escenario, la investigación permitió identificar los factores que incidieron en el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos, facilitando su adaptación y posicionamiento en un mercado dinámico. Asimismo, se evidenció que este sector contribuyó al desarrollo económico local mediante la generación de empleo y el impulso del turismo, fortaleciendo la identidad culinaria y promoviendo la preservación y difusión de la cultura tacneña a nivel nacional e internacional.

La investigación se justificó metodológicamente en la adopción de un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, orientado al análisis causal de los factores que influyeron en la supervivencia y éxito de los emprendimientos gastronómicos. En este marco, se emplearon modelos econométricos, particularmente modelos de regresión logística, debido a su capacidad para estimar

la probabilidad de ocurrencia de un evento como la permanencia o fracaso del negocio en función de un conjunto de variables independientes. Este enfoque permitió identificar relaciones significativas entre los factores analizados y el desempeño empresarial, así como medir la magnitud e impacto de cada variable explicativa, aportando evidencia empírica robusta para la toma de decisiones y la formulación de estrategias basadas en datos

La investigación contribuyó al establecimiento de estrategias y políticas orientadas a fortalecer un ecosistema favorable para los emprendimientos gastronómicos, a partir de la identificación de los factores críticos que incidieron en su supervivencia y éxito. En este sentido, permitió proponer lineamientos para el diseño de programas de apoyo, capacitación y acceso a recursos, con el propósito de consolidar los negocios existentes y promover la creación de nuevos emprendimientos. Asimismo, se evidenció que la comprensión de dichos factores no solo resultó fundamental para la viabilidad y crecimiento del sector gastronómico en Tacna, sino que también generó un impacto relevante en el desarrollo económico, social y cultural de la región, posicionando a la gastronomía local como un activo estratégico para el desarrollo.

Se decidió estudiar este tema porque se quiere determinar cuáles son aquellos factores que inciden en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico, para proponer un modelo que permita evaluar y capacitar a los emprendedores, por lo que este estudio está relacionado con la línea de investigación de la Universidad Privada de Tacna en temas de Competitividad, emprendimiento e innovación empresarial, siendo la unidad de estudio los emprendimientos del rubro gastronómico entre el 2020-2022.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de los factores relacionados a la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE₁** : Determinar la influencia de los *factores emprendedores* en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022.
- OE₂** : Determinar la influencia de los *factores internos* en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022.
- OE₃** : Determinar la influencia de los *factores externos* en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los antecedentes de estudio, el marco teórico de las variables en estudio sobre los emprendimientos gastronómicos. Para los antecedentes se han usado artículos de revistas científicas ya que ha sido difícil encontrar tesis doctorales que se hallan enfocado en las variables de estudio. El marco teórico se ha elaborado siguiendo las referencias bibliográficas encontradas en repositorios institucionales, así como en base de datos científicas como Scopus, Web of Science, JSTOR entre otras. El marco teórico valora las características, dimensiones y avances de las variables estudiadas. El capítulo finaliza considerando un marco conceptual.

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Dhanaseh y Hung-Baesecke (2020) en su artículo científico “Powerful families, powerful influences: Family-owned enterprises and public relations in Asia”. Tuvo por objetivo examinar las características de las empresas familiares en Asia (India, Corea del Sur, Japón, China, Hong Kong y Taiwán) a fin de conocer su impacto en las prácticas de relaciones públicas. Indica que las organizaciones son cada vez más conscientes de su propósito, aclarando su razón de ser y cumpliendo con sus responsabilidades económicas, sociales, de gobernanza, éticas y medioambientales. Uno de los impulsores de este comportamiento es el interés de

las partes interesadas en organizaciones impulsadas por un propósito comprometidas con la creación de valor positivo en la sociedad. En este artículo, utilizo el marco teórico de la hipermodernidad para proponer que un tipo específico de partes interesadas, identificadas como individuos hipermodernos, pueden preocuparse por las organizaciones responsables con un propósito.

Do Carmo y da Cruz (2020), en su artículo científico titulado: “Factores Críticos de Éxito de la Red de Incubación de Emprendimientos del IFES.» tuvo como objetivo identificar los factores críticos de éxito de la red de incubación de emprendimientos del Instituto Federal de Espírito Santo. Se realizó un estudio de tipo cualitativo caso único en la incubadora utilizando el análisis documental y la entrevista semiestructurada. Los principales resultados consideran que los factores críticos de éxito son el apoyo financiero y el apoyo gubernamental del estado de Espírito Santo, el apoyo institucional del IFES, el apoyo técnico y tecnológico, la gestión de los procesos de la incubadora y el seguimiento de las empresas incubadas. Concluyen que las implicaciones teóricas y metodológicas de este estudio indican que la promoción de la gestión de entornos innovadores requiere condiciones para la aplicación de estos factores críticos y la conciliación de nuevas herramientas de gestión.

Ekinci, et al (2020) en su documento de investigación titulado: “An exploration of entrepreneurs' identities and business growth”. Tuvo como objetivo determinar si ciertos tipos de identidades tiene más probabilidades que otros en el proceso de crecimiento empresarial. En cuanto a su diseño fue cualitativo, con enfoque interpretativo partiendo de la teoría de las transiciones de Van Genneep, quienes estudiaron a seis empresarios a fin de conocer sus procesos empresariales. En cuanto a sus resultados descubrieron que el crecimiento empresarial supone un reto para las identidades de los empresarios en especial con respecto a sus objetivos personales y la autorrealización. El estudio concluye que las identidades empresariales, directivas, personales y sociales desempeña distintas funciones

dentro de las empresas. Este artículo es importante para el análisis de los factores personales en la elaboración y revisión de la entrevista

Piñeiro-Sánchez (2020), en su estudio titulado: “Recursos TIC y supervivencia empresarial: una revisión de la noción de ventaja competitiva”. Tuvo por objetivo analizar las diferencias financieras entre las empresas, donde se estudian los procesos de fracaso que se han tenido poca atención. El diseño del estudio fue cuantitativo de diseño causal-explicativo a 2 175 empresas. Aplicaron un modelo de regresión tipo de Cox. En los resultados encontrados se destaca que las expectativas de supervivencia están influenciadas por el uso de recursos TIC orientados a la gestión comercial, la experiencia en gestión y la habilidad para desarrollar estrategias colaborativas. Este artículo es importante para el análisis de los factores personales en la elaboración y revisión de la entrevista.

Pinzón y Osorio (2017) en su estudio sobre: “Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá”. Buscó entender cuáles eran los factores que influían en la creación de valor compartido por parte de las empresas mipymes de Bogotá. En cuanto su diseño fue cuantitativo de tipo causal-explicativo. A nivel empírico se realizó un modelo mediante la técnica de ecuaciones estructurales (SEM) el mismo que muestra la relación y correlación existentes entre las variables analizadas. En sus resultados principales se identificó que la motivación es el factor que incide de manera significativa, en contraste con otros factores, en la creación de valor compartido. Este artículo es importante para la elaboración del modelo de evaluación de la encuesta.

Sepúlveda y Reina (2016) en su artículo científico denominado: “Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes”. Analizaron los factores que determinan la sostenibilidad de los emprendimientos, en la Subregión del Bajo Cauca - Colombia, para este estudio se empleó una metodología cuantitativa mediante métodos no paramétricos por medio de uso de

funciones de supervivencia a partir de un modelo de duración de Kaplan-Meier, con una muestra de 101 emprendedores, de los cuales 73 estaban activos y 28 inactivos. Lo que lograron fue determinar el grado en que cada variable y como individualmente y en interacción con otras, afecta la supervivencia de los emprendimientos. Los resultados muestran que el motivo de creación, plan de negocios, oferta de productos, forma jurídica, endeudamiento, reinversión, ubicación y sector económico, son determinantes en la sostenibilidad. Se concluye que existen de ciencias en el ecosistema de emprendimiento y los factores determinantes varían de acuerdo al contexto. Este artículo es importante para elaboración y revisión de la encuesta.

Buil y Rocafort (2016) en su artículo científico titulado: “Emprendimiento y supervivencia empresarial en época de crisis: El caso de Barcelona”. Tuvo como objetivo analizar las características financieras de las empresas creadas en Barcelona en los inicios de la crisis y que han sobrevivido durante la misma. Su diseño metodológico es fue de análisis estadístico-descriptivo de las medias de los indicadores financieros y de recursos humanos que se relacionan con las medidas tomadas por las empresas en época de crisis. La base de datos utilizada ha sido el SABI y el período de referencia 2008-2013 con un total de 515 empresas. Entre los resultados destacan que las empresas creadas en Barcelona en los inicios de la crisis y que han sobrevivido presentan algunos rasgos comunes: muestran un EBITDA positivo, los recursos propios constituyen una fuente relevante de financiación, tienden a Intangible Capital reducir su nivel de endeudamiento o se disminuye inversión. Los ratios de la rentabilidad financiera son muy bajos ya que el patrimonio neto de la empresa es alto y la deuda es baja. Los indicadores de recursos humanos, nos indican la importancia de las empresas de nueva creación en la generación de empleo y sus tasas de productividad son altas. Este artículo es importante porque nos sitúa en una crisis similar a la que se vive actualmente por la pandemia de COVID-19.

Galindo y Méndez (2011), en su artículo científico denominado “la actividad emprendedora y competitiva: factores que inciden sobre los emprendedores” tuvo por finalidad describir los factores que influyen en la actividad emprendedora. Se realizó un documento descriptivo, exploratorio que ha permitido conocer como la competitividad se basa en una serie de pilares en los que el espíritu empresarial desempeña un papel importante. Han encontrado una relación positiva entre emprendimiento y crecimiento económico siendo necesario diseñar medidas adecuadas para fomentar dicha actividad. El artículo presenta información descriptiva de las características del emprendimiento, se analizan los efectos que las políticas fiscales y monetarias tienen sobre el emprendimiento nos indican que el emprendedor es una persona que desarrolla una actividad en la que arriesga una serie de recursos y que ofrece bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los agentes económicos.

2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS

2.2.1. Factores críticos de éxito (Variable Independiente)

Los emprendimientos en etapa temprana en el rubro gastronómico enfrentan diversos desafíos que influyen en su supervivencia y éxito a largo plazo. Identificar y comprender estos los factores críticos de éxito son fundamentales para mejorar las probabilidades de supervivencia y crecimiento de estos negocios.

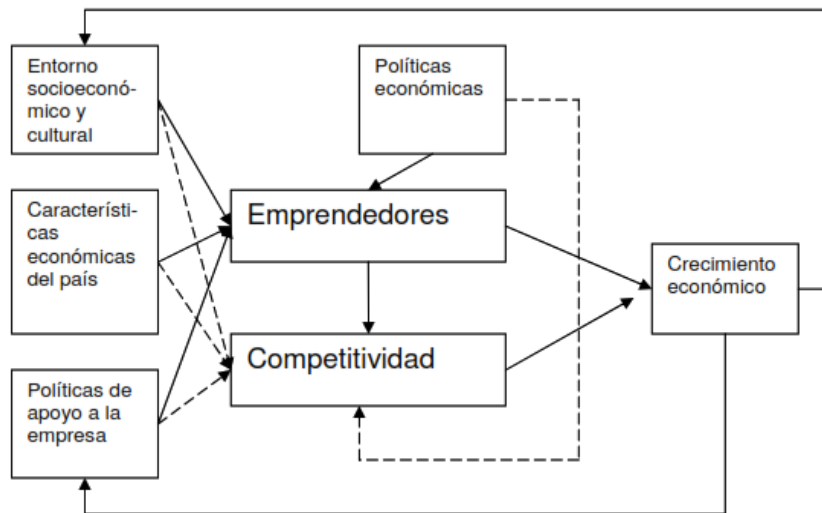
2.2.1.1 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito de emprendimientos y/o negocios empresariales han sido estudiado por diversas aristas. Galindo y Méndez (2011) considera que la competitividad es uno de los factores clave que representa a la actividad emprendedora puesto que con estrategias permiten que los negocios puedan incrementar los ingresos y el bienestar de un país. Los autores destacan su análisis

en tres dimensiones clave: la persona emprendedora, el entorno empresarial y los recursos disponibles. A continuación, se describen cada uno de ellos:

1. Persona o individuo emprendedor: Se destaca las características individuales del emprendedor, así como aspectos intrínsecos como la motivación, la creatividad, la perseverancia y la capacidad de asumir riesgos como actitudes dominantes de su capacidad emprendedora. También las habilidades, su conocimiento y la experiencia previa son aspectos fundamentales del individuo que contribuyen a su éxito emprendedor.
2. Entorno Empresarial: es fundamental examinar cómo es el entorno empresarial, a fin de considerar todos los aspectos que pueden incidir en el éxito emprendedor (factores económicos, políticos, sociales, y culturales) y a su vez, pueden afectar la capacidad del emprendedor sobre la disponibilidad de financiamiento, apoyo institucional, regulación gubernamental y cultura empresarial que faciliten o dificulten el desarrollo de nuevos negocios.
3. Recursos disponibles: los recursos disponibles son clave para el éxito emprendedor. Incluyen el capital financiero, acceso a redes de contactos, infraestructura tecnológica, conocimientos especializados, cualificación del recurso humano entre otros. También reconoce la capacidad para identificar, acceder y utilizar eficazmente estos recursos para el crecimiento sostenible de los emprendimientos.

Las dimensiones ofrecen una visión integral de cada uno de los elementos que pueden afectar a la capacidad emprendedora donde la interacción de cada elemento puede proporcionar distintos cambios en el desarrollo empresarial. Este enfoque multidimensional proporciona una sólida base para promover esta capacidad emprendedora. La figura 1 se muestran los elementos que afectan a la capacidad emprendedora.

Figura 1*Elementos que afectan la capacidad emprendedora*

Nota. Fuente: Galindo& Méndez Picazo. (2011)

Algunos factores críticos de éxito también consideran en la tabla 1, donde se resumen los principales hallazgos estudiados por diversos autores. Los mismos que consideran fundamental trabajar sobre la adaptación al mercado, concepto y propuesta única del emprendimiento, ubicación geográfica, gestión financiera eficiente, calidad de productos y servicio, marketing efectivo, gestión del talento humano y relaciones con proveedores.

Tabla 1*Factores críticos de éxito según diversos autores y aportes*

Factor Crítico de Éxito	Autor(es)	Aporte
Adaptación al Mercado	Universidad de Stanford (2021)	Analiza la importancia de la adaptación a las tendencias y cambios del mercado, incluyendo la capacidad de responder ágilmente a las preferencias de los clientes.
Concepto y Propuesta Única	Lashley. (2018)	Proporciona una visión general de la importancia de tener un concepto gastronómico único y diferenciado para destacarse en el mercado.
Ubicación Estratégica	Getz & Carlsen(2000)	Destaca la relevancia de elegir una ubicación estratégica para el éxito de los negocios gastronómicos, con énfasis en la influencia del turismo y la accesibilidad.
Gestión Financiera Eficiente	Pizam et al. (2016)	Identifica la gestión financiera como un factor crítico para el éxito de los restaurantes en etapa temprana, destacando la importancia del control de costos y presupuesto.
Calidad de Productos y Servicio	Ritchie. (2003)	Enfatiza la calidad de la comida y el servicio como determinantes clave para la satisfacción del cliente y la fidelización, fundamentales para la supervivencia del negocio.

Factor Crítico de Éxito	Autor(es)	Aporte
Marketing Efectivo	Universidad de Barcelona	Explora estrategias de marketing específicas para el rubro gastronómico, incluyendo la promoción de marca, publicidad y relaciones públicas para atraer y retener clientes.
Gestión del Talento Humano	Banco Mundial	Destaca la importancia de contar con un equipo talentoso y motivado desde el inicio, resaltando la influencia del liderazgo y la capacitación en el rendimiento del negocio.
Relaciones con Proveedores	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura	Subraya la necesidad de establecer relaciones sólidas con proveedores para garantizar un suministro constante de ingredientes frescos y de calidad.

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 1 representa los factores críticos de éxito que pueden influir en la supervivencia de los emprendimientos. Estos factores pueden interactuar entre sí y su importancia puede variar según el contexto del negocio, así como del mercado. La Universidad de Stanford (2021) destaca como la adaptación a los mercados es un factor de éxito crucial para el emprendedor, ha subrayado que la capacidad de los emprendedores para identificar y ajustarse a las necesidades cambiantes del mercado es fundamental para mantener la competitividad de tanto sus productos o servicios.

Lashley (2018) refiere en su concepto sobre “propuesta única de venta” (Unique Selling Proposition) como parte fundamental del plan de marketing de una empresa. Este concepto considera la diferencia de un producto o servicio de la competencia y lo atractivo que este puede ser para los consumidores. Esta propuesta

destaca los beneficios únicos que ofrece el producto o servicio y comunica de manera clara por qué los consumidores deberían elegirlo sobre otras opciones disponibles en el mercado. Lashley (2018) destaca la importancia de identificar y comunicar de manera efectiva la Propuesta Única de Venta para captar la atención del público objetivo y generar interés en el producto o servicio. La Propuesta Única de Venta puede estar relacionada con características específicas del producto o servicio, como su calidad, precio, conveniencia, o puede estar vinculada a valores de marca y experiencias emocionales que ofrece al consumidor.

Getz y Carlsen (2000) quienes exploran este concepto en el sector del turismo. La ubicación estratégica se refiere a la selección cuidadosa de la ubicación de un negocio turístico o destino con el fin de maximizar su atractivo y accesibilidad para los turistas. Este concepto es especialmente relevante en la planificación y desarrollo de destinos turísticos, donde la ubicación puede influir significativamente en el éxito o fracaso de un proyecto. Ellos discuten cómo factores como la proximidad a atracciones naturales o culturales, la accesibilidad mediante infraestructuras de transporte, la disponibilidad de servicios turísticos complementarios y la compatibilidad con el entorno local pueden afectar la ubicación estratégica de un destino turístico.

Pizam y Shapoval. (2016) exploran la gestión financiera eficiente, que ofrece una visión integral de cómo las decisiones financieras pueden impactar en el desempeño y la viabilidad de las empresas en la industria hotelera y turística, y proporciona orientación práctica para una gestión financiera efectiva. Donde prevalece el estudio del control de costos para discutir las estrategias identificar y reducir costos innecesarios sin comprometer la calidad del servicio; el financiamiento adecuado; el análisis de inversiones; y la gestión del riesgo financiero.

El factor de calidad estudiado por Ritchie (2008) analizan la importancia de ofrecer el producto y servicio en el sector turístico, en donde la calidad percibida por los clientes puede influir en su satisfacción, lealtad y reputación.

Otro factor importante para el éxito es el manejo del Marketing Efectivo la Universidad de Barcelona ha publicado una serie de documentos que presentan una comprensión integral de las estrategias y técnicas necesarias para ejecutar campañas de marketing exitosas. Se enfocan en conocimientos teóricos sólidos combinados con aplicaciones prácticas para abordar los desafíos del mundo real en el ámbito del marketing. En el marketing efectivo se busca estudiar la segmentación del mercado; las estrategias de posicionamiento, la comunicación integrada del marketing, el marketing digital y la ética y responsabilidad social en el marketing.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la relación de la creación de empresas con la gestión del capital humano que laborará en la misma. Así el Banco Mundial en diversos informes plantea la importancia de generar políticas y prácticas que aporten en la equidad y eficiencia en el mercado laboral. Hay diversos autores que proporcionan una amplia gama de perspectivas y conocimientos sobre la gestión del talento humano, desde la teoría hasta la práctica, y son referencias importantes en el campo de los recursos humanos y la gestión empresarial.

Un factor importante dado que se analiza el sector gastronómico es contar con una relación con proveedores. En este sentido es necesario conocer las relaciones en el contexto de la cadena de suministro alimentario y agrícola. El tener en cuenta la relación permite fortalecer el comercio justo; y la promoción de prácticas sostenibles en el territorio.

2.2.1.2. Otros factores de éxito

Monjarás et al (2010), han desarrollado trabajos empíricos para conocer los factores que influyen en los emprendedores. Diseñaron un cuestionario con las dimensiones endógenas de motivación y oportunidades; en la dimensión exógena, se considera la cultura emprendedora; así como variables del uso de medios electrónicos, nivel educativo y formación empresarial. Las muestras se recabaron en Andalucía, España, Distrito Federal, México y South West Border Texas, Estados Unidos, con un total de 300 personas empresarias, correspondiendo 100 a cada país. Los hallazgos en las variables endógenas, las mujeres han obtenido un puntaje mayor que los hombres. En los factores exógenos, sólo ha habido diferencias en la importancia que atribuyen los emprendedores a los programas educativos y al tener acceso a financiamientos, donde, de igual modo, las mujeres han obtenido mayores valores promedio que los hombres. La aplicación del cuestionario ha permitido proporcionar una amplia gama de información sobre la gestión de proveedores, incluyendo modelos, estrategias y herramientas para mejorar las relaciones y la eficiencia en la cadena de suministro.

Sastre (2013) propone identificar los factores que, de acuerdo con los emprendedores/as, motivan y propician el éxito de los emprendimientos. Para ello se seleccionaron tres muestras, en tres etapas diferentes de desarrollo del emprendimiento: los emprendedores/as potenciales; los nacientes y los consolidados. Los resultados muestran en los tres grupos una coincidencia de los principales factores propiciadores de la motivación y de los requisitos previos para emprender un negocio propio. Ellos son intrínsecos, relacionados con las virtudes del emprendedor/a. Asimismo hubo divergencias con los señalados como favorecedores del éxito. Al adquirir experiencia el emprendedor/a considera que los factores extrínsecos son más importantes para la sustentabilidad del negocio.

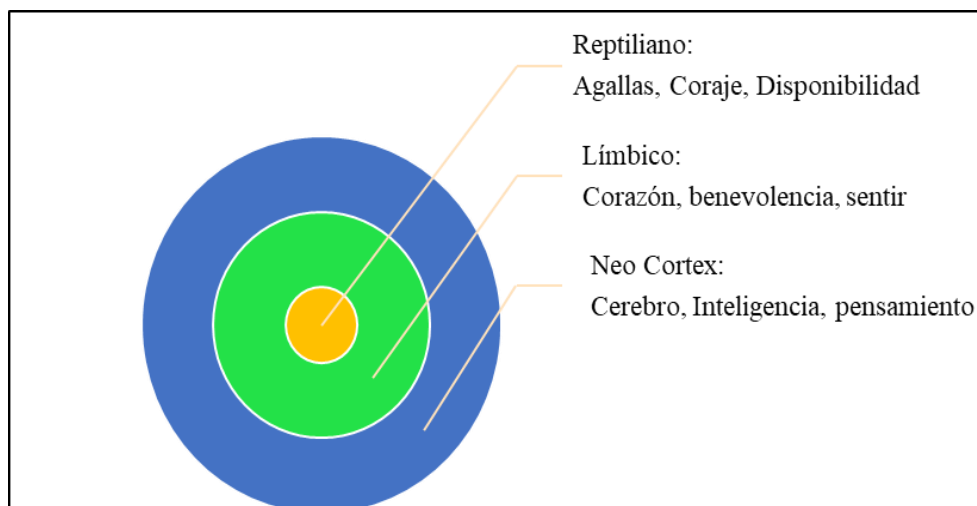
Durán-Aponte y Arias-Gómez (2015), estudiaron la existencia o ausencia de relación entre la intención emprendedora y un conjunto de variables cognitivas (autoeficacia emprendedora, actitud emprendedora y estilo emocional) y variables sociopersonales (sexo, experiencia laboral, trabajar actualmente, poseer una empresa familiar, vivir con padres o no) en estudiantes universitarios, donde participaron 159 estudiantes de los cuales 73 eran mujeres y 86 hombres y a través de una regresión logística se encontró que una alta autoeficacia para el liderazgo de recursos claves y un bajo estilo emocional de rumiación, contribuyen con la intención de emprender donde la principal contribución del estudio estuvo en la combinación de factores cognitivos y socio-personales en una misma muestra, la utilización de dimensiones más claras de las variables autoeficacia y actitud emprendedora, la promoción de instrumentos validados en la población de estudio y el uso de una técnica estadística potente y multicausal, como lo es la regresión logística.

Morales-Gualdrón y Pineda (2015); explora las relaciones entre las características del perfil del emprendedor, la gestión que hacen del servicio y la incidencia de estos factores en la supervivencia empresarial, como indicador de éxito. Se analizan nueve casos de emprendedores exitosos oriundos del Oriente de Antioquia (Colombia), usando la técnica de entrevista estructurada. Los resultados sugieren que algunas características del perfil del emprendedor, así como los atributos pivote de la calidad del servicio, son comunes a los casos estudiados. Al final plantea un modelo de tipo causal estructurado para explorar las características del emprendedor que inciden en los atributos de la calidad del servicio y que, de esta manera, afectan la supervivencia de la empresa. El perfil del emprendedor se analizó desde las variables capital humano, modelos de rol y motivación para emprender.

Sinek (2009), a través de su concepto que denominó el círculo de oro establece que el modelo actual que usan las empresas de establecer una visión y en base a esta una misión, no logran inspirar en el personal el deseo de logro necesario para cumplir con los objetivos. En vez de esto estableció un nuevo modelo en el cual situó el propósito estratégico para luego colocar la misión y finalmente como consecuencia de su cumplimiento la visión de la empresa. Pero como el mismo lo comenta, este modelo tiene una base en la naturaleza biológica del ser humano, basado en la evolución del cerebro (figura 2)

Figura 2

La evolución del cerebro humano.



Nota. Sinek (2012). Elaboración: propia.

Este modelo puede relacionarse con la teoría del cerebro triuno planteada por MacLean. El “qué” se asocia con el neocórtex, encargado del pensamiento lógico y analítico; el “cómo” y el “por qué” se vinculan con el sistema límbico, que procesa emociones, confianza y toma de decisiones. Además, el cerebro reptiliano, relacionado con los instintos y la supervivencia, influye en decisiones rápidas basadas en emociones profundas. Por ello, cuando una organización comunica primero su propósito, conecta con la parte emocional del cerebro, generando decisiones más fuertes y duraderas que luego son justificadas racionalmente.

Esto permite generar un compromiso por parte del personal, ya que no solo hacen las cosas porque se las han ordenado o porque es la razón de su remuneración, sino porque en verdad creen en lo que hace la empresa, cuando uno cree que lo que hace es mayor al esfuerzo que le coloca o que el esfuerzo vale la pena, el compromiso no desaparece a corto plazo y por ende la probabilidad que los objetivos se cumplan en las empresas se incrementa. Sinek expone que hay que hablar de adentro hacia afuera, donde se maneja el comportamiento humano, sin palabras, sólo con emociones.

Figura 3

El círculo de oro.



Nota. Fuente: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

En la figura 3 se aprecia los factores críticos de éxito tienen una relación causal con los resultados esperados por la empresa y su relación con los resultados esperados por la empresa, ya que estos pueden ser medidos matemáticamente. Los resultados obtenidos de este análisis pueden enfocarse de manera multidimensional, desde una perspectiva estratégica para determinar los efectos de los diferentes factores en los resultados de la empresa.

Este concepto del “Círculo de oro” (Sinek, 2009) propone que las empresas y líderes efectivos se comunican y actúan desde el interior hacia afuera, comenzando con el “por qué” , luego el "cómo" y finalmente el "qué". Este enfoque se representa como un círculo, donde el "por qué" está en el centro y el "qué" en el exterior (tabla 2).

Tabla 2
Círculo de Oro

Por qué (Why):	Este es el propósito o la razón fundamental de la existencia de una organización. Representa las creencias y valores centrales que motivan y guían a la empresa. Sinek argumenta que las organizaciones más exitosas comienzan con un fuerte sentido de propósito y luego desarrollan estrategias y acciones para cumplir ese propósito.
Cómo (How)	Esta capa del círculo describe cómo una organización cumple su propósito o su "por qué". Incluye los valores, principios y procesos que guían las acciones de la empresa para lograr su misión.
Qué (What)	Esta es la capa exterior del círculo y se refiere a los productos, servicios o actividades específicas que

una empresa ofrece al mercado. Es lo que la mayoría de las empresas comunican primero: qué hacen o qué venden

Nota. Sinek (2012). Elaboración Propia.

La teoría del Círculo de Oro sugiere que las organizaciones que comunican primero su "por qué" y luego su "cómo" y "qué" pueden establecer una conexión más profunda con su audiencia. Esto se debe a que el "por qué" toca los valores y creencias compartidos, lo que puede generar lealtad y compromiso más allá de las características de los productos o servicios en sí mismos. Por tanto, Sinek (2009) proporciona un marco conceptual que enfatiza la importancia de comenzar con el propósito central o el "por qué" de una organización para inspirar la acción y la lealtad de los empleados y clientes

Los Factores Críticos de Éxito (FCE) son elementos o condiciones indispensables que tienen un impacto significativo en el éxito y la supervivencia de un negocio o emprendimiento en un sector específico, como es el caso de la industria gastronómica en Tacna. Estos factores son aquellos que, si se gestionan eficazmente, tienen el potencial de marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio

En el contexto gastronómico, los FCE pueden abarcar una amplia gama de aspectos. Por ejemplo, la calidad y originalidad de los platillos, el servicio al cliente, la gestión de costos, la ubicación estratégica del negocio, la capacitación del personal, la capacidad de innovación en menús o técnicas culinarias, la fidelización de los clientes, la reputación y presencia en línea, entre otros. La relevancia de identificar y comprender estos FCE para los negocios gastronómicos en Tacna es crucial. En un entorno competitivo, donde la oferta culinaria es diversa y la demanda puede variar, los propietarios y gestores de restaurantes y emprendimientos gastronómicos necesitan entender qué aspectos de su negocio tienen un impacto crucial en su éxito a largo plazo. Identificar estos factores les

permite enfocar sus esfuerzos, recursos y estrategias en aquellas áreas que marcarán la diferencia en su desempeño y competitividad en el mercado. Por ejemplo, un restaurante puede destacar no solo por la calidad de sus platos, sino también por la atención al cliente, la experiencia ofrecida, la creatividad en la presentación de sus platos, o la adaptación a las preferencias del mercado local.

Los factores críticos de éxito según D'Alessio (2008) se definen como “las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria. Dentro de una particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas.” (p.146).

Por su parte Porter. (1996), explica que “la estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales. Con ello se deduce que un aspecto central de la formulación de estrategias será analizar de manera detallada al competidor para preparar un perfil de la naturaleza y eficacia de los probables cambios estratégicos que este podría realizar, de su respuesta alternativa frente a la gama de tácticas estratégicas a su alcance y de su reacción ante la serie de cambios industriales y ambientales más generales que podrían ocurrir” (p. 143).

Los Factores Críticos de Éxito (FCE) en los negocios gastronómicos en Tacna son determinantes clave que influyen significativamente en su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Estos factores se pueden clasificar en dos categorías principales: internos y externos, cada uno desempeñando un papel crucial en el funcionamiento y desempeño de los emprendimientos gastronómicos.

2.2.1.3. *Factores Críticos de Éxito Internos*

Los FCE internos abarcan aspectos que están bajo el control directo de la administración y la gestión interna del negocio gastronómico. Entre estos se encuentran:

Gestión Eficiente: La eficacia en la administración y gestión de recursos, tanto financieros como operativos, es esencial. Una gestión efectiva implica la planificación estratégica, el control de costos, la optimización de procesos y la toma de decisiones fundamentadas. Una gestión eficiente en los negocios gastronómicos implica una administración estratégica de recursos y procesos para garantizar la efectividad y rentabilidad del negocio (D'Alessio, 2008).

Planificación Estratégica: la formulación y ejecución de planes estratégicos que definan los objetivos a corto y largo plazo, así como las estrategias para alcanzarlos. Esto puede involucrar desde la elección de la ubicación del restaurante hasta la selección de proveedores y la diversificación de la oferta gastronómica (D'Alessio, 2008).

Control de Costos: el seguimiento y control riguroso de los costos operativos, incluyendo la gestión de inventario, control de desperdicios, optimización de recursos y eficiencia energética para maximizar la rentabilidad (D'Alessio, 2008).

Optimización de Procesos: La mejora continua de los procesos internos para agilizar las operaciones, reducir tiempos de espera, garantizar la calidad y consistencia de los platos, y mejorar la experiencia del cliente (Hammer 2003).

Toma de Decisiones Fundamentadas: Basarse en datos y análisis para tomar decisiones informadas. Esto puede implicar el uso de métricas de rendimiento,

análisis de tendencias de ventas y retroalimentación de los clientes para adaptar estrategias (Drucker, 2007)

2.2.1.4. Factores Críticos de Éxito Externos

Los FCE externos se refieren a factores fuera del control directo de la empresa pero que tienen un impacto significativo en su funcionamiento y éxito:

Entorno Económico: en el que operaron los negocios gastronómicos en la ciudad de Tacna estuvo determinado por diversos factores que incidieron directamente en su desempeño y sostenibilidad, entre ellos las condiciones económicas locales, tales como la estabilidad financiera, las tasas de interés, la inflación y la disponibilidad de crédito, las cuales influyeron en la inversión, la capacidad de expansión y la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, la salud económica de la región y el nivel de ingreso de la población, tanto residente como visitante, condicionaron la demanda de servicios gastronómicos, de modo que las variaciones en el poder adquisitivo impactaron en la viabilidad y rentabilidad de estos negocios, configurando un entorno dinámico que exigió una adecuada adaptación por parte de los emprendedores. Porter, M. E. (1996)

Impacto de Factores Externos: Elementos externos como crisis económicas, cambios en las políticas fiscales o fluctuaciones en los precios de los insumos pueden afectar los costos operativos y la rentabilidad de los establecimientos gastronómicos. Porter, M. E. (2008)

La competencia en el sector gastronómico de la ciudad de Tacna se caracterizó por su intensidad y diversidad, debido a la amplia oferta de restaurantes y establecimientos que brindaron a los consumidores múltiples opciones, lo que obligó a los negocios a diferenciarse para captar y fidelizar a su clientela. En este contexto, los competidores implementaron diversas estrategias orientadas a

destacar en el mercado, tales como la mejora en la calidad del servicio, el establecimiento de precios competitivos, el desarrollo de promociones, la innovación en los menús y el uso de herramientas de marketing. Asimismo, los negocios gastronómicos debieron identificar y posicionarse en nichos específicos, a través de propuestas culinarias diferenciadas, ambientes distintivos o enfoques especializados, con el fin de atraer segmentos concretos de clientes y sostener su competitividad en un entorno altamente dinámico. Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991).

Regulaciones y Normativas: Las regulaciones gubernamentales y normativas vigentes constituyeron un factor determinante en la operatividad de los negocios gastronómicos, al establecer las condiciones necesarias para su funcionamiento legal y el aseguramiento de estándares de calidad y seguridad. En este contexto, el cumplimiento de disposiciones relacionadas con la higiene, la manipulación de alimentos y la inocuidad alimentaria resultó esencial para proteger la salud de los consumidores y garantizar la continuidad del servicio. Asimismo, la obtención de permisos y licencias como autorizaciones municipales, licencias de funcionamiento y, en algunos casos, permisos para la venta de bebidas alcohólicas fue indispensable para la formalización del negocio. De igual manera, el cumplimiento de las normativas laborales y tributarias permitió evitar sanciones legales y promover una gestión responsable, evidenciando que la adecuación al marco regulatorio influyó directamente en la sostenibilidad y legitimidad de los emprendimientos gastronómicos OMS, P., & UNICEF. (2017).

2.2.1.5. Factores críticos de éxito en emprendimientos gastronómicos

La industria gastronómica representa uno de los sectores más dinámicos y desafiantes en el ámbito empresarial. Los emprendimientos dentro de este rubro enfrentan una competencia feroz, demandas cambiantes de los consumidores y un entorno en constante evolución. En este escenario, comprender y gestionar

adecuadamente los Factores Críticos de Éxito (FCE) se vuelve imperativo para el desarrollo sostenible y la supervivencia de los negocios.

Los FCE son aquellos elementos fundamentales que inciden directamente en el rendimiento, la competitividad y la permanencia de un emprendimiento en la industria gastronómica. Estos factores abarcan una amplia gama de áreas, desde la calidad del producto y servicio hasta la gestión eficiente, la capacidad de innovación y la adaptación a las tendencias del mercado. La identificación y comprensión profunda de estos FCE permiten a los emprendedores gastronómicos tomar decisiones estratégicas informadas, optimizar recursos, diferenciarse en un mercado saturado y, lo más crucial, cumplir con las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes.

Calidad del Producto y Servicio: Investigaciones han enfatizado la importancia de ofrecer una calidad consistente en los platos y en la experiencia del cliente. La excelencia en la preparación de alimentos, presentación, sabor y la atención brindada son determinantes para la satisfacción del cliente y la fidelización. La calidad del producto y servicio en un restaurante va más allá de la simple preparación de alimentos; implica una atención meticulosa en cada etapa de la experiencia del cliente, desde la selección de ingredientes hasta la presentación del plato y la interacción con el personal, con el objetivo de superar las expectativas y generar una experiencia memorable y satisfactoria (Wu et al 2018); Kim y Kim (2019); Morrison (2022). En la tabla 3 se aprecian sus principales contribuciones:

Tabla 3*Contribuciones sobre calidad del producto y servicio*

Autor	Año	Contribución
Wu, Liu y Gu	2018	Investigaron la influencia de la calidad de los alimentos y la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad del cliente en restaurantes chinos, destacando la importancia de la consistencia en ambos aspectos
Kim y Kim	2019	Examinaron la relación entre la consistencia percibida en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida, encontrando que la consistencia tiene un impacto significativo en la satisfacción.
Feng y Morrison	2020	Investigaron cómo la consistencia en la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente y la intención de recompra en restaurantes de comida rápida, resaltando su importancia para generar lealtad y rentabilidad

Nota. Wu, Liu, & Gu (2018); Kim & Kim (2019); Feng & Morrison (2020). Elaboración: propia.

Calidad de los Alimentos:

La calidad de los ingredientes, su frescura, origen y selección, así como el manejo adecuado en la preparación de los platos, son esenciales para brindar una experiencia gastronómica sobresaliente.

Presentación y Sabor:

La presentación estética de los platos y su sabor distintivo son componentes que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del producto, impactando su satisfacción y la posibilidad de repetir la visita. Investigaciones recientes resaltan

la importancia de la presentación y el sabor de los platos en la percepción y satisfacción del cliente en diversos tipos de restaurantes, desde establecimientos de comida rápida hasta restaurantes de lujo. (tabla 4)

Tabla 4
Contribuciones sobre presentación y sabor

Autor	Año	Contribución
Kong y Heacock	2020	Estudiaron la relación entre la presentación visual de los platos y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida.
Ha & Jang	2010	Investigaron cómo la calidad de los alimentos, incluyendo atributos como el sabor y la presentación, influye significativamente en la satisfacción del cliente y en su intención de recompra en restaurantes

Nota. Kim & Eves (2012); Kim & Kim (2018); (Jiang & Balaji, 2019). Elaboración propia.

Experiencia del Cliente:

Más allá de la comida, la experiencia general del cliente en el restaurante, desde la bienvenida hasta la despedida, incluyendo la comodidad del ambiente, la limpieza y la atención al detalle, es fundamental para su satisfacción. En los últimos años hay investigaciones que resaltan la importancia de la experiencia del cliente en la satisfacción, la lealtad y el éxito general de los restaurantes, tanto en establecimientos de comida rápida como en restaurantes de servicio completo (tabla 5).

Tabla 5
Contribuciones sobre experiencia del cliente

Autor	Año	Contribución
Zhang et al.	2020	Estudiaron la influencia de la experiencia del cliente en la intención de recompra y la recomendación boca a boca en restaurantes de lujo.
Chi, Gursoy & Qu	2009	Exploraron la lealtad del cliente está influida tanto por factores demográficos como por la satisfacción derivada de la experiencia del servicio

Nota. Mattila & Wirtz (2017); Lee, Lee, & Lee (2018); Lee & Jang (2019); Zhang, Hu, & Qu (2020); Chi, Gursoy & Qu, (2009).

Frescura y Calidad:

La selección de ingredientes frescos y de alta calidad es esencial para garantizar el sabor óptimo de los platos. Ingredientes frescos no solo mejoran el sabor, sino que también reflejan el compromiso con la calidad. Recientes destacan la importancia de la frescura y calidad de los ingredientes en la satisfacción y lealtad del cliente en una variedad de restaurante (tabla 6).

Tabla 6
Contribuciones sobre frescura y calidad

Autor	Año	Contribución
Lim Hui Ling et al.	2024	Investigaron cómo la percepción de la frescura de los ingredientes afecta la satisfacción del cliente en restaurantes de sushi.
Han et al.	2018	Examinaron la influencia de la frescura de los ingredientes en la calidad percibida y la satisfacción del cliente en restaurantes.

Namkung y Jang	2007	Investigaron la relación entre la frescura de los alimentos y la intención de recompra en restaurantes de comida rápida.
Lee y Chen	2020	Estudiaron cómo la percepción de la frescura de los ingredientes afecta la satisfacción y la lealtad del cliente en restaurantes.
Kim y Kim	2021	Investigaron la influencia de la frescura de los ingredientes en la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente.

Nota. Kuo, Wu, & Deng (2017); Han, Lee, & Kim (2018); Namkung y Jang (2007); Lee & Chen (2020).

Técnicas Culinarias:

La aplicación de técnicas culinarias adecuadas por parte de los chefs garantiza la consistencia en la preparación de los platos, desde la temperatura de cocción hasta la presentación estética. Diversos autores destacan la importancia de las técnicas culinarias en la percepción de la calidad de los platos y la satisfacción del cliente en diversos tipos de restaurantes (tabla 7).

Tabla 7

Contribuciones sobre técnicas culinarias

Autor	Año	Contribución
Lu et al.	2015	Investigaron cómo la percepción de autenticidad, derivada de elementos culturales y prácticas culinarias tradicionales, influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en contextos gastronómicos
Lee y Jang	2018	Examinaron la influencia de las técnicas culinarias innovadoras en la calidad percibida de los platos y la satisfacción del cliente

Ryu & Han	2010	Estudiaron la calidad percibida de los alimentos, que incluye aspectos relacionados con su preparación y presentación, ejerce un efecto significativo sobre la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento en restaurantes.
Kim y Park	2021	Investigaron la influencia de las técnicas culinarias regionales en la satisfacción del cliente y la intención de recompra en restaurantes.

Nota. Lu et al. (2015); Lee y Jang (2018); Liu, Wu, y Huang (2019); Ryu & Han (2010); Kim y Park (2021)

Presentación Estética:

La presentación visual de los platos es crucial, ya que los clientes comen primero con los ojos. La presentación estética, la disposición de los alimentos en el plato y la atención al detalle reflejan el nivel de cuidado y profesionalismo del restaurante.

Variedad y Adaptación:

Ofrecer una amplia gama de opciones en el menú, adaptándose a diferentes preferencias dietéticas, paladares y tendencias culinarias, amplía el atractivo del restaurante para una audiencia más amplia.

Atención al Cliente:

Brindar una atención personalizada, amable y atenta durante la experiencia del cliente en el restaurante crea una conexión emocional positiva y mejora la percepción general de calidad. Investigaciones recientes resaltan la importancia de la atención al cliente en la satisfacción, lealtad y rendimiento de los negocios gastronómicos, especialmente en el contexto de pequeños emprendimientos y restaurantes familiares (tabla 8).

Tabla 8
Contribuciones sobre atención al cliente

Autor	Año	Contribución
Marín et al.	2016	Investigaron la importancia la cultura organizacional influye en la gestión y desempeño de las empresas familiares.
González et al.	2019	Investigaron la influencia de la atención al cliente en la percepción de calidad y la satisfacción del cliente en emprendimientos gastronómicos en áreas urbanas.
Barragán Roncal et al.	2020	Estudiaron La experiencia de usuario influye en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, fortaleciendo el vínculo entre ambas variables en el contexto de restaurantes.
Pérez et al.	2019	Investigaron cómo las estrategias de atención al cliente afectan la satisfacción del cliente y el rendimiento empresarial en emprendimientos gastronómicos en zonas turísticas

Nota. Marín, Martínez, & Díaz (2017); Kim & Lee (2018); González, Rodríguez, & Hernández (2019); Barragán, Gordillo & Colque (2020); Pérez, Martínez & Garcia (2019).

Eficiencia y Rapidez: Garantizar tiempos de espera mínimos y una atención ágil mejora la experiencia del cliente, lo que se traduce en una impresión favorable del servicio.

Manejo de Situaciones Difíciles: La capacidad de resolver rápidamente cualquier problema o inconveniente que surja durante la visita del cliente contribuye a mantener una experiencia satisfactoria. Investigaciones recientes resaltan la importancia del manejo adecuado de situaciones difíciles en emprendimientos gastronómicos para la satisfacción del cliente, la percepción de calidad y la lealtad, así como para la reputación y el rendimiento empresarial (tabla 9)

Tabla 9
Contribuciones sobre manejo de situaciones difíciles

Autor	Año	Contribución
Chen y Jang	2018	Examinaron cómo los emprendimientos gastronómicos manejan situaciones difíciles y su impacto en la percepción de calidad del servicio.
Pérez et al.	2019	Investigaron las prácticas de manejo de situaciones difíciles en pequeños negocios de comida rápida y su efecto en la satisfacción.
Velázquez et al.	2021	Estudiaron la orientación al cliente influye de manera positiva y significativa en la lealtad de los consumidores en restaurantes, evidenciando que las estrategias centradas en el cliente fortalecen la fidelización y las relaciones a largo plazo.
García y Martínez	2021	Investigaron cómo el manejo proactivo de situaciones difíciles afecta la reputación y el rendimiento empresarial en negocios gastronómicos.

Nota. Chen & Jang, (2018); Pérez, Martínez, & García (2019); Velázquez, Ortiz & Hernández (2021); García & Martínez (2021).

Consistencia en la Experiencia: Mantener una calidad y estándares de servicio consistentes en todas las interacciones con el cliente, ya sea en la reserva, la llegada, el servicio y la despedida, es clave para la fidelización.

Gestión Eficiente: Estudios han resaltado la relevancia de una gestión organizacional eficiente en los restaurantes, abarcando desde la planificación estratégica hasta el control de costos, optimización de procesos y gestión de recursos humanos. Una administración efectiva influye directamente en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. La gestión eficiente en un negocio

gastronómico abarca una amplia gama de áreas, desde la planificación estratégica hasta la optimización de procesos y la toma de decisiones informadas. La implementación de prácticas de gestión eficaces puede mejorar significativamente la viabilidad y competitividad del restaurante.

Planificación Estratégica: La planificación estratégica abarca desde la selección de la ubicación del restaurante hasta la definición de la propuesta gastronómica y la gestión de costos, garantizando una toma de decisiones fundamentada y alineada con los objetivos del negocio.

Control de Costos: La gestión eficiente de los recursos económicos, incluyendo la optimización del inventario, control de desperdicios, y manejo de los gastos operativos, impacta directamente en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Optimización de Procesos: La identificación y mejora continua de los procesos internos, desde la cocina hasta el servicio, son cruciales para maximizar la eficiencia, reducir tiempos de espera y garantizar la consistencia en la calidad del producto y servicio.

Planificación Financiera: Establecer presupuestos, realizar proyecciones financieras, controlar costos y buscar eficiencias para garantizar la rentabilidad del negocio.

Gestión de Inventarios: Controlar el inventario para reducir pérdidas por desperdicio, evitar excesos y garantizar la disponibilidad de ingredientes frescos y necesarios.

Eficiencia en Gastos Operativos: Identificar áreas donde se puedan reducir costos sin sacrificar la calidad del producto o servicio, como la optimización de energía, agua o insumos.

Negociación con Proveedores: Relaciones con Proveedores: Establecer relaciones sólidas con proveedores para obtener precios competitivos y términos favorables en la adquisición de insumos.

Mejora Continua: Evaluar constantemente los procesos internos para encontrar áreas de mejora y eficiencia en la preparación de alimentos, servicio al cliente, gestión de pedidos, entre otros.

Implementación de Tecnología: Incorporar sistemas tecnológicos, como software de gestión de pedidos o reservas en línea, para agilizar procesos y mejorar la experiencia del cliente.

Formación del Personal: Proporcionar capacitación y desarrollo continuo al personal para mejorar la eficiencia en sus roles y adaptarse a nuevas prácticas o tecnologías.

Adaptabilidad Estratégica: Estar dispuesto a ajustar estrategias y operaciones en función de las tendencias del mercado, cambios en la demanda o situaciones económicas.

Innovación y Diferenciación: La capacidad de innovar en la oferta gastronómica, adaptarse a las tendencias, introducir conceptos novedosos, así como ofrecer una experiencia única al cliente, han sido identificados como factores determinantes para destacar en un mercado competitivo y captar la atención de los comensales.

La innovación y la diferenciación en la industria gastronómica van más allá de la comida; se trata de ofrecer una experiencia única y memorable que va desde la presentación de los platos hasta la forma en que se interactúa con el cliente. Estos elementos contribuyen a destacar en un mercado competitivo y a fidelizar a la clientela.

Oferta Creativa: La introducción de platos innovadores, conceptos únicos en la gastronomía, combinaciones de sabores inusuales y la presentación creativa de los alimentos son aspectos diferenciadores que atraen y cautivan a los clientes.

Experiencia Excepcional: La creación de experiencias memorables, ya sea a través de cenas temáticas, menús interactivos, o la incorporación de elementos sorpresa, permite destacar y generar una fidelización por parte de los comensales.

Creatividad en Menús: Ofrecer platos únicos, creativos y diferenciados que sorprenden y cautivan a los comensales, incorporando ingredientes poco convencionales o combinaciones innovadoras.

Adaptación a las Tendencias: Estar al tanto de las tendencias actuales en la industria alimentaria y adaptar el menú para incluir opciones que se alineen con estas tendencias (comida saludable, opciones vegetarianas o veganas, entre otros).

Experimentación y Prueba: Realizar pruebas periódicas de nuevos platillos o conceptos en el menú para evaluar la recepción de los clientes antes de implementarlos de manera permanente.

Experiencia Gastronómica: No solo se trata del sabor, sino también de la presentación y la experiencia sensorial general del plato. La forma en que se presenta un platillo puede influir en su percepción y atractivo.

Ambiente y Tematización: Crear un ambiente único y acogedor, que se ajuste a la identidad del restaurante o que transmita una historia o un concepto particular, agregando valor a la experiencia del cliente.

Eventos Especiales: Organizar eventos especiales, noches temáticas, cenas con chefs invitados o experiencias gastronómicas exclusivas que generen interés y atraigan a los clientes.

Uso de Plataformas Tecnológicas: Ofrecer la posibilidad de realizar pedidos en línea o a través de aplicaciones móviles para mejorar la comodidad y conveniencia de los clientes.

Experiencia Interactiva: Realidad Aumentada o Experiencias Multimedia: Implementar elementos de realidad aumentada, proyecciones interactivas o experiencias multimedia que acompañen la experiencia gastronómica.

Personalización del Servicio: Ofrecer un trato personalizado, recordando preferencias de los clientes habituales o brindando detalles que hagan sentir especial al cliente.

Servicio de Valor Agregado: Ofrecer valor agregado, como catas de vino, menús degustación, o detalles especiales que mejoren la experiencia y la percepción de calidad.

Gestión de Personal y Servicio al Cliente: La capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente, la motivación del equipo, la eficacia en la atención y la construcción de relaciones sólidas con los clientes han sido señalados como aspectos cruciales para el éxito. Un personal comprometido y bien capacitado influye en la percepción de calidad y en la retención de clientes. e.

Capacitación y Motivación: La capacitación del personal en habilidades de atención al cliente, protocolos de servicio, manejo de situaciones difíciles y la motivación del equipo son esenciales para ofrecer un servicio de calidad y una experiencia agradable al cliente.

Fidelización y Relaciones con Clientes: La construcción de relaciones sólidas con los clientes, la personalización del servicio y la fidelización a través de programas de lealtad influyen en la retención y el boca a boca positivo.

Selección y Capacitación: Seleccionar empleados idóneos con habilidades sociales y técnicas que se alineen con la cultura y los valores del restaurante.

Capacitación Continua: Proporcionar formación constante en servicio al cliente, protocolos de restaurante, estándares de calidad y procedimientos específicos del establecimiento.

Distribución de Roles: Asignar roles y responsabilidades claras para cada miembro del equipo, optimizando la eficiencia operativa y garantizando un servicio fluido.

Manejo de Situaciones: Entrenar al personal para manejar situaciones difíciles con calma y profesionalismo, buscando soluciones que satisfagan al cliente.

Empatía y Escucha Activa: Escuchar activamente las necesidades y preferencias de los clientes, mostrando empatía y adaptándose para brindar un servicio personalizado.

Programas de Lealtad: Ofrecer programas de lealtad, descuentos o beneficios exclusivos para clientes regulares que promuevan la fidelización.

Construcción de Relaciones: Fomentar relaciones a largo plazo con los clientes, recordando preferencias, fechas especiales o eventos relevantes para ellos.

Personalización de Experiencias: Adaptar el servicio a las preferencias individuales de los clientes, desde la disposición de la mesa hasta la recomendación de platos.

Eficiencia y Rapidez: Mantener tiempos de espera mínimos y un servicio ágil que se ajuste a la agenda del cliente.

Adaptación a las Tendencias del Mercado: La capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, como la inclusión de opciones saludables, menús especializados, opciones para llevar o tendencias culinarias emergentes, es un factor determinante para mantener la relevancia y atraer nuevos clientes.

Flexibilidad en la Oferta: La capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado, como la inclusión de opciones saludables, menús especiales o la implementación de tecnologías para pedidos en línea, permite mantenerse relevante y atraer nuevos clientes.

Seguimiento de Tendencias: Estar al tanto de las tendencias gastronómicas emergentes, explorar nuevas técnicas culinarias, ingredientes de moda o estilos de servicio innovadores permite ofrecer una propuesta actualizada y atractiva para la clientela.

Opciones Saludables: Incluir opciones balanceadas, con ingredientes frescos y nutritivos, para satisfacer la demanda creciente de alimentos más saludables.

Menús Especializados: Ofrecer menús adaptados a diferentes preferencias dietéticas, como opciones vegetarianas, veganas, sin gluten o bajas en calorías.

Tendencias Culinarias: Estar al tanto de las últimas tendencias culinarias, como platos étnicos o cocina fusión, e incorporarlas al menú de manera creativa.

Servicio de Delivery o Para Llevar: Adaptarse a la creciente demanda de comida para llevar o delivery, ofreciendo sistemas eficientes y seguros de entrega.

Experiencia Digital: Mantener una fuerte presencia en redes sociales, interactuar con los clientes y utilizar plataformas digitales para promocionar ofertas, eventos o novedades.

Tecnología en Pedidos: Implementar sistemas de pedidos en línea o aplicaciones móviles para facilitar y agilizar el proceso de ordenamiento.

Ingredientes Sostenibles: Priorizar el uso de productos locales, orgánicos o de comercio justo para atraer a clientes preocupados por la sostenibilidad.

Prácticas Eco-Amigables: Adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente, como la reducción de desperdicios o la implementación de sistemas de reciclaje.

Responsabilidad Social: Involucrarse en actividades de responsabilidad social corporativa, apoyando causas sociales o donando parte de los ingresos a obras benéficas.

Flexibilidad en Oferta: Ser ágil para ajustar el menú o las ofertas especiales en respuesta a eventos actuales o cambios repentinos en la demanda.

Eventos Especiales o Colaboraciones: Organizar eventos especiales, colaboraciones con otras marcas o chefs invitados que generen interés y atraigan a los clientes.

Experiencias Únicas: Crear experiencias únicas, como cenas temáticas o catas de vino, que brinden a los clientes una experiencia especial y memorable

2.2.2 Supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana

El desarrollo de emprendimientos en el sector gastronómico, particularmente durante sus etapas iniciales, constituye un proceso complejo que implica múltiples desafíos organizacionales, operativos y estratégicos. La industria gastronómica se caracteriza por su alta competitividad y dinamismo, lo que exige a los emprendedores no solo competencias relacionadas con la creatividad culinaria, sino también una adecuada comprensión de los factores que influyen en la sostenibilidad y el desempeño de los negocios en el largo plazo.

Las etapas iniciales de estos emprendimientos se caracterizan por la necesidad de tomar decisiones estratégicas relacionadas con la gestión administrativa, operativa y financiera del negocio. Durante este periodo, los emprendedores deben enfrentar diversas dificultades asociadas a la planificación del negocio, la gestión de recursos, la definición de estrategias competitivas y la adaptación a las condiciones del entorno empresarial.

Asimismo, la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos depende de múltiples factores interrelacionados, entre los que destacan la rentabilidad financiera, la eficiencia en la gestión operativa, la calidad del servicio y la capacidad de adaptación a las tendencias del mercado.

2.2.2.1. Teorías

Teoría de Tipos de Estrategias de Miles-Snow (1978)

La teoría de Miles y Snow toma como base para su teoría que los gerentes buscan formular estrategias que se ajusten mejor a su entorno externo pero que tengan congruencia con sus factores internos; las hipótesis en las que está basada esta teoría son las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno donde se destaca el “ciclo adaptativo” como la representación de “una filosofía general de comportamiento organizativo”. La segunda es que existen cuatro orientaciones estratégicas dentro de cada industria, identificando tres tipos recurrentes viables y un cuarto que no representaba un comportamiento estratégico coherente. Estableciendo los patrones propuestos que son: defensores, analizadores, prospectores y reactivos.

Las organizaciones defensivas poseen un dominio estrecho y controlan nichos seguros en sus industrias. En el extremo opuesto se encuentran las empresas prospectoras, éstas buscan constantemente nuevas oportunidades de mercado y de desarrollo de productos. Las empresas analizadoras muestran características de los dos tipos anteriores. El último comportamiento identificado, el reactivo, supone un patrón disfuncional, ya que las organizaciones no siguen una estrategia conscientemente y su rendimiento es inferior al de los tipos anteriores.

La tercera premisa de esta tipología se refiere al resultado obtenido con cada estrategia. De este modo, Miles y Snow (1978) afirman que si los comportamientos prospector, defensivo y analizador se implantan en la organización adecuadamente llevará a un resultado efectivo. Los resultados que obtengan dependerán en gran medida de la correcta implementación de éstas y de la coherencia entre los tres elementos que constituyen el ciclo adaptativo de la organización, de forma que cada

uno de los patrones enfatizará en diferentes funciones para producir un conjunto de capacidades distintivas sostenibles.

La organización reactiva carece de consistencia entre los citados tres elementos y por tanto no se adaptará al entorno; en consecuencia, sus resultados serán muy bajos. Las empresas prospectivas o exploradoras Miles y Snow (1978) señalan que las empresas prospectivas llevan a cabo un proceso de innovación y desarrollo continuo de nuevos productos. Están casi siempre atentos al surgimiento de oportunidades de mercado y experimentan regularmente con respuestas para las tendencias emergentes del entorno. Son, con frecuencia, propiciadoras de cambios ante los cuales los competidores deben responder y al estar muy involucrados en las innovaciones de productos, su eficiencia interna puede verse afectada. Las organizaciones suelen ser descentralizadas con estructuras divisionales.

La fortaleza de las empresas prospectivas está en encontrar y explotar nuevos productos y oportunidades de mercado y para ello operan dentro de un dominio producto-mercado que sufre cambios continuos. En este sentido, la innovación puede ser más importante que los beneficios elevados. El éxito del explorador depende de la posibilidad para desarrollar y mantener la capacidad de examinar una gama amplia de condiciones ambientales, tendencias y acontecimientos, con lo que se invierte mucho en personal que analiza el entorno para encontrar las oportunidades potenciales. De esta forma, la flexibilidad se convierte en el objetivo de la estrategia, moviéndose la empresa en un entorno fundamentalmente dinámico (Cabello et al., 2000; González, 2001; Pérez & García, 1997; Vallet, 2000).

Las empresas defensivas tienen un limitado control sobre los productos y mercados, tratando básicamente de defender sus posiciones según el criterio de eficiencia, buscan la estabilidad produciendo sólo un conjunto limitado de productos. Estas empresas siguen una estrategia de concentración o enfoque en la

definición de la combinación producto-mercado. Como resultado de su estrategia de concentración, no son frecuentes las necesidades de grandes ajustes en su tecnología, estructura o procesos. La organización tiene una estructura funcional y centralizada. Dentro del dominio limitado, los defensores se esfuerzan por evitar que los competidores entren en su territorio y para ello actúan con gran agresividad. (Cabello et al., 2000; González, 2001; Pérez & García, 1997; Vallet, 2000).

Las empresas analizadoras son un híbrido entre los dos tipos anteriores, así que podrán actuar de un modo prospectivo o defensivo y su comportamiento dependerá del entorno al que se enfrenten. En entornos estables operan de forma rutinaria y eficiente y en entornos turbulentos son seguidores de los competidores más innovadores. Analizan y estudian muy bien el riesgo, organizándose en estructuras de tipo matricial (Cabello et al., 2000; Vallet, 2000). Las empresas reactivas no presentan una estrategia genérica consistente, no responden efectivamente a los cambios del entorno, caracterizándose por la ausencia de estrategia. Normalmente las adaptaciones de sus estructuras a las estrategias son inconsistentes y están forzadas normalmente por la presión del entorno. Miles y Snow las consideran un tipo estratégico inestable en el tiempo. Los reactivos se consideran un tipo estratégico sin éxito por lo que sus características no siempre son descritas (Cabello et al., 2000; Vallet, 2000; Pérez y García, 1997).

Esta estrategia reactiva es una estrategia residual, por lo que muchos autores consideran que sólo existen tres tipos estratégicos en la tipología de Miles y Snow (Slater y Narver, 1993; Wright et al., 1991).

Teoría de la Intención estratégica de Hamel, Prahalad (1986)

El propósito estratégico captura la esencia de ganar, la teoría incluye enfocar la atención de la organización en la esencia de ganar, motivar a la gente comunicando el valor del objetivo, dejar espacio para las contribuciones individuales y de equipo,

mantener el entusiasmo proporcionando nuevas definiciones operacionales cuando las circunstancias cambian y emplear el propósito consistentemente para guiar las asignaciones de recursos.

La Teoría de la Intención Estratégica, propuesta por Hamel y Prahalad (1986), se centra en la importancia de la visión estratégica y la voluntad de la alta dirección para impulsar el cambio y la innovación en una organización. Esta teoría sugiere que la intención estratégica, expresada a través de la visión y los objetivos de la empresa, es un precursor clave para la implementación exitosa de estrategias innovadoras y disruptivas.

La intención estratégica se refiere a la dirección y el enfoque que la alta dirección de una organización establece para guiar sus acciones y decisiones hacia un futuro deseado. Es la expresión clara y convincente de los objetivos de la empresa y de cómo planea alcanzarlos, lo que inspira y motiva a los empleados y otros interesados a trabajar hacia un objetivo común. Hamel y Prahalad postulan que una intención estratégica clara y consistente proporciona un marco sólido para la toma de decisiones y la acción dentro de la organización, alineando los esfuerzos individuales y organizativos hacia metas comunes.

Teoría de Upper Echelon Theory de Hambrick – Mason (1984)

La Teoría de Upper Echelon, desarrollada por Hambrick y Mason en 1984, se centra en el impacto de las características personales y las experiencias de los altos directivos en el proceso de toma de decisiones estratégicas y el desempeño organizacional. Esta teoría sugiere que las características individuales de los altos directivos, como sus valores, experiencias pasadas, personalidad y habilidades cognitivas, influyen en las decisiones estratégicas de una organización y, por lo tanto, en su desempeño. La Teoría de Upper Echelon postula que las características personales de los altos directivos, como sus antecedentes educativos, experiencias

laborales anteriores, edad, género, valores personales y estilo de liderazgo, influyen significativamente en las decisiones estratégicas y el comportamiento organizacional.

Proponen que la diversidad en las características individuales de los altos directivos, como su formación académica, experiencia laboral y estilo de liderazgo, puede llevar a diferentes perspectivas y enfoques en la toma de decisiones estratégicas. También sugieren que las percepciones y juicios de los altos directivos están influenciados por sus experiencias y valores personales, lo que puede conducir a sesgos cognitivos en la evaluación de oportunidades y riesgos estratégicos.

Esta teoría establece la importancia de los valores, características personales y conocimientos de los dueños o gerentes de las empresas como resultado del éxito de las empresas, ya que en función a estas variables será tomadas las decisiones en la empresa y por tanto las resultantes de éxito de las mismas. La investigación respalda la idea de que la diversidad en las características personales de los altos directivos puede promover una toma de decisiones más creativa y completa, ya que diferentes perspectivas pueden llevar a una evaluación más exhaustiva de las opciones estratégicas. El sesgo cognitivo se ha encontrado que los altos directivos tienden a favorecer estrategias que reflejan sus experiencias pasadas y valores personales, lo que puede limitar la capacidad de la organización para adaptarse a cambios en el entorno competitivo.

Teoría de la Economía naranja de Howkins (2005)

La economía creativa, o economía naranja, representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de cada región. Destaca el potencial económico y social de las

industrias creativas, y cómo estas pueden impulsar el crecimiento económico, la innovación y la creación de emprendimientos en una sociedad.

Se centra en el potencial económico de las industrias creativas y culturales, y cómo estas pueden impulsar el desarrollo económico, la innovación y la creación de emprendimientos en una sociedad. Esta teoría sostiene que los sectores relacionados con la cultura, el arte, el entretenimiento, los medios de comunicación y la creatividad en general pueden generar valor económico significativo a través de la generación de empleo, el fomento de la innovación y la promoción del crecimiento económico.

Howkins indica que las industrias creativas tienen un gran potencial para impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo, ya que generan productos y servicios únicos que tienen un alto valor percibido por los consumidores. Propone que las industrias creativas son fuentes de innovación y creatividad, ya que promueven la experimentación, la diversidad y la colaboración entre diferentes disciplinas y sectores.

Teoría subjetivista de la iniciativa empresarial (STE):

La teoría subjetivista sugiere que las combinaciones de capital humano y social están relacionadas con la supervivencia en la iniciativa empresarial, mientras que el exceso de confianza en el capital financiero no es tan significativo (Linder , et al, 2020).

La teoría subjetivista de la iniciativa empresarial fue desarrollada por Kirzner, presentada por primera vez en su libro "Competition and Entrepreneurship", publicado en 1973. Esta teoría se fundamenta en varias hipótesis principales:

- enfatiza el papel del empresario como alguien que percibe y aprovecha oportunidades de ganancias en un entorno de incertidumbre. Según esta hipótesis, el empresario no solo responde a las señales del mercado, sino que también busca activamente información para identificar oportunidades subvaloradas o no reconocidas por otros actores del mercado.
- el conocimiento relevante para la toma de decisiones empresariales está disperso entre los individuos y no es perfecto ni completo. Esta hipótesis sugiere que los empresarios pueden obtener ganancias al descubrir y explotar información que no está disponible para otros participantes del mercado.
- el proceso de emprendimiento implica la coordinación de recursos dispersos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los empresarios compiten entre sí no solo en términos de precios y productos, sino también en su capacidad para descubrir oportunidades y coordinar recursos de manera eficiente.

Teoría basada en la Experiencia educativa y profesional

Una amplia experiencia educativa y profesional influye positivamente en la probabilidad de éxito empresarial y supervivencia de la empresa (Mackiewicz & Kurczewska, 2023). La teoría basada en la experiencia educativa y profesional de los emprendedores destaca la importancia de la formación académica y la experiencia laboral previa en el éxito empresarial. Varios autores han contribuido a esta línea de pensamiento, y algunos de ellos destacan: Blanchflower y Oswald (1998 y 2004) investigaron la relación entre la educación y el emprendimiento en varios estudios. Aunque no se centran exclusivamente en esta teoría, sus investigaciones aportan importantes datos sobre la correlación entre la educación y el espíritu empresarial.

Por su parte Fairlie (2008) ha investigado ampliamente sobre el tema del emprendimiento, incluida la relación entre la educación y la actividad empresarial. Sus estudios han arrojado luz sobre cómo la educación puede influir en la probabilidad de iniciar un negocio y en el éxito empresarial. En esa línea Shane (2006) ha explorado diversos aspectos del proceso emprendedor, incluido el papel de la educación y la experiencia laboral en el éxito empresarial. Sus investigaciones han contribuido a comprender mejor cómo la formación académica y la experiencia profesional pueden afectar las decisiones empresariales y los resultados.

Estos autores destacan aspectos importantes de la relación de la educación con el emprendimiento: como que la educación formal, especialmente en áreas relacionadas con los negocios, como la administración y la economía, puede proporcionar a los emprendedores las habilidades y el conocimiento necesarios para iniciar y gestionar un negocio de manera efectiva.

También la experiencia laboral previa, especialmente en roles relacionados con la gestión o el sector específico en el que se emprende, puede proporcionar una base sólida para entender el mercado, identificar oportunidades y enfrentar desafíos empresariales.

Teoría de las capacidades dinámicas y basadas en los recursos

La supervivencia de las empresas incipientes está influida por una combinación de capital humano, capital social, capital empresarial, capital organizativo y el proceso de incubación (Alvarez, 2021). Teece et al (1997) introdujeron el concepto de capacidades dinámicas, destacando la importancia de la capacidad de una empresa para adaptarse y renovarse en un entorno cambiante. Helfat y Peteraf (2003) propusieron una perspectiva teórica integradora de las capacidades dinámicas, resaltando su papel en la creación y mantenimiento de ventajas competitivas sostenibles. Eisenhardt y Martin (2000) Investigaron cómo las capacidades

dinámicas contribuyen a la innovación y la adaptabilidad de las empresas en entornos turbulentos mientras que Zollo y Winter (2002) propusieron un marco conceptual para comprender las capacidades dinámicas como procesos de cambio organizacional que permiten a las empresas desarrollar y aprovechar recursos. Zahra, et al (2006) exploraron la relación entre las capacidades dinámicas y el desempeño empresarial en el contexto de las empresas familiares.

Impacto de los antecedentes de los fundadores

El capital humano general y específico desempeña un papel clave en la mejora de las posibilidades de supervivencia temprana de los emprendedores basados en la oportunidad, mientras que los emprendedores basados en la necesidad se basan principalmente en la experiencia empresarial previa para perseverar (Linder et al, 2020). Kim & Cavusgil. (2020) investigaron cómo la experiencia previa en empresas internacionales afecta la capacidad de los fundadores para internacionalizar sus nuevas empresas.

Innovación y supervivencia: Aunque se argumenta que la innovación fomenta los atributos que mejoran la supervivencia, una empresa innovadora se enfrenta a riesgos superiores a los de las empresas no innovadoras, lo que sugiere que el proceso de puesta en marcha es complicado (Hyytinen et al 2015)

Prioridades competitivas: Atender las necesidades de los clientes se asocia con una mayor probabilidad de supervivencia en las empresas nacientes, mientras que la innovación y las actividades de marketing tradicionales no se relacionaron significativamente con la supervivencia (Stock et al, 2018)

Modelo GEM de Reynolds, Hay y Camp (1997)

El proyecto GEM tiene dos instrumentos con los cuales recopila información primaria; la encuesta a la población adulta y la Encuesta a Expertos. Adicionalmente, además el GEM se apoya en fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones a nivel internacional. El Modelo GEM es un enfoque integral que examina el emprendimiento desde múltiples perspectivas, incluidas las características individuales de los emprendedores, el entorno empresarial y las políticas gubernamentales.

El Modelo GEM postula que las características individuales de las personas, como la edad, el género, la educación, la experiencia laboral y la percepción de oportunidades, influyen en su propensión a emprender. Un entorno empresarial favorable puede fomentar el espíritu empresarial al reducir las barreras de entrada y proporcionar recursos y apoyo a los emprendedores. El Modelo ha revelado diferencias significativas en las tasas y características del emprendimiento entre diferentes países y regiones del mundo. Por ejemplo, países con altos niveles de apoyo gubernamental y una cultura empresarial fuerte tienden a tener tasas más altas de actividad emprendedora. Ha identificado varios factores que influyen en la actividad emprendedora, incluyendo el acceso a financiamiento, la percepción de oportunidades de negocio, la estabilidad económica y la presencia de modelos a seguir y redes de apoyo empresarial. Encontrando que el emprendimiento contribuye significativamente al crecimiento económico, la creación de empleo, la innovación y la reducción de la pobreza en una sociedad.

2.2.2.2. Rentabilidad Financiera en Emprendimientos Gastronómicos

La rentabilidad financiera de los emprendimientos gastronómicos constituye un indicador crítico para evaluar su salud financiera, eficiencia operativa y capacidad para generar retornos positivos a lo largo del tiempo. Comprender los componentes esenciales relacionados con las utilidades y pérdidas, el margen de beneficio y el retorno de inversión se convierte en un aspecto fundamental para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento económico de estos negocios. La rentabilidad financiera en emprendimientos gastronómicos requiere un enfoque integral que abarque desde el control de costos hasta estrategias de fijación de precios y evaluación de inversiones.

Hay cómo diversos factores, como la calidad del servicio, la gestión eficiente, la innovación y la adaptabilidad, pueden influir positivamente en la rentabilidad financiera de los emprendimientos gastronómicos. En este sentido, la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente estudiado por Chathoth et al. (2016) encontraron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen un impacto significativo en la rentabilidad de los restaurantes independientes.

Jones y Simmons (2018) han analizado la gestión eficiente de costos ya que identificaron la gestión eficiente de costos como un factor clave para lograr una rentabilidad sostenible en pequeños restaurantes. Controlar los costos operativos, optimizar la cadena de suministro y minimizar el desperdicio son estrategias que pueden mejorar la rentabilidad financiera a largo plazo. Kim y Ma (2019) encontraron argumentos positivos sobre la innovación en la gestión y el marketing que destacaron cómo la innovación en la gestión y el marketing puede impulsar la rentabilidad en restaurantes de comida rápida. Estrategias innovadoras, como la

personalización de servicios y la promoción en redes sociales, pueden atraer nuevos clientes y aumentar los ingresos, lo que contribuye a una mayor rentabilidad.

Jones y Simmons (2018) estudiaron la adaptabilidad a las tendencias del mercado subrayaron la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado para mantener la rentabilidad. Los restaurantes que pueden identificar y responder rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor y las condiciones del mercado tienen más probabilidades de mantenerse rentables a largo plazo.

Utilidades y Pérdidas: Las utilidades y pérdidas reflejan el resultado neto de las operaciones de un emprendimiento gastronómico, determinado por los ingresos, costos y gastos asociados a su actividad. El análisis y monitoreo constante de estos indicadores permite a los gestores tomar decisiones oportunas para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Hornngren et al., 2012).

Margen de Beneficio: El margen de beneficio, expresado como un porcentaje de las ventas, constituye un indicador clave de la eficiencia financiera de un negocio, al reflejar su capacidad para convertir ingresos en utilidades. Su mejora depende de una gestión efectiva de los costos —particularmente en insumos—, la optimización de los procesos operativos y la implementación de estrategias de fijación de precios alineadas al valor percibido por el cliente. En este sentido, la contabilidad de gestión proporciona herramientas fundamentales para el control de costos y la toma de decisiones orientadas a la rentabilidad (Kaplan & Atkinson, 1998).

Retorno de Inversión (ROI): El retorno de la inversión es un indicador financiero que mide la rentabilidad obtenida en relación con los recursos invertidos, permitiendo evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital para generar beneficios. Desde una perspectiva financiera, el ROI facilita la comparación entre distintas alternativas de inversión y apoya la toma de decisiones estratégicas orientadas a maximizar el valor del negocio. En este sentido, un ROI

positivo no solo refleja la generación de utilidades, sino también una adecuada asignación de recursos y una gestión eficiente del capital en el tiempo (Eugene F. Brigham & Joel F. Houston, 2019).

Control de Costos: El control de costos es un proceso clave de la contabilidad de gestión que permite planificar, supervisar y optimizar el uso de los recursos financieros dentro de una organización. Implica el análisis sistemático de los costos operativos para identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas que mejoren la eficiencia. En el ámbito de los emprendimientos gastronómicos, este control se materializa en la gestión eficiente de inventarios, la negociación con proveedores y la reducción del desperdicio de insumos, contribuyendo así a una mayor rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Kaplan & Atkinson, 1998).

Optimización de Menú: La optimización de menú es un proceso estratégico que consiste en analizar el desempeño financiero y operativo de cada platillo, con el objetivo de maximizar la rentabilidad del negocio sin afectar la calidad percibida por el cliente. Este proceso implica evaluar costos, márgenes de contribución y niveles de demanda para identificar aquellos productos que generan mayor valor. Desde la perspectiva de la contabilidad de gestión, la optimización del portafolio de productos permite mejorar la asignación de recursos y fortalecer la toma de decisiones orientadas a la rentabilidad (Kaplan & Atkinson, 1998).

Fijación de Precios Estratégica: Establecer precios que reflejen el valor percibido por los clientes, considerando costos, competencia y preferencias del mercado.

Diversificación de Ingresos: Explorar nuevas fuentes de ingresos, como servicios de catering, eventos especiales o la venta de productos relacionados con la marca.

Inversiones Estratégicas: Evaluar cuidadosamente las inversiones en tecnología, marketing y capacitación del personal para asegurar un retorno positivo y sostenible.

Tecnología y Rentabilidad Financiera: La integración de tecnologías innovadoras, como sistemas de punto de venta y plataformas de pedidos en línea, puede contribuir significativamente a mejorar la eficiencia operativa, reducir errores y aumentar la velocidad de servicio, todo lo cual impacta positivamente en la rentabilidad financiera.

2.2.2.3. Acceso a Financiamiento en Emprendimientos Gastronómicos

El acceso a financiamiento es una pieza fundamental en el rompecabezas empresarial, especialmente para los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana. La disponibilidad de capital, la capacidad de obtener préstamos y la atracción de inversionistas son factores críticos que influyen directamente en la viabilidad, el crecimiento y la capacidad de enfrentar los desafíos financieros inherentes al mundo culinario.

Uno de los retos para las pequeñas y medianas empresas (PYME) se enfrentan a importantes retos para acceder a la financiación, lo que repercute en su viabilidad (Msomi & Olarewaju, 2021). También las estrategias para superar las barreras a las empresas de biocombustibles en África incluyen el acceso a la financiación y el desarrollo de mercados relacionados (Hofmann, et al 2015). El acceso limitado a la financiación constituye una de las principales restricciones para las empresas de nueva creación y las pequeñas y medianas empresas (PYME). No obstante, los sectores innovadores suelen disponer de una mayor diversidad de instrumentos financieros, entre los que destacan el capital de riesgo y mecanismos híbridos como la financiación mezzanine, los cuales permiten cubrir las brechas entre deuda y

capital propio, facilitando el crecimiento y la consolidación empresarial en contextos de alta incertidumbre (Cusmano & Thompson, 2018). Bogers y Jensen (2017) analizan la industria gastronómica es diversa y ofrece multitud de modelos de negocio alternativos que pueden crear valor a través de la diferenciación de productos y la segmentación del mercado.

Disponibilidad de Capital: la disponibilidad de capital es el cimiento sobre el cual se construye la visión gastronómica de un emprendedor. La financiación inicial puede provenir de ahorros personales, aportes de familiares y amigos, o incluso programas de subsidios para emprendedores.

Préstamos: recurrir a préstamos es una estrategia común para cubrir costos operativos, adquisición de equipo y decoración del local. La colaboración con instituciones financieras locales o programas gubernamentales de apoyo a emprendedores puede facilitar el acceso a préstamos con tasas de interés favorables. La gestión responsable de estos préstamos y la planificación efectiva del flujo de efectivo son esenciales para evitar desafíos financieros a largo plazo.

Colaboración con Instituciones Financieras Locales: establecer relaciones con bancos locales y entidades financieras que puedan ofrecer soluciones personalizadas y apoyo a emprendedores gastronómicos.

Presentación Atractiva para Inversionistas: desarrollar una presentación convincente que destaque la propuesta única del emprendimiento, las proyecciones de retorno de inversión y el potencial de crecimiento.

2.2.2.3. Supervivencia de emprendimientos en COVID-19

La supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana durante la pandemia de COVID-19 depende de una variedad de factores, incluyendo la resiliencia

empresarial, el acceso a recursos financieros y la capacidad de innovación y adaptación. Comprender estos factores es fundamental para informar políticas y estrategias que apoyen el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos en un entorno post-pandémico.

La supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana durante la pandemia de COVID-19 se refiere a la capacidad de las nuevas empresas para mantenerse operativas y alcanzar sus objetivos comerciales a pesar de los desafíos económicos, sociales y sanitarios provocados por la crisis sanitaria. Los nuevos emprendimientos consideraron algunas características a lo largo de la pandemia:

- se espera que los emprendimientos en etapa temprana con mayor resiliencia empresarial, es decir, aquellos con capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, tengan una mayor probabilidad de sobrevivir durante la pandemia.
- se hipotetiza que los emprendimientos que cuentan con acceso a recursos financieros, como fondos de emergencia, líneas de crédito o programas de ayuda gubernamental, tendrán una mayor capacidad para enfrentar los impactos negativos de la pandemia y mantenerse a flote.
- se espera que los emprendimientos que son capaces de innovar y adaptar sus modelos de negocio a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia, como el aumento del comercio electrónico o la prestación de servicios en línea, tengan una mayor probabilidad de éxito durante este período.

En este periodo se generó un gran impacto desigual donde los resultados de investigaciones han demostrado que el impacto de la pandemia en los emprendimientos en etapa temprana ha sido desigual, con algunos sectores, como la tecnología y la salud, experimentando un crecimiento acelerado, mientras que otros, como el turismo y la hostelería, han enfrentado mayores dificultades. Sin embargo, el apoyo gubernamental jugó un papel importante en forma de programas

de ayuda financiera, subsidios y políticas de estímulo económico, ha sido crucial para la supervivencia de muchos emprendimientos durante la pandemia.

En los últimos años, se han realizado numerosas investigaciones sobre la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana durante la pandemia de COVID-19. Davidsson, et al (2022) encontraron que los emprendedores que pudieron adaptarse rápidamente a la crisis de COVID-19, pivotando sus modelos de negocio y aprovechando las oportunidades emergentes, tuvieron una mayor probabilidad de supervivencia.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Actividad económica. Se llama actividad económica al proceso mediante el cual se adquieren bienes y servicios que cubren necesidades de la sociedad que permite generar riqueza a través de la extracción transformación y comercialización (INEI, 2019, p.201)

Círculo de Oro. Argumenta que las empresas y líderes más efectivos y atractivos comienzan con el "por qué" y luego avanzan hacia el "cómo" y el "qué", en contraposición a la mayoría de las organizaciones que se centran principalmente en el "qué". Esta idea ha sido ampliamente adoptada en el ámbito del liderazgo y el marketing como un enfoque efectivo para inspirar y conectar con otros.

Emprendimiento. El proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades para crear productos y servicios nuevos o mejorados que satisfagan las necesidades de los consumidores en formas que no fueron previamente imaginadas (Shane, 2000).

Éxito empresarial. El logro de los objetivos de la empresa, incluyendo la maximización de las utilidades y la maximización de la participación de mercado (Barney, 1991).

Factor emprendedor. Cualquier característica o conjunto de características que es relevante para el emprendedor y que influye en su capacidad para iniciar y desarrollar un negocio de manera exitosa (Davidsson, 1991).

Factores de éxito clave. Los factores de éxito clave son variables que afectan significativamente la posición competitiva general de las empresas en una industria específica. Estos factores varían generalmente de una industria a otra y son decisivos para determinar la capacidad de una empresa para tener éxito en esa industria. (Wheelen, 2007)

Fracaso empresarial. La terminación de una firma con pérdidas financieras (Shepherd, 2003)

Gastronomía. La gastronomía se refiere al estudio de la relación entre la cultura y la comida, y también al arte de preparar y servir alimentos de manera sofisticada y estética (Flandrin & Montanari, 1996)

Sector gastronómico. El sector gastronómico abarca las actividades económicas relacionadas con la producción, preparación, distribución y consumo de alimentos y bebidas en restaurantes y establecimientos de hostelería. Más allá de satisfacer necesidades básicas de alimentación, este sector contribuye al desarrollo económico, la generación de empleo y la dinamización de otras cadenas productivas, formando parte de la economía regional y nacional (Tello, 2019).

Supervivencia de las Empresas. la supervivencia empresarial representa el número de empresas supervivientes en una industria en un año dado, como un

porcentaje del número total de nuevas empresas de una industria, establecidas en ese año (Audretsch, 1991).

Valor Compartido. El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. (Porter, 2011).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo presenta el marco metodológico, enunciando las hipótesis, identificando las variables con su respectiva operacionalización y correspondientes dimensiones e indicadores obtenidos de las referencias bibliográficas analizadas en el capítulo II, sobre todo las investigaciones revisadas de revistas indizadas. Asimismo, se describe el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como el ámbito y tiempo social, presentando la unidad de estudio, población y muestra con su distribución por programa profesional, y describiendo el procedimiento, técnicas e instrumentos aplicados.

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

Los factores críticos de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

Hipótesis nula

H₀: Los factores críticos de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- HE₀ Los factores emprendedores no influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.
- HE₁ : Los factores emprendedores son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana en Tacna.

Hipótesis específica 2

- HE₀ : Los factores internos no influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.
- HE₂ : Los factores internos son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

Hipótesis específica 3

- HE₀ : Los factores externos no influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.
- HE₃ : Los factores externos son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Identificación de la variable independiente

Factores críticos de éxito

3.2.1.1. Definición operacional

Se refieren a las variables, condiciones o características específicas que una organización debe cumplir o poseer para lograr sus objetivos estratégicos y tener éxito en su industria o mercado objetivo. Una definición operativa de los FCE implica identificar estos factores de manera concreta y precisa, lo que permite a la organización entender y priorizar los aspectos clave que influirán en su desempeño y resultados.

3.2.1.2. Operacionalización

Tabla 10

Matriz de operacionalización de la variable Factores críticos de éxito

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Factores críticos de éxito	Dimensión Factores externos	I1 - Políticos y Legales	Likert
		I2 - Económico	
		I3 - Social	
		I4 - Tecnológico	
		I5 - Ecológica	
		I6 - Competitivo	
		I7 - Proveedores	
		I8 - Clientes	
	Dimensión Factores internos	I9 - Circulo de Oro	Likert
		I10 - Planificación	
		I11 - Organización	
		I12 - Integración	
		I13 - Dirección	
		I14 - Control	
		I15 - Producción	
	Dimensión Factores Emprendedores	I16 - Clientes	Likert
		I17 - Financieros	
I18 - Equipo Emprendedor			
		I19 - Emprendimiento	

Nota. Elaboración propia en base a artículos científicos de revistas indexadas.

3.2.2. Identificación de la variable dependiente

Supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en el Perú.

3.2.2.1. Definición operacional

La metodología del GEM se basa en la aplicación de dos instrumentos con los que se recopila información primaria: la Encuesta a la Población Adulta y

la Encuesta Nacional a Expertos. Además, se emplean diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento.

3.2.2.2. Operacionalización

Tabla 11

Matriz de operacionalización de la variable Supervivencia de emprendimientos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
	Dimensión Duración	I20 – Tiempo de Operación del Emprendimiento.	Likert
Supervivencia	Dimensión Rentabilidad	I21 – Rentabilidad I22 – Repartición de Utilidades	Likert

Nota. Elaboración propia en base a artículos científicos de revistas indexadas.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para efectos del desarrollo de la investigación se sigue la ruta cuantitativa de tipo básica. Puesto que la naturaleza de la unidad de estudio permite analizar datos que son susceptibles de medición. Se busca crear un nuevo conocimiento en torno al análisis de emprendedores en su primera etapa, para ello se ha teorizado la relación hipotetizada entre las dos variables de estudio factores de éxito y supervivencia de emprendimientos. En cuanto al alcance se ha tipificado del tipo explicativo, porque se busca explicar por qué estas condiciones generan efectos sobre la variable problema supervivencia de emprendimientos (Hernández et al., 2018).

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a nivel de investigación, se sigue la ruta de correspondencia con los fines de la ciencia (Campos, 2016). La presente tesis doctoral se identifica con el nivel de investigación causal - explicativo en tanto se plantea la explicación de una variable en función de otra u otras variables en este caso, factores de éxito en función de la supervivencia de emprendimientos en Tacna.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a diseño de investigación, se ha seguido la propuesta de Hernández et al. (2018), que lo entiende como una estrategia para obtener la información que se requiere para responder al problema encontrado sobre la supervivencia de emprendimientos. La investigación realizada sigue un diseño no experimental, que considera trabajar con la información tal como se presentan en la realidad, sin que ocurra intervención del investigador en los valores de las variables estudiadas factores de éxito y supervivencia de emprendimientos (Hernández et al., 2018).

3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito social en el cual se ha desarrollado la investigación corresponde a la ciudad de Tacna, dado que es una ciudad fronteriza y dada la afluencia de turista principalmente chilenos, la población genera una serie de emprendimientos que no necesariamente logran pasar la etapa temprana. Aunque inicialmente se habían considerado realizar el estudio de emprendimientos de rubro gastronómico en todo el Perú, en los hechos no se pudo recoger información debido a la emergencia

sanitaria por COVID-19 y también porque no es fácil poder lograr encontrar empresas que tienen las características que se deseaba estudiar.

En cuanto a tiempo social, el estudio se inició en el año 2021, segundo año de la pandemia por COVID-19 y que por las medidas de emergencia sanitaria adoptadas en el país era difícil desarrollar el trabajo de campo. Posteriormente se realizó el trabajo logrando encontrar a empresarios que habían iniciado su emprendimiento entre el segundo trimestre del 2018 al primer trimestre del 2021.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio está constituida por los emprendedores de la ciudad de Tacna. Para llegar a ellos se desarrolló una serie de estrategias a fin de poder conocer las principales características que influyen en la supervivencia de sus emprendimientos en etapa temprana.

3.7.2. Población

La población está conformada por el total emprendimientos de la ciudad de Tacna. Dado que las estadísticas nacionales no generan un número de población sólo del total de empresas del sector gastronómico se optó por usar la información desarrollada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI, 2021) del libro: “Perú: estructura empresarial, 2019”.

En el libro consideran dentro del sector servicios a una gran variedad de actividades, que tienen como característica principal, cambiar las condiciones de las unidades que los consumen o facilitar el intercambio de productos o de activos financieros, entre ellas la gastronomía considerada dentro del rubro de actividades de alojamiento y servicios de comidas. A nivel nacional para el año 2019, el

Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) registró 1 millón 180 mil 989 empresas de servicios las mismas que se distribuyen según segmento empresarial en microempresa (1 127 438 empresas); pequeña empresa (40 389 empresas); gran y mediana empresa (5 042) y administración pública (7 772).

El documento también presenta la estadística por departamento. Para el caso de la tesis doctoral se ha considerado dado la naturaleza del estudio a las empresas de servicios del segmento empresarial pequeña empresa. El departamento de Tacna registra 267 empresas de servicios para el año 2019 con una variación de -6,6 respecto al año 2018 (286 empresas de servicios). Esto se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 12.

Tacna: Población de pequeñas empresas de servicios, 2019

Año	Frecuencia
2018	286
2019	267

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Elaboración propia.

3.7.3. Muestra

El tamaño de la muestra se calculó mediante el procedimiento seguido para el caso de estimación de proporciones en poblaciones finitas (Boza, Pérez y de León, 2021), cuya expresión es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde,

Z : Valor z estimado en función de los valores críticos de la distribución normal estándar

p : Proporción de unidades de estudio en las que se considera existe el

valor esperado de la variable

q : $(1 - p)$ Proporción de unidades de estudio en las que no se da el valor que se espera en la variable

N : Tamaño de la población

e : Error máximo asumido

Los valores considerados son los siguientes:

Z = 1,645, para 0,90 de confianza y 0,1 de significancia

p = 0,5 dado que no se conoce la proporción del valor esperado

q = 0,5

N = 267

e = 0,05

Calculando, se tiene:

n = 55

El estudio considera como muestra 55 pequeñas empresas del sector servicios, específicamente aquellas vinculadas al rubro de alojamiento, servicios de comidas y bebidas (gastronomía), en coherencia con el objetivo de investigación. No obstante, durante el proceso de recolección de datos se obtuvieron inicialmente 55 cuestionarios; sin embargo, tras la etapa de depuración y validación de la información, se excluyeron aquellos registros que presentaban inconsistencias, respuestas incompletas o sesgos evidentes. Como resultado de este proceso, la muestra final quedó conformada por 51 empresas, las cuales cumplen con los criterios de calidad y consistencia requeridos para el análisis estadístico.

Criterios de inclusión:

- Empresas clasificadas como pequeñas empresas según el INEI.

- Unidades económicas pertenecientes al sector gastronómico (actividades de alojamiento y servicios de comida).
- Emprendimientos en etapa temprana ubicados en la ciudad de Tacna.
- Empresas en funcionamiento durante el periodo de recolección de datos.

Criterios de exclusión:

- Empresas de otros subsectores del rubro servicios (transporte, inmobiliarias, etc.).
- Empresas inactivas o sin operación reciente.
- Negocios informales no registrados en las bases de datos del INEI.
- Empresas fuera del ámbito geográfico de Tacna.

Si bien el cálculo estadístico determinó un tamaño muestral de 55 unidades, en campo pueden presentarse restricciones como acceso a los emprendedores, disponibilidad de información o negativa a participar. No obstante, se procuró alcanzar el tamaño muestral óptimo para garantizar la validez de los resultados.

Asimismo, se reconoce como limitación que la base poblacional proviene de datos del año 2019, lo cual podría no reflejar completamente la dinámica actual del sector, especialmente considerando cambios estructurales recientes en el mercado gastronómico.

3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se prosiguió a trabajar considerando un proceso de gabinete para el estudio y lectura de las investigaciones seleccionadas de tesis y revistas especializadas, seguido por un trabajo de campo para la aplicación del instrumento diseñado (Muñoz, 2011; Sierra, 1999). Para el desarrollo del trabajo de gabinete se consideró la revisión exhaustiva de documentación como tesis, artículos científicos, conversaciones con expertos, asistencia a eventos que permitan conocer a profundidad el problema y estructurar el análisis de las variables de estudio (factores de éxito y supervivencia de emprendimientos) así como hallazgos y resultados que aporten a la interpretación de los resultados que se han encontrado en el trabajo de campo.

Con respecto al trabajo de campo, se ha seguido los procedimientos metodológicos recomendados por el INEI, así como los procedimientos de crítica, codificación y análisis de datos a través de procedimientos estadísticos. En ese sentido, se han aplicado los siguientes procedimientos estadísticos:

- Análisis de aleatoriedad de las variables en estudio: factores de éxito y supervivencia de emprendimientos.
- Análisis de confiabilidad de los datos recogidos con los instrumentos de medición (Alpha de Cronbach)
- Decisión de análisis paramétrico y no paramétrico
- Análisis descriptivos, para procesamiento se usaron softwares estadísticos para generar tablas y figuras para el análisis de la data. Para la interpretación se revisaron los resultados para analizar aquellos que tienen mayor o menor influencia en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna.
- Análisis de regresión.

3.8.2. Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó como técnica cuantitativa la encuesta. Se eligió la técnica de la encuesta por presentar varias ventajas desde la facilidad de aplicación hasta un costo relativamente bajo al usar formatos en línea (formularios virtuales).

3.8.3. Instrumentos para la recolección de datos

3.8.3.1. *Presentación del instrumento*

El instrumento elegido fue el diseño de un cuestionario específico para fines de la investigación. Su estructura formal presenta cuatro partes:

- Consentimiento Informado, que solicita la autorización y el manejo educativo de la información recibida por los encuestados.
- Información general, que recoge datos sobre el perfil del emprendedor tacneño;
- La segunda parte, que recoge información sobre la variable independiente factores de éxitos con sus respectivas dimensiones; y
- La tercera parte, que recoge información sobre la variable dependiente supervivencia de emprendimientos y sus dimensiones.

3.8.3.2. Estructura del instrumento

Tabla 13

Estructura del instrumento utilizado

Variable	Dimensiones	N° ítems	Tipo de alternativa de respuesta
Información general	Sexo	17	Cerrada
	Edad		
	Experiencia		
	Año de inicio del emprendimiento		
	Motivos de emprendimiento		
	Modalidad tributaria		
	Nro. de trabajadores inicio		
	Modalidad de ventas		
	Lugar de negocio		
	Inversión inicial		
	Ingresos promedios		
	Condición de actividad		
	Nro. actual de trabajadores		
	Operatividad		
	Año de finalización de emprendimiento		
	Motivo de cierre		
	1. Factores externos		

	Factores Políticos y Económicos	3	Likert (5 valores)
	Factores Sociales y Culturales	3	Likert (5 valores)
	2. Factores internos		
Factores de éxito	Factores Tecnológicos e Innovación	3	Likert (5 valores)
	Factores Ecológicos	3	Likert (5 valores)
	3. Factores de emprendimiento		
	Factores Competitivos	3	Likert (5 valores)
	Factores Proveedores y Clientes	4	Likert (5 valores)
	Círculo de oro	2	Likert (5 valores)
	Planificación y Organización	3	Likert (5 valores)
	Estratégica		
Supervivencia	Personal y Dirección	5	Likert (5 valores)
	Control y Producción	4	Likert (5 valores)
	Marketing y Finanzas	6	Likert (5 valores)
	Préstamos	4	Abierta

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

3.8.3.2. Aspectos de validez y confiabilidad

Para comprobar la validez de los instrumentos se ha efectuado considerando los criterios relacionados con el contenido, el constructo y la confiabilidad de la muestra seleccionada. En cuanto la evidencia relacionada al contenido, se ha hecho uso de los instrumentos de la Escuela de Posgrado de la UPT desarrollando el procedimiento de juicio de expertos, contando con la opinión favorable de tres expertos en el criterio de evaluación de los instrumentos. Mientras que para el constructo, se ha desarrollado el procedimiento de análisis factorial exploratorio y en cuanto al análisis de confiabilidad se utilizó en análisis de confiabilidad de Alpha de Cronbach.

Tabla 14

Validez de contenido por juicio de expertos

Indicadores	Criterios de evaluación	Juez 1	Juez 2	Juez 3
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	5	5	5
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles	5	5	5
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	5	4	5
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	4	5	5
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	5	5	4
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento	5	5	5
				X
				Opinión Aplicar

Nota. En base a los juicios de validación de expertos en los temas investigados.

En la tabla 15 se observa que los tres jueces calificaron favorablemente el instrumento en general (Anexo 03); en conjunto, el promedio de calificación se

ubica en el máximo nivel (25 a 30 puntos), que en términos prácticos implica la aplicación directa del instrumento.

Tabla 15

Aspectos de validez del cuestionario: Factores de éxito

Determinante matriz de correlaciones		$5,960 \times 10^{-12}$
KMO		0,868
X ² de Barlett		1107,070
Factores		3
Varianza total explicada		62,858%
Correlación ítem-escala	ítems C>0,3	19
	< coeficiente	0,962

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

El cuestionario en la parte que corresponde a los factores de éxito (Internos, externos y de emprendimiento), muestra adecuadas propiedades como una determinante de la matriz de correlaciones próximo a 0, un valor KMO próximo a 1, y un valor chi cuadrado de Barlett bastante grande. Al examinar los ítems mediante el procedimiento de correlación entre ítems y escala total, se verifica que todos los ítems no presentan correlaciones menores que 0,3, valor sugerido para eliminar el ítem de la escala. En ese sentido, el menor coeficiente encontrado es 0,758.

Tabla 16.*Aspectos de validez del cuestionario: Supervivencia*

Determinante matriz de correlaciones		2,838 x 10 ¹⁶
KMO		0,841
X ² de Barlett		1437,896
Factores		3
Varianza total explicada		56,43%
Correlación ítem-escala	ítems C>0,3	21
	< coeficiente	0,574

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Por otro lado, el instrumento, en la parte que corresponde a la supervivencia de emprendimiento (Circulo de oro; Planificación y Organización Estratégica; Personal y Dirección; Control y Producción; Marketing y Finanzas), también muestra adecuadas propiedades psicométricas: un determinante de la matriz de correlaciones próximo a 0, un valor KMO próximo a 1, y un valor chi cuadrado de Barlett bastante grande. Asimismo, al examinar los ítems mediante el procedimiento de correlación entre ítems y escala total (Anexos), se verifica que los 21 ítems no presentan correlaciones menores que 0,3, valor sugerido para eliminar el ítem de la escala. En ese sentido, el menor coeficiente encontrado es 0,574.

Tabla 17*Resumen del análisis de confiabilidad del cuestionario: Factores de éxito*

Análisis de confiabilidad	Número ítems	Alfa-Cronbach
Confiabilidad general	19	0,965
Factores externos	6	0,916
Factores internos	6	0,937
Factores de emprendimiento	7	0,950

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Nro. de encuestados 51

En cuanto a confiabilidad, la escala que mide los factores de éxito alcanzó un coeficiente Alfa-Cronbach de 0,965, valor muy alto que evidencia su alta

confiabilidad. A nivel de dimensiones, también los coeficientes alfa-Cronbach son muy altos, en las dimensiones por encima de 0,9.

Tabla 18.

Resumen del análisis de confiabilidad del cuestionario: Supervivencia

Análisis de confiabilidad	Número ítems	Alfa-Cronbach
Confiabilidad general	21	0,957
Círculo de oro	3	0,942
Planificación y Organización	3	0,942
Estratégica		
Personal y Dirección	5	0,975
Control y Producción	4	0,873
Marketing y Finanzas	6	0,971

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.
Nro. de encuestados 51

En cuanto a confiabilidad, la escala que mide la supervivencia de emprendimientos en Tacna alcanzó un coeficiente Alfa-Cronbach de 0,957, valor muy alto que evidencia su alta confiabilidad. A nivel de dimensiones, también los coeficientes alfa-Cronbach son muy altos, por encima de 0,9 en cuatro dimensiones y por encima de 0,8 en la dimensión control y producción.

3.8.3. Procedimiento de medición de los instrumentos

3.8.3.1. Factores de éxito

A) Factores de éxito

Para la evaluación de la variable Factores de éxito, se puntúa cada respuesta considerando la ponderación que se presenta en la tabla 19:

Tabla 19.*Factores de éxito: Alternativas de respuesta y ponderación de la respuesta*

Alternativa de respuesta	Significado	Ponderación	
1	Totalmente en desacuerdo	Nada	1
2	En desacuerdo	Poco	2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular	3
4	De acuerdo	Bien	4
5	Totalmente de acuerdo	Muy bien	5

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.
Nro. de encuestados 51

Se suman las puntuaciones de la escala, y se determina la calificación de la variable considerando los niveles de medición propuestos. En el caso de las dimensiones, el procedimiento es el mismo.

Tabla 20.*Baremación. Niveles de medición de la variable Factores de éxito*

Sud- Dimensiones /Factores	Límites de escala		
	Baja	Media/Regular	Alta
Factores de éxito	0-32	32-64	>64
<i>Dimensión 1. Factores externos</i>	0-10	10-20	>20
<i>Dimensión 2. Factores internos</i>	0-10	10-20	>20
<i>Dimensión 3. Factores de emprendimiento</i>	0-12	12-24	>24

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

3.8.3.2. Supervivencia

Para la evaluación de la variable supervivencia, se sigue el mismo procedimiento que para la variable independiente; es decir, se puntúa cada respuesta considerando la ponderación que se presenta en la tabla 21.

Tabla 21.*Supervivencia: Alternativas de respuesta y ponderación de la respuesta*

Alternativa de respuesta	Significado		Ponderación
1	Totalmente en desacuerdo	Nada	1
2	En desacuerdo	Poco	2
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular	3
4	De acuerdo	Bien	4
5	Totalmente de acuerdo	Muy bien	5

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Se suman las puntuaciones de la escala, y se determina la calificación de la variable considerando los niveles de medición propuestos. En el caso de las dimensiones, el procedimiento es el mismo.

Tabla 22.*Niveles de medición de la variable Supervivencia*

Sud- Dimensiones /Factores	Límites de escala		
	Baja	Media/Regular	Alta
Supervivencia	9-41	41-73	>73
<i>Dimensión 1. Círculo de oro</i>	0-5	5-10	>10
<i>Dimensión 2. Planificación y Organización</i>	0-5	5-10	>10
<i>Dimensión 3. Personal y Dirección</i>	0-8	8-16	>16
<i>Dimensión 4. Control y Producción</i>	3-9	9-15	>15
<i>Dimensión 5. Marketing y Finanzas</i>	0-10	10-20	>20

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS

En el cuarto capítulo se presenta los resultados de cada uno de los indicadores que integran las dimensiones de las variables factores de éxito y supervivencia. El capítulo considera la descripción del trabajo de campo, el diseño de la presentación de resultados. También la prueba estadística, y el análisis empírico, para posteriormente proceder con la comprobación de las hipótesis y la discusión de resultados.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La investigación requirió de una metodología de campo adaptada a las condiciones del contexto. El trabajo de campo se desarrolló entre el último trimestre del 2022 y el primer trimestre del 2023, abarcando un período marcado por las restricciones y medidas de salud pública implementadas para contener la pandemia de COVID-19. Ante el contexto de la pandemia, se optó por adaptar la metodología de recolección de datos a un formato virtual, utilizando la herramienta de Formularios de Google. Esta decisión permitió continuar con la investigación, manteniendo la seguridad de los participantes y cumpliendo con las normativas vigentes.

Para la aplicación del cuestionario, se implementó una estrategia de difusión en dos ejes principales:

- **Red de contactos en Facebook:** Se identificó y contactó a una red de emprendedores gastronómicos en Tacna a través de grupos y páginas relacionadas con el sector.
- **Colaboración con la Cámara de Comercio de Tacna:** Se solicitó apoyo a la Cámara de Comercio de Tacna, institución que cuenta con una amplia base de datos de emprendimientos formales en el sector gastronómico. La Cámara difundió el cuestionario a través de sus canales de comunicación internos y externos, facilitando el acceso a una muestra más amplia de participantes.

4.2. DISEÑO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se presentan en el siguiente orden:

- Resultados de la caracterización del emprendedor tacneño
- Resultados descriptivos de las variables de estudio: factores de éxito y supervivencia.
- Resultados de las pruebas estadísticas.
- Resultados del procedimiento de contrastación de hipótesis.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Caracterización del emprendedor

A continuación, se presenta la información sobre la caracterización de los emprendedores encuestados en la ciudad de Tacna (Tabla 23).

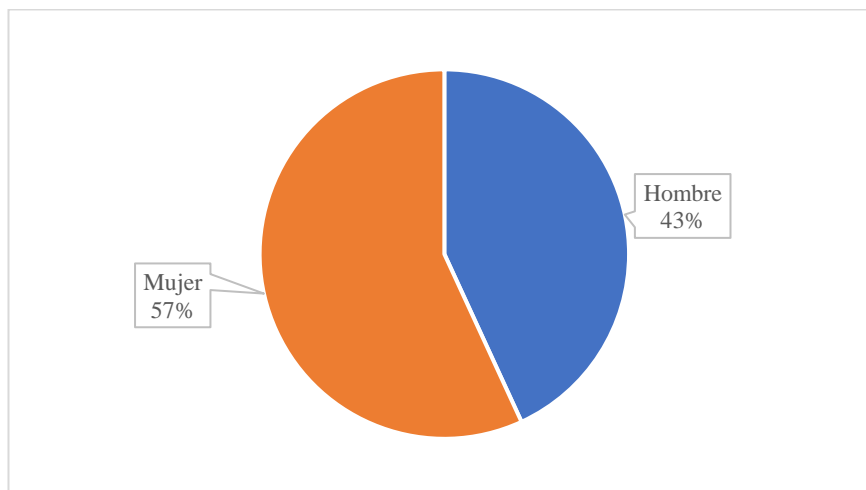
Tabla 23.

Variables de Control: Características del emprendedor

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Hombre	22	43,1
Mujer	29	56,9
Edad (en años)		
Mediana	25	
Mínima	17	
Máxima	53	

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En la tabla 23 y figura 4 se presenta las características de los emprendedores encuestados, en cuanto a la distribución en función del sexo de los emprendedores que fueron parte del estudio. Prevalece la categoría de sexo femenino, con 29 casos, que representan el 56,9% del conjunto. En contraste, el conjunto de hombres, alcanza una representación del 43,1% del total, una proporción muy por debajo de la de mujeres. En cuanto a la edad, al menos la mitad de la muestra (mediana) tenía 25 años al iniciar el emprendimiento, siendo la edad mínima registrada de 17 años y la máxima 53 años de edad.

Figura 4.*Tacna: Emprendedor según sexo*

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

4.3.2. Caracterización del emprendimiento gastronómico

En la tabla 24 se pueden apreciar algunas características del emprendimiento gastronómico. En cuanto al nivel de experiencia, un 35,3% mencionó que ha sido autodidacta o aprendió de un familiar; un 15,7% posee estudios gastronómicos oficiales, un 3,9% posee experiencia trabajando en otros emprendimientos gastronómicos mientras que un 45,1% manifestó que ha emprendido su negocio sin previa experiencia. En cuanto a los años de inicio del negocio. Un 76,5% inició su emprendimiento gastronómico en Tacna antes de la pandemia entre los años 2002-2019; un 21,6% decidió emprender en el periodo de pandemia y un 2,0% después de la pandemia por COVID-19.

En cuanto al motivo de emprendimiento gastronómico han sido dos los motivos principales para apostar por el desarrollo de un negocio un gran 72,6% motivados por la necesidad de generar ingresos para cubrir sus necesidades y un 27,4% motivados para aprovechar las oportunidades del mercado.

Sobre la modalidad tributaria, un 49,0% inicio sus actividades sin ninguna modalidad tributaria; un gran 72,5% inició sus actividades sin ninguna modalidad tributaria; un 13,7% acogidos al régimen RUS; un 11,8% iniciaron en el régimen general y solo un 2,0% estaban inscritos en el régimen PYME.

Tabla 24.

Variables de Control: Características del emprendimiento gastronómico

Características	Frecuencia	Porcentaje
1. Nivel de experiencia		
Autodidacta o familiar	18	35,3
Con estudios gastronómicos oficiales	8	15,7
Con experiencia trabajando en otros emprendimientos gastronómicos	2	3,9
Sin experiencia previa	23	45,1
2. Año de inicio del emprendimiento gastronómico		
Antes de Pandemia (2002-2019)	39	76,5
En Pandemia (2020-2021)	11	21,6
Después de Pandemia (2023)	1	2,0
3. Motivo de emprendimiento		
Motivados por aprovechar oportunidades del mercado para generar ingresos	14	27,4
Motivados por la necesidad de generar ingresos para cubrir necesidades	37	72,6
4. Modalidad tributaria		
Régimen General	6	11,8
Régimen Mype	1	2,0
RUS - Régimen Único Simplificado	7	13,7
Sin Modalidad Tributaria	37	72,5

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En la tabla 25 presenta características sobre el inicio de operaciones del emprendimiento gastronómico. Se les preguntó sobre el número de trabajadores al inicio de sus actividades encontrando que un 23,5% era un negocio independiente de un dueño-vendedor; un 66,7% tenían entre 2 a 3 trabajadores; y un 9,8% de 4 a 5 trabajadores.

Otro factor importante ha sido conocer la modalidad de ventas. Encontrando que un 56,9% vende en un local; un 39,2% tiene como modalidad de ventas solo para llevar, un 2,0% solo delivery usando redes sociales y otro 2,0% sólo vende a pedido a través de redes sociales. En cuanto al inicio de su negocio gastronómico un 3,9% un 29,4% comenzó en un local alquilado; un 23,5% en casa; un 21,6% en un *food truck*; un 13,7% en un local propio, un 7,8% solo a pedido a través de redes sociales y un 3,9% sólo delivery a través de redes sociales.

Tabla 25.

Variables de Control: Características del emprendimiento gastronómico

Características	Frecuencia	Porcentaje
5. Nro de trabajadores al inicio de operaciones		
1 persona	12	23,5
De 2 a 3 trabajadores	34	66,7
De 4 a 5 trabajadores	5	9,8
6. Modalidad de ventas		
Solo a pedido - Redes Sociales	1	2,0
Solo Delivery - Redes Sociales	1	2,0
Solo para llevar	20	39,2
Venta en el Local	29	56,9
7. Desde donde iniciaste tu negocio		
En Casa	12	23,5
<i>Food truck</i>	11	21,6
Local alquilado	15	29,4
Local propio	7	13,7
Solo a pedido - Redes Sociales	4	7,8
Solo Delivery - Redes Sociales	2	3,9

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En la tabla 26 se encuentran características sobre la actividad realizada en el emprendimiento gastronómico. Encontrando que un 56,9% tuvo una inversión inicial de hasta S/.1 000 soles; un 29,4% invirtió de S/.2 000 a S/.5 000 soles y un 13,7% invirtió más de S/.5 000 soles. En cuanto al promedio de ingresos mensuales al inicio del negocio los emprendedores indicaron que un 72,5% percibía mensualmente menos de S/.2 000 soles, un 13,7% entre S/.2 000 a S/.4 000 soles y un 13,7% más de S/.4 000 soles.

A raíz del desarrollo del emprendimiento gastronómico, en muchos casos se han incrementado el número de trabajadores actuales. Encontrando que sólo un 3,9% trabajan solos (1 persona); un 45,1% cuentan entre 2 a 3 trabajadores; un 19,6% de 4 a 5 trabajadores; un 5,9% cuentan de 6 a 10 trabajadores. Cabe resaltar que un 25,5% actualmente ya no cuentan con el emprendimiento gastronómico mientras que un 25,5% generan su actividad en su casa; un 13,7% en un food truck; un 29,4% en un local comercial alquilado y sólo un 5,9% en un local comercial propio.

En los últimos meses sus ingresos promedio por ventas han sido de menos de S/.2 000 soles para un 15,8% de emprendedores gastronómicos. Un 55,3% de S/.2 000 a S/.4 000 soles y un 28,9% más de S/.4 000 soles.

Tabla 26.*Variables de Control: Características del emprendimiento gastronómico*

Características	Frecuencia	Porcentaje
8. Inversión inicial		
Hasta 1000 soles	29	56,9
De 2000 a 5000 soles	15	29,4
Mayor a 5000 soles	7	13,7
9. Promedio de ingresos mensuales al inicio del negocio		
Menos de 2000	37	72,5
De 2000 a 4000 soles	7	13,7
Mayor a 4000 soles	7	13,7
10. Nro. de Trabajadores actuales		
1 persona	2	3,9
De 2 a 3 trabajadores	23	45,1
De 4 a 5 trabajadores	10	19,6
De 6 a 10 trabajadores	3	5,9
No tiene emprendimiento actualmente	13	25,5
11. Tu emprendimiento actualmente está operando en:		
No opera	13	25,5
Casa	13	25,5
<i>Food truck</i>	7	13,7
Local comercial alquilado	15	29,4
Local comercial propio	3	5,9
12. En los últimos meses, ¿Cuál fue su ingreso promedio en ventas en soles?		
Menos de 2000	6	15,8
De 2000 a 4000 soles	21	55,3
Mayor a 4000 soles	11	28,9

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

La tabla 27 muestran algunas características de las empresas que ya no se encuentran operativas (25,5%), encontrando que un 13,7% de ellas perdieron su negocio en la etapa de COVID-19 y un 9,8% antes de la emergencia sanitaria. El motivo principal para un 13,7% fue justamente la pandemia, un 5,9% por el bajo

volumen de ventas; 3,9% por otra oportunidad laboral y un 2,0% por los competidores.

Tabla 27.

Variables de Control: Características de emprendimiento gastronómico no operativo

Características	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿En qué año dio por terminado su emprendimiento gastronómico?		
Antes de COVID-19	5	9,8
En COVID-19	7	13,7
2. El motivo principal del cierre de su emprendimiento gastronómico		
Bajo volumen de venta	3	5,9
COVID-19	7	13,7
Muchos competidores	1	2,0
Otra oportunidad laboral	2	3,9

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

4.3.3. Variable Factores de éxito

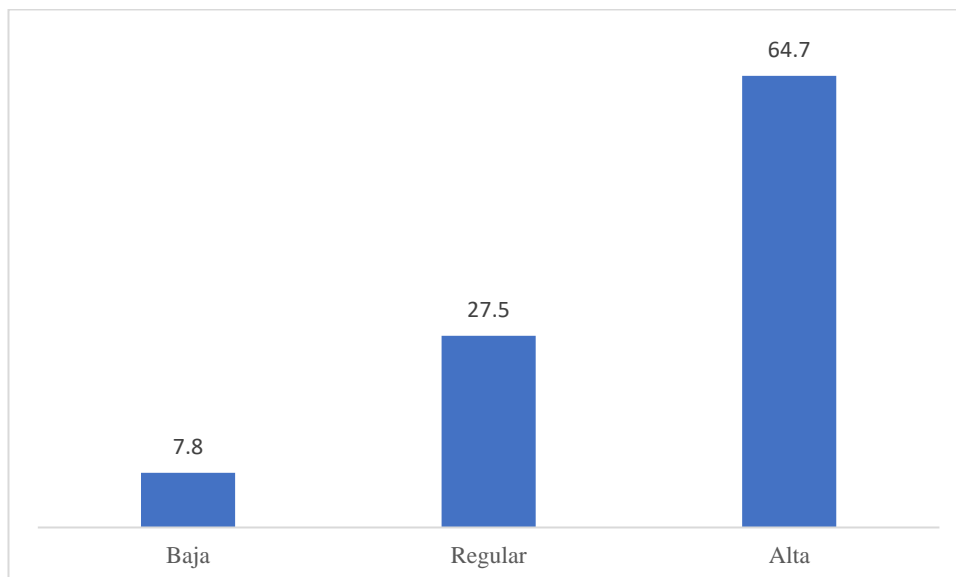
Tabla 28

Indicador Factores de éxito

Factores de éxito	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	7,8
Regular	14	27,5
Alta	33	64,7

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Figura 5
Indicador Factores de éxito



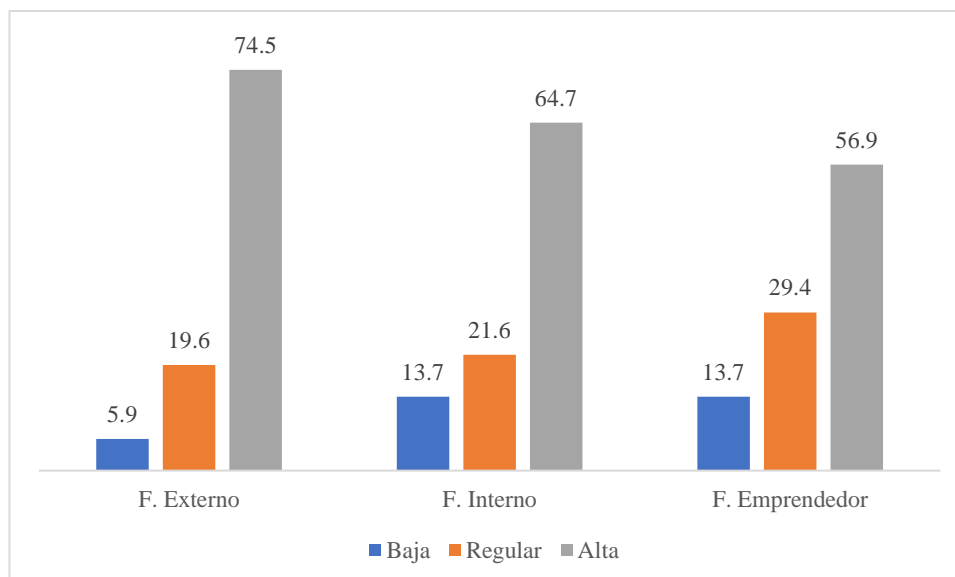
Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En esta tabla 28 y figura 5 se presenta la distribución de los emprendedores en función del nivel de factores de éxito de emprendimientos en la ciudad de Tacna. En esta variable, prevalece el nivel alto, donde se reúnen 33 emprendedores, que representan 64,7% del total. Sigue en importancia el nivel regular, donde congregan a 14 emprendedores, que representan el 27,5% del conjunto. Por otro lado, en el nivel bajo lo hacen sólo 4 emprendedores, es decir, 7,8% del conjunto total emprendedores gastronómicos de la ciudad de Tacna.

Tabla 29*Nivel de Factores de éxito por dimensiones*

Indicador	Factor externo		Factor interno		Factor emprendedor	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Baja	3	5,9	7	13,7	7	13,7
Regular	10	19,6	11	21,6	15	29,4
Alta	38	74,5	33	64,7	29	56,9

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Figura 6*Nivel de Factores de éxito por dimensiones*

Nota. Dimensiones Factores externos, internos y emprendedor. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En esta tabla 29 y figura 6 se presenta la distribución del emprendedor gastronómico de la ciudad de Tacna en función del nivel de factores externos, pero considerando las dimensiones de la variable. En el caso de los factores externos, en forma similar a la variable en general, prevalece el nivel alto; esta categoría reúne 38 emprendedores, que representan 74,5% del total. Por otro lado, el nivel regular

reúne 10 emprendedores, que representan el 19,6% del conjunto, mientras que en el nivel bajo se distribuyen 3 emprendedores, que representan 5,9% del conjunto.

Por otro lado, en lo que concierne a la dimensión factores internos, destaca el nivel alto, donde se distribuyen 33 emprendedores gastronómicos, es decir, 64,7% del total. En este caso, el nivel regular considera al 21,6% de los emprendedores gastronómicos mientras que el 13,7% considera que esta dimensión tiene un indicador de bajo.

En cuanto a la dimensión factores emprendedores, prevalece también el nivel alto; en esta categoría se reúnen 29 emprendedores gastronómicos, que representan el 56,9% del total. Sigue en importancia el nivel regular, que acoge 15 emprendedores gastronómicos, es decir, 26,3% del conjunto total. Con cifras muy próximas al nivel bueno, aparece el nivel excelente, en donde se ubican 83 personas, que representan el 29,4% del conjunto total. En contraste, en el nivel bajo se ubican sólo 7 emprendedores gastronómicos, es decir, apenas 13,7% del conjunto total de emprendedores gastronómicos encuestados en la ciudad de Tacna.

4.3.4. Variable Supervivencia

Tabla 30

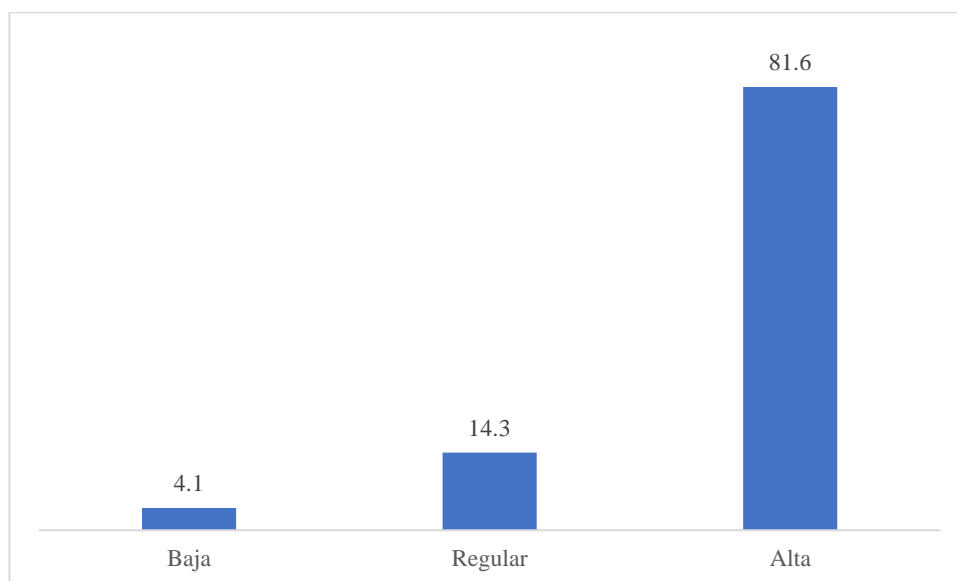
Nivel de Supervivencia

Nivel de Supervivencia	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	4,1
Regular	7	14,3
Alta	40	81,6

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Figura 7

Nivel de Supervivencia



Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En esta tabla 30 y figura 7 se presenta la distribución del emprendedor gastronómico de la ciudad de Tacna en función al nivel de supervivencia. En esta variable, prevalece el nivel alto, donde se reúnen 40 emprendedores gastronómicos, que representan el 81,6% del total. Por otro lado, en el nivel regular se distribuyen 7 emprendedores, que representan el 14,3% del conjunto de emprendedores

dedicados a la gastronomía en la ciudad de Tacna. Y en el nivel bajo se ubican 2 emprendedores, es decir, sólo 4,1% del conjunto total de emprendedores.

Tabla 31

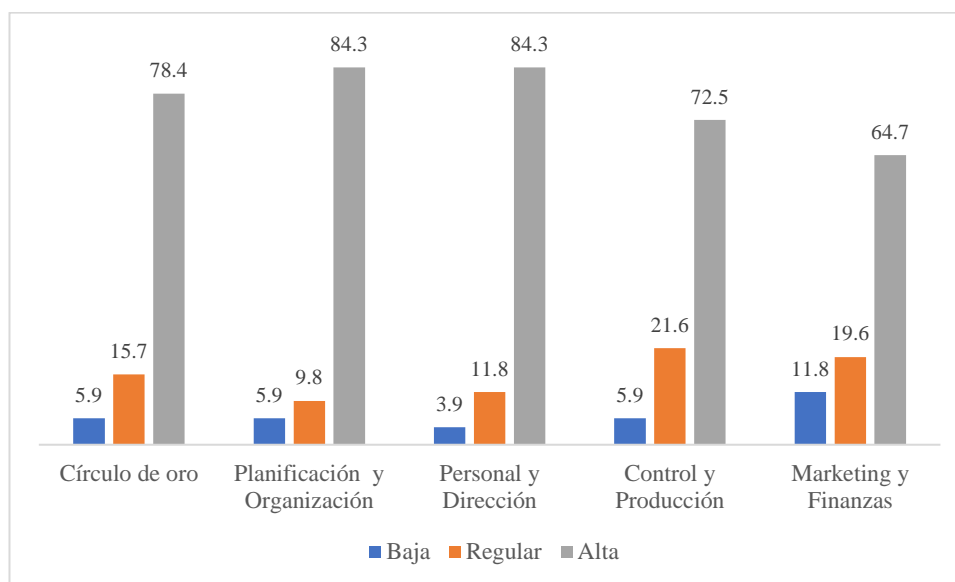
Nivel de Supervivencia por dimensiones

Dimensiones nivel de supervivencia	Baja		Regular		Alta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
D1. Círculo de oro	3	5,9	8	15,7	40	78,4
D2. Planificación y organización	3	5,9	5	9,8	43	84,3
D3. Personal y Dirección	2	3,9	6	11,8	43	84,3
D4. Control y Producción	3	5,9	11	21,6	37	72,5
D5. Marketing y Finanzas	6	12,2	10	20,4	33	67,3

Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

Figura 8

Nivel de Supervivencia por dimensiones



Nota. Encuesta a emprendedores gastronómicos tacneños.

En esta tabla 31 y figura 8 se presenta la distribución de los emprendedores de la ciudad de Tacna en función del nivel de supervivencia en función de sus

dimensiones. En las cinco dimensiones de la variable: círculo de oro, planificación y organización, personal y dirección, control y producción, marketing y finanzas, prevalece el nivel alto. En el caso de conocimiento del círculo de oro, en el nivel alto se reúnen 40 emprendedores (78,4% del conjunto); en la dimensión planificación y organización, lo hacen 43 emprendedores (84,3% del conjunto); y en la dimensión personal y dirección, lo hacen 43 emprendedores (84,3% del conjunto); en la dimensión control y producción reúnen a 37 emprendedores (72,5%) mientras que en la dimensión marketing y finanzas reúnen a 33 emprendedores (67,3%). Por otro lado, en las cinco dimensiones el nivel bajo reúne la menor cantidad de emprendedores, en proporciones que no alcanzan siquiera el 12% del total.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

4.4.1. Influencia de los factores de éxito en la supervivencia de emprendimientos

Con la finalidad de generar una interpretación de los resultados de campo se optó por realizar modelización econométrica con la finalidad de entender cuáles son los factores de éxito que influyen en la supervivencia de los emprendimientos en la ciudad de Tacna. Para ello y con base en la reespecificación metodológica, se estimó un modelo de regresión logística binaria, debido a la naturaleza dicotómica de la variable dependiente “supervivencia del emprendimiento”.

La ecuación del modelo se expresa de la siguiente manera:

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Factores externos}} + \beta_2 X_{\text{factores internos}} + \beta_3 X_{\text{emprendedor}}$$

Donde:

- p: probabilidad de que el emprendimiento presente alta supervivencia
- Xfactores externos: f actores externos
- X factores internos: factores internos
- Xemprendedor: factores emprendedores

Resultados del modelo

Con el propósito de analizar el efecto individual de cada dimensión explicativa sobre la supervivencia del emprendimiento (Y), se estimaron tres regresiones logísticas binarias simples, considerando en cada caso una única variable independiente: factores externos, factores internos y factores emprendedores (Tabla 32).

En relación con el modelo de factores externos (Modelo 1), los resultados evidencian un efecto positivo y estadísticamente significativo ($B = 3,045$; $p = 0,001$), lo que indica que condiciones externas favorables incrementan la probabilidad de supervivencia del emprendimiento. Asimismo, el valor de $\text{Exp}(B) = 21,000$ sugiere un incremento sustancial en las probabilidades relativas, mientras que el nivel de ajuste del modelo (R^2 de Nagelkerke = 0,394) y el porcentaje de clasificación (84,3%) respaldan su capacidad explicativa.

Respecto al modelo de factores internos (modelo 2), también se observa un efecto positivo y significativo ($B = 3,243$; $p = 0,004$), con un odds ratio de 25,600, lo que indica que mejores condiciones internas se asocian con una mayor probabilidad de supervivencia. No obstante, el porcentaje de clasificación (82,4%) no muestra mejoras respecto al modelo base, lo que sugiere que, si bien existe evidencia estadística de asociación, su contribución en términos predictivos es más limitada.

En el modelo de factores emprendedores (modelo 3), se identifican problemas en la estimación, dado que el algoritmo no alcanzó convergencia. Esto se refleja en un coeficiente elevado ($B = 20,835$), acompañado de un error estándar considerable y un nivel de significancia no válido ($p = 0,998$). Así, estos resultados no son interpretables desde el punto de vista estadístico, lo que impide establecer conclusiones sobre el efecto de esta variable bajo la especificación analizada.

Los resultados de las regresiones logísticas binarias simples permiten evidenciar que la supervivencia del emprendimiento se explica principalmente por factores externos e internos, mientras que la dimensión emprendedora no presenta evidencia concluyente en este modelo.

Tabla 32
Resultados de regresiones logísticas binarias simples

Indicador	Modelo 1: Factores externos	Modelo 2: Factores internos	Modelo 3: Factores emprendedores
Coeficiente (B)	3,045	3,243	20,835
Error estándar	0,915	1,121	7463,647
Estadístico Wald	11,07	8,37	0
Significancia (p)	0,001	0,004	0,998
Exp(B) (Odds Ratio)	21	25,6	≈1.118.405.660
-2 Log verosimilitud	33,615	33,693	29,767
R ² Cox y Snell	0,239	0,238	0,294
R ² Nagelkerke	0,394	0,392	0,485
% Clasificación	84,30%	82,40%	82,40%
Convergencia del modelo	Sí	Sí	No (máx. iteraciones)

Nota. Tabla de elaboración propia diseñada con base en los resultados de regresiones logísticas binarias simples.

Ajuste global del modelo

Los resultados del modelo logístico binario evidencian que la inclusión de las variables explicativas mejora significativamente la capacidad predictiva respecto al modelo con solo la constante. El contraste de hipótesis mediante la prueba ómnibus muestra:

$$\text{Chi-cuadrado} = 27,742$$

$$gl = 3$$

$$p = 0,000$$

Este resultado indica que, en conjunto, los factores críticos de éxito influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en Tacna. Asimismo, los coeficientes de determinación pseudo R^2 evidencian un adecuado nivel explicativo del modelo:

$$R^2 \text{ de Cox y Snell} = 0,420$$

$$R^2 \text{ de Nagelkerke} = 0,692$$

Los resultados indican que el modelo explica aproximadamente entre el 42% y el 69% de la variabilidad de la supervivencia empresarial, lo cual es considerado un nivel explicativo alto en estudios aplicados de ciencias sociales.

Capacidad predictiva del modelo

La tabla 32 de clasificación muestra que el modelo presenta una adecuada capacidad de predicción:

- Porcentaje global de clasificación correcta: 94,1%
- Correcta clasificación de supervivencia alta: 97,6%
- Correcta clasificación de supervivencia baja/media: 77,8%

Estos resultados evidencian una alta capacidad predictiva del modelo, aunque debe considerarse la distribución asimétrica de la variable dependiente, lo cual puede influir en la precisión global.

Tabla 33
Clasificación

	Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto
			Variable Modelo Dependiente		
			,00	1,00	
Paso 1	Variable Modelo Dependiente	,00	7	2	77,8
	Dependiente	1,00	1	41	97,6
	Porcentaje global				94,1

Nota. El valor de corte es ,500

Resultados de los coeficientes del modelo

A continuación, se presenta la estimación de los parámetros del modelo:

Tabla 34
Resultados de la regresión logística binaria

Variable	B	Error Est.	Wald	Sig.	Exp(B)
Factores externos	2,094	1,126	3,457	0,063	8,119
Factores internos	2,149	1,302	2,725	0,099	8,574
Factores emprendedores	20,224	6568,126	0	0,998	606772172
Constante	-1,365	0,827	2,723	0,099	0,255

Nota: Modelo de regresión logística binaria estimado por máxima verosimilitud. La variable dependiente es la supervivencia del emprendimiento (1 = alta; 0 = baja/regular). B representa el coeficiente logit, Sig. el nivel de significancia y Exp(B) la razón de probabilidades (odds ratio)

Los resultados evidencian que los factores externos presentan un coeficiente positivo ($B = 2,094$), lo que indica que un mayor nivel de factores externos incrementa la probabilidad de supervivencia del emprendimiento. Es decir, los emprendimientos con condiciones externas favorables tienen aproximadamente 8,1 veces más probabilidad de presentar alta supervivencia en comparación con aquellos con condiciones menos favorables. Pero, este efecto presenta un nivel de significancia marginal ($p = 0,063$).

En cuanto a los factores internos estos muestran un coeficiente positivo ($B = 2,149$), indicando que mejores condiciones internas incrementan la probabilidad de supervivencia. En términos de odds ratio, los emprendimientos con factores internos favorables tienen aproximadamente 8,5 veces más probabilidad de

sobrevivir. Pero, este efecto no alcanza significancia estadística al nivel del 5% ($p = 0,099$).

Por otro lado, los factores emprendedores presentan un coeficiente extremadamente elevado ($B = 20,224$) acompañado de un error estándar muy alto, lo que genera un valor de significancia no estadísticamente válido ($p = 0,998$). Este resultado indicaría que los problemas de estimación asociados a la estructura de los datos, como la presencia de separación perfecta o baja variabilidad en la variable, lo que limita la interpretación de este predictor dentro del modelo.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Primera hipótesis específica

Enunciado

La primera hipótesis específica presenta el siguiente enunciado:

HE₁ : Los factores emprendedores son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

Operacionalización

Esta hipótesis se replantea en los siguientes enunciados operacionales:

H₀ : Los Factores emprendedores no explica la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna

H₁ : Los Factores emprendedores son los que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

En términos simbólicos, se expresa de la siguiente manera:

H₀: $\beta = 0$, si $p > 0,05$

H₁: $\beta \neq 0$, si $p \leq 0,05$

Prueba

$$B = 20,224$$

$$p = 0,998$$

$$\text{Exp}(B) = 606772171,989$$

Conclusión

Dado que el valor de significancia es mayor a 0,05 ($p = 0,998$), no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que los factores emprendedores no influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna. Asimismo, se debe precisar que el modelo presenta inestabilidad en la estimación de este coeficiente, lo cual limita la interpretación de su efecto.

4.5.2. Segunda hipótesis específica*Enunciado*

La segunda hipótesis específica presenta el siguiente enunciado:

HE₂ : Los factores internos son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

Operacionalización

Esta hipótesis se replantea en los siguientes enunciados operacionales:

H₀ : Los factores internos no explican la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

H₂ : Los factores internos explican la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna

En términos simbólicos, se expresa de la siguiente manera:

H0: $\beta = 0$, si $p > 0,05$

H1: $\beta \neq 0$, si $p \leq 0,05$

Prueba

B = 2,149

p = 0,099

Exp(B) = 8,574

Conclusión

Dado que el valor de significancia es mayor a 0,05 ($p = 0,099$), no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que los factores internos no influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna. No obstante, el coeficiente positivo sugiere una posible relación directa, la cual podría confirmarse con un mayor tamaño muestral

4.5.3. Tercera hipótesis específica

Enunciado

La tercera hipótesis específica presenta el siguiente enunciado:

HE₃ : Los factores externos son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

Operacionalización

Esta hipótesis se replantea en los siguientes enunciados operacionales:

H_0 : Los factores externos no explican la supervivencia de los emprendimientos.

H_3 : Los factores externos explican la supervivencia de los emprendimientos en Tacna.

En términos simbólicos, se expresa de la siguiente manera:

$H_0: \beta = 0$, si $p > 0,05$

$H_1: \beta \neq 0$, si $p \leq 0,05$

Prueba

$B = 2,094$

$p = 0,063$

$\text{Exp}(B) = 8,119$

Conclusión

Dado que el valor de significancia es mayor a 0,05 ($p = 0,063$), no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que los factores externos no influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna. Sin embargo, el nivel de significancia cercano al umbral sugiere una posible influencia, la cual podría evidenciarse con un mayor tamaño de muestra o una mejor especificación del modelo.

4.5.5. Hipótesis general

Enunciado

La hipótesis general presenta el siguiente enunciado:

H_{EG} : Los factores críticos de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.

Operacionalización

Esta hipótesis se replantea en los siguientes enunciados operacionales:

H₀ : Los *factores críticos* de éxito no explican la *supervivencia*.

H_G : Los *factores críticos* de éxito explican la *supervivencia*.

En términos simbólicos, se expresa de la siguiente manera:

H₀: $\beta = 0$, si $p > 0,05$

H₁: $\beta \neq 0$, si $p \leq 0,05$

Prueba

Chi-cuadrado (modelo) = 27,742

gl = 3

p = 0,000

R² de Cox y Snell = 0,420

R² de Nagelkerke = 0,692

Conclusión

Dado que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p = 0,000$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En consecuencia, se concluye que los factores críticos de éxito influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna. Asimismo, el modelo presenta una capacidad explicativa moderada-alta, evidenciada por un R^2 de Nagelkerke de 0,692.

Si bien el modelo global evidencia que los factores críticos de éxito influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos, el análisis individual de los factores muestra que ninguno presenta significancia estadística al nivel de 5%, aunque los factores internos y externos evidencian efectos positivos importantes con significancia marginal. Estos resultados sugieren la necesidad de profundizar el análisis con una mayor muestra o una reespecificación del modelo.

4.6. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia de los factores críticos de éxito en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en la ciudad de Tacna, abordando el fenómeno desde un enfoque multidimensional que integra factores externos, internos y emprendedores. Los resultados empíricos obtenidos permiten confirmar que dichos factores influyen significativamente en la supervivencia empresarial cuando son analizados de manera conjunta, lo cual es consistente con el planteamiento teórico que concibe el éxito emprendedor como un fenómeno sistémico y no aislado.

En las referencias revisadas no se encontraron antecedentes similares en la ciudad de Tacna por lo que se hará la contrastación y relación con investigaciones que

hayan analizado situaciones similares. El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue de analizar la influencia de los factores críticos de éxito en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en edad temprana en Tacna, y de acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que a nivel general los factores de éxito influyen significativamente en la supervivencia de emprendimiento gastronómicos en Tacna. Siendo los factores externos y emprendedores los que conforman las dimensiones de la variable independiente denominada factores de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos.

El Perú es un país emprendedor, y Tacna siendo una ciudad fronteriza reúne una serie de oportunidades para crecer en emprendimientos gastronómicos. La dinámica fronteriza ha permitido también que el sector servicio crezca. Sin embargo, el periodo más crítico de la emergencia sanitaria por COVID-19 generó el desarrollo de una serie de decisiones que hizo adaptar cambios en los emprendimientos en donde la tecnología jugó un papel importante. Así las dimensiones e indicadores estudiados recogidos en las tres dimensiones de la variable factores críticos: internos, externos y de emprendimientos son claves para un buen desempeño de los emprendimientos en la ciudad, estos factores han sido estudiados por diversos autores en el mundo (Dhanaseh y Hung-Baesecke, (2020); Ekinci, Gordon-Wilson, y Slade, (2020); Zhang, Hu, y Qu, (2020)).

En el caso de la variable dependiente o de estudio se ha considerado como dimensiones a la rentabilidad y duración medidas por los indicadores tiempo de operación del emprendimiento, rentabilidad, repartición de utilidades, siguiendo publicaciones de artículos científicos de alto impacto, así como tesis y teorías que han ayudado a reconocer la importancia al interno de los emprendimientos del tipo gastronómico (Hyytinen, et al (2015); Linder, et al, (2020); Kim y Kim, (2018))

Tacna es una ciudad que alberga una serie de tipos de emprendimientos gastronómicos desde emprendimiento pequeños donde sólo trabaja una persona hasta emprendimientos que se han vuelto restaurantes de gran categoría. En Tacna se pueden encontrar restaurantes de comida tradicional tacneña, cafeterías especializadas en productos locales; food truck de comida rápida peruana, tiendas de productos tipo gourmet, incluso tours gastronómicos. En este sentido, hay muchos factores que pueden explicar el éxito de estos emprendimientos sobretodo en época de pandemia. Así Porter. (2008) ya señalaba que hay fuerzas competitivas que afectan los sectores económicos y que pueden explicar la dinámica del sector. También Ilie. (2019) determina la importancia del cliente en la relación con el emprendimiento sobre todo en su satisfacción, la reputación y la lealtad con el negocio.

Desde una perspectiva descriptiva, se identificó que el 81,6% de los emprendimientos presenta un nivel alto de supervivencia, lo cual evidencia una notable capacidad de resiliencia del sector gastronómico tacneño. Este resultado puede explicarse en parte por las características del contexto local, donde la dinámica fronteriza, la diversidad de oferta gastronómica y la adaptación de los emprendimientos particularmente en el periodo post COVID-19 han favorecido la sostenibilidad de los negocios. Pero, esta alta concentración de casos en niveles elevados de supervivencia también introduce limitaciones estadísticas, reduciendo la variabilidad de la variable dependiente y afectando la capacidad discriminante de los modelos econométricos.

En este contexto, se realizó una modelización a través de una regresión logística binaria que permitió evidenciar que, si bien el modelo global es estadísticamente significativo, el análisis individual de los factores presenta resultados diferenciados. En efecto, ninguno de los factores (externos, internos y emprendedores) alcanza

significancia estadística al nivel del 5%, aunque los factores externos e internos presentan coeficientes positivos de magnitud considerable y niveles de significancia marginal. Este hallazgo resulta particularmente relevante desde el punto de vista teórico, ya que sugiere que la supervivencia empresarial no depende de un único factor predominante, sino de la interacción simultánea de múltiples condiciones, lo cual coincide con los enfoques contemporáneos de competitividad y gestión estratégica.

En cuanto a los factores externos, los resultados evidencian que estos desempeñan un rol importante en la supervivencia de los emprendimientos, lo cual es coherente con lo planteado por Porter (2008), quien destaca la influencia de las fuerzas competitivas del entorno en el desempeño empresarial. En el caso específico de la ciudad de Tacna, factores como el entorno económico, la competencia, la ubicación geográfica y el acceso a clientes componen elementos clave que condicionan la sostenibilidad de los negocios gastronómicos. Asimismo, estudios como los de Dhanesh y Hung-Baesecke (2020), Ekinici et al. (2020) y Zhang et al. (2020) han resaltado la importancia del entorno y la interacción con el mercado en la consolidación de los emprendimientos, lo cual se alinea con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Por su parte, los factores internos también muestran un efecto positivo sobre la supervivencia, lo cual refuerza la importancia de la gestión organizacional en el desempeño empresarial. Elementos como la planificación, organización, dirección y control constituyen pilares fundamentales para la sostenibilidad de los emprendimientos. Este resultado es consistente con la literatura que destaca la relevancia de la eficiencia interna y la capacidad de gestión como determinantes del éxito empresarial, especialmente en sectores altamente competitivos como el gastronómico.

El factor emprendedor presenta limitaciones en su estimación dentro del modelo, lo cual impide determinar con precisión su efecto sobre la supervivencia. No obstante, desde el marco teórico y los antecedentes revisados, se reconoce que las características del emprendedor como la capacidad de innovación, el liderazgo y la orientación al logro son elementos relevantes en la creación y sostenibilidad de los negocios. En este sentido, la evidencia empírica obtenida no contradice el marco conceptual, sino que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la medición de esta dimensión o ampliar el tamaño muestral para capturar adecuadamente su efecto.

La discrepancia entre los resultados obtenidos mediante regresión logística y aquellos derivados del modelo de regresión lineal múltiple previamente estimado en la investigación evidencia la importancia de la especificación metodológica. Mientras que el modelo lineal sugiere una alta capacidad explicativa de los factores externos y emprendedores, el modelo logístico más adecuado para variables dicotómicas revela una dinámica más compleja, donde la significancia individual de los factores se diluye, pero se mantiene la relevancia del modelo en su conjunto. Esto refuerza la necesidad de utilizar modelos econométricos acordes con la naturaleza de los datos y el fenómeno estudiado.

Desde una perspectiva de desarrollo sostenible, los resultados de la investigación adquieren especial relevancia en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 Trabajo decente y crecimiento económico, el cual promueve el emprendimiento, la innovación y la generación de empleo sostenible. En este sentido, la evidencia obtenida sugiere que el fortalecimiento de los emprendimientos gastronómicos no debe centrarse exclusivamente en el desarrollo de capacidades individuales, sino también en la mejora del entorno institucional, el acceso a financiamiento y la consolidación de capacidades de gestión interna. De

esta manera, se contribuye no solo a la supervivencia de los negocios, sino también al desarrollo económico local y a la generación de empleo digno.

Los resultados permiten concluir que la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en Tacna responde a un enfoque sistémico, donde interactúan factores internos, externos y emprendedores. No obstante, la evidencia empírica sugiere que los factores estructurales (externos e internos) presentan un mayor peso relativo en comparación con los factores individuales, lo cual implica la necesidad de replantear las estrategias de promoción del emprendimiento desde una perspectiva integral. Asimismo, se identifican limitaciones metodológicas relacionadas con el tamaño muestral y la distribución de los datos, lo cual abre líneas de investigación futura orientadas a profundizar en el análisis mediante modelos más robustos o estudios longitudinales

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos en relación a los objetivos planteados correspondientes Al uso a la influencia de los factores críticos de éxito en la supervivencia de emprendimientos gastronómicos de Tacna, se concluye lo siguiente:

Primera

Se concluye que, en términos globales, los factores críticos de éxito influyen significativamente en la probabilidad de supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en la ciudad de Tacna, lo cual se evidencia a partir de la significancia del modelo de regresión logística binaria (Chi-cuadrado = 27,742; $p < 0,001$). Asimismo, el modelo presenta un adecuado nivel explicativo, con un R^2 de Nagelkerke de 0,692, lo que indica que aproximadamente el 69,2% de la variabilidad en la supervivencia empresarial es explicada por el conjunto de factores considerados. En este sentido, se acepta la hipótesis general de investigación, concluyendo que los factores críticos de éxito, en conjunto, influyen en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en Tacna.

Segunda

Se concluye que los factores emprendedores no presentan una influencia estadísticamente significativa en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en Tacna, dado que el coeficiente asociado no resulta significativo ($p = 0,998$). Asimismo, la estimación presenta problemas de inestabilidad (error estándar elevado), lo cual limita su interpretación dentro del modelo. En consecuencia, no se puede afirmar que los factores emprendedores sean los que más influyen en la supervivencia empresarial, por lo que se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

Tercera

Se concluye que los factores internos no influyen significativamente en la supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en Tacna al nivel de significancia del 5%, dado que el valor p asociado ($p = 0,099$) es superior al umbral establecido. No obstante, el coeficiente estimado es positivo y su magnitud sugiere una posible influencia relevante en términos prácticos, lo cual podría confirmarse con una mayor muestra o una mejor especificación del modelo. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Cuarta

Se concluye que los factores externos presentan un efecto positivo sobre la probabilidad de supervivencia de los emprendimientos gastronómicos en etapa temprana en Tacna, evidenciado por un coeficiente positivo y una razón de probabilidades de 8,119. Sin embargo, este efecto no alcanza significancia estadística al nivel del 5% ($p = 0,063$), aunque se encuentra cercano al umbral, lo que sugiere una significancia marginal. En consecuencia, no se cuenta con evidencia suficiente para afirmar que los factores externos influyen significativamente en la supervivencia empresarial, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las instituciones del Estado, particularmente al Ministerio de la Producción, diseñar e implementar políticas públicas orientadas al fortalecimiento del entorno empresarial de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Tacna. Los resultados del modelo econométrico evidencian que los factores externos presentan un efecto positivo relevante sobre la supervivencia empresarial, aunque con significancia marginal, lo cual sugiere que el entorno económico, competitivo e institucional constituye un elemento clave en la sostenibilidad de los negocios.

En este sentido, se propone la implementación de medidas integrales que incluyan acceso a financiamiento, incentivos fiscales temporales, programas de digitalización y fortalecimiento del ecosistema empresarial. Asimismo, se recomienda promover el desarrollo del turismo gastronómico y la articulación con mercados fronterizos, considerando la dinámica particular de Tacna como ciudad de frontera. Estas acciones permitirían generar condiciones habilitantes que incrementen la probabilidad de supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana.

Se recomienda a la Cámara de Comercio de Tacna fortalecer su rol como articulador del ecosistema empresarial, priorizando estrategias orientadas al desarrollo de capacidades de gestión interna de los emprendimientos. De acuerdo con los resultados obtenidos, los factores internos presentan un efecto positivo sobre la supervivencia, lo cual evidencia la importancia de la gestión organizacional, la planificación y el control en la sostenibilidad de los negocios gastronómicos.

En este contexto, se sugiere implementar programas de capacitación en gestión empresarial, marketing digital, uso de tecnologías e inteligencia artificial aplicada a negocios, así como fomentar redes de colaboración entre emprendedores, proveedores y actores locales. Asimismo, la promoción de ferias y eventos gastronómicos contribuirá a mejorar la visibilidad y posicionamiento de los negocios en el mercado.

Se recomienda al Programa Nacional Tu Empresa y otras iniciativas del Ministerio de Trabajo ampliar sus servicios de capacitación y asesoramiento técnico, con énfasis en el fortalecimiento de capacidades internas de los emprendimientos. Los resultados evidencian que, si bien los factores internos no alcanzan significancia estadística al nivel del 5%, presentan una tendencia positiva, lo cual sugiere que su impacto puede consolidarse mediante intervenciones adecuadas. Se propone el desarrollo de programas de formación en gestión financiera, planificación estratégica, formalización empresarial y adopción de herramientas digitales, orientados a mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones en los emprendimientos gastronómicos.

Se recomienda a la Dirección General de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción promover programas específicos orientados a la innovación y sostenibilidad del sector gastronómico, considerando que la supervivencia empresarial responde a un enfoque sistémico. En este sentido, se sugiere la creación de fondos concursables para proyectos innovadores, la promoción de tecnologías emergentes y el impulso de prácticas sostenibles que fortalezcan la competitividad del sector.

Estas acciones deben orientarse no solo al fortalecimiento del emprendedor individual, sino principalmente a la mejora de las condiciones estructurales del negocio, en coherencia con los resultados del modelo econométrico.

Se recomienda a INDECOPI, a través de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, fortalecer los programas de capacitación dirigidos a los emprendedores gastronómicos en materia de cumplimiento normativo, calidad del servicio y protección al consumidor. La evidencia sugiere que la sostenibilidad de los negocios no depende únicamente de factores individuales, sino también de la capacidad de operar dentro de un entorno regulado y competitivo.

En este sentido, la educación en derechos del consumidor, etiquetado, publicidad y estándares de calidad contribuirá a mejorar la reputación y confianza en los emprendimientos, fortaleciendo su permanencia en el mercado.

Se recomienda a la Asociación PYME Perú desarrollar guías prácticas e instrumentos de gestión orientados a fortalecer los factores internos de los emprendimientos gastronómicos. Estas guías deben incluir buenas prácticas en gestión operativa, control de costos, marketing digital, digitalización y eficiencia en el uso de recursos.

Asimismo, se sugiere promover espacios de articulación como mesas de trabajo, redes empresariales y comunidades de aprendizaje, que permitan compartir experiencias y fortalecer el aprendizaje colectivo, en línea con el enfoque sistémico identificado en la investigación.

Se recomienda a las universidades públicas y privadas de la ciudad de Tacna consolidar su rol como agentes dinamizadores del ecosistema emprendedor, orientando sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de capacidades internas y la generación de conocimiento aplicado. En concordancia con los hallazgos del estudio, se propone el desarrollo de programas de formación continua en gestión empresarial, así como la implementación de incubadoras de negocios y laboratorios de innovación gastronómica.

Asimismo, se recomienda fomentar la investigación aplicada, estudios de mercado y proyectos de vinculación con el entorno, que permitan generar información estratégica para la toma de decisiones de los emprendimientos. La articulación entre academia, sector empresarial y Estado contribuirá a fortalecer un ecosistema más sólido y sostenible.

PROPUESTA
**“Sabor Tacna: Innovación y Desarrollo Gastronómico y
Aplicativo TacnaGastronómica”**

Introducción

El programa *Sabor Tacna* es una iniciativa diseñada para impulsar los emprendimientos gastronómicos en la región de Tacna. Este programa integral aborda áreas claves como la capacitación, el apoyo financiero, la digitalización, la promoción y la sostenibilidad, con el objetivo de proporcionar a los emprendedores las herramientas y recursos necesarios para prosperar en un mercado competitivo y de constante evolución. Sabor Tacna no solo busca revitalizar la industria gastronómica local tras los desafíos impuestos por la pandemia, sino también fomentar la innovación y la adopción de tecnologías avanzadas, asegurando que los negocios locales puedan adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Con un enfoque en la colaboración y el desarrollo sostenible, este programa se propone convertir a Tacna en un referente gastronómico destacando su riqueza cultural y culinaria.

Alcance

El Programa abarca tanto los emprendedores gastronómicos establecidos como aquellos que están en proceso de iniciar un negocio en la región de Tacna. El programa se dirige a una amplia gama de establecimientos, desde los pequeños negocios familiares hasta restaurantes y empresas de catering de la zona. También se extiende a diferentes aspectos de la operación de un negocio gastronómico como la gestión empresarial, la digitalización, la innovación culinaria, la sostenibilidad, y la promoción y comercialización de productos y servicios. El programa busca involucrar a múltiples actores locales con el fin de crear un ecosistema sólido de apoyo y colaboración para el sector gastronómico de Tacna.

Finalidad

Impulsar la competitividad y el crecimiento sostenible de los emprendimientos gastronómicos en la región Tacna, promoviendo la excelencia culinaria, la innovación tecnológica y la preservación de la identidad cultural local.

Objetivos***Objetivo general***

Impulsar el desarrollo integral y la competitividad de los emprendimientos gastronómicos en la región de Tacna, fortaleciendo su capacidad de innovación, sostenibilidad y proyección en el mercado local y nacional.

Objetivos específicos

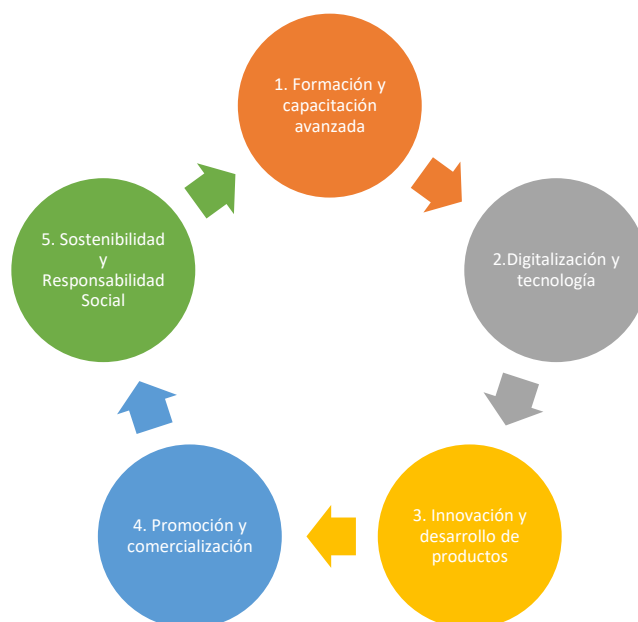
1. Proporcionar acceso a programas de capacitación especializados en gestión empresarial, innovación culinaria y tecnologías digitales, que permitan a los emprendedores adquirir habilidades y conocimientos para mejorar la calidad y eficiencia de sus negocios
2. Promover la adopción de tecnologías innovadoras y prácticas sostenibles en los emprendimientos gastronómicos, facilitando el acceso a herramientas digitales, plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión que impulsen la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
3. Realizar campañas de promoción y eventos gastronómicos que resalten la diversidad y calidad de la cocina local, tanto a nivel regional como nacional e internacional, posicionando a Tacna como un destino gastronómico de referencia y generando oportunidades de negocio para los emprendedores locales

Eje estratégico

Los ejes estratégicos del programa "Sabor Tacna: Innovación y Desarrollo Gastronómico" se centran en áreas clave que impulsarán el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos en la región. Estos ejes son:

Figura 9

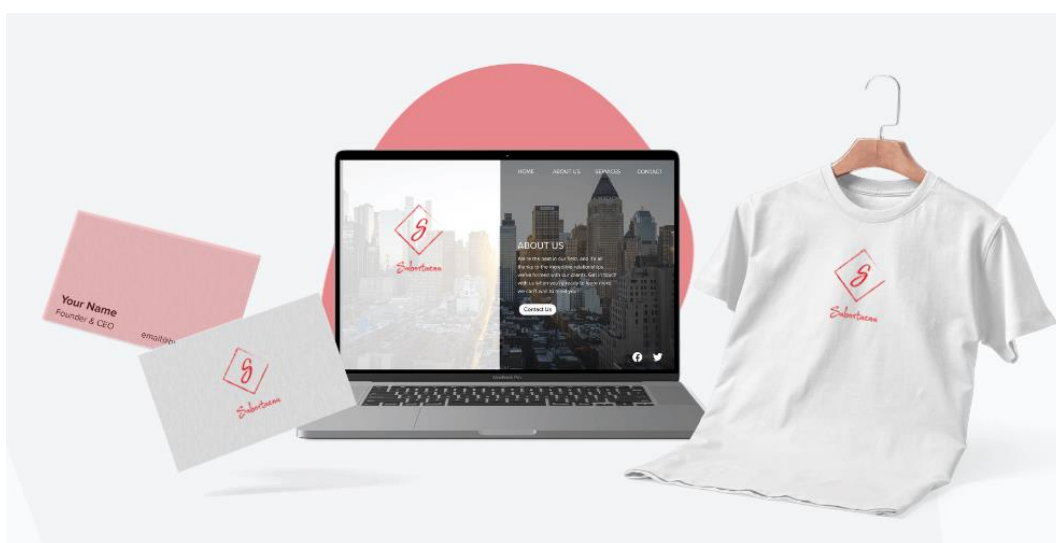
Ejes estratégicos del Programa

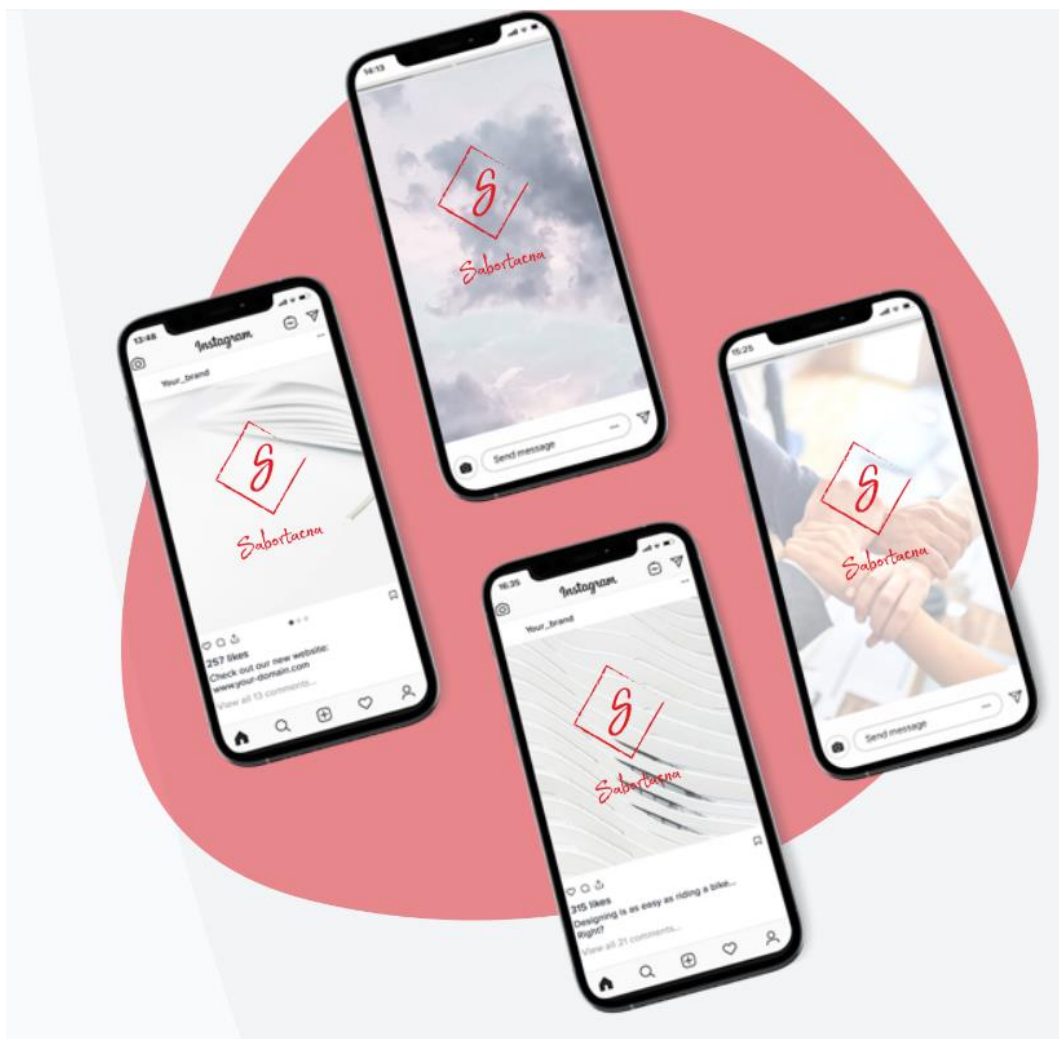


Para los emprendedores gastronómicos de Tacna a través del Programa Sabor Tacna: Innovación y Desarrollo Gastronómico, se propone la creación de un "Plan Integral de Apoyo, Innovación y Desarrollo Gastronómico", que aborde diversas áreas clave para fortalecer y hacer crecer sus negocios, incorporando la innovación y la tecnología como elementos centrales. A continuación, se detallan las propuestas específicas:

1. Capacitación y Formación continua, a través del desarrollo de talleres y cursos especializados, así como el establecimiento de un programa de mentoría donde emprendedores experimentados y expertos de la industria gastronómica puedan guiar a los nuevos emprendedores, proporcionando asesoramiento personalizado y apoyo continuo. También se puede incluir la formación en el uso de tecnologías emergentes y herramientas digitales como software de gestión de restaurantes, plataformas de pedidos en línea y marketing en redes sociales.
2. Apoyo financiero, creación de subsidios y becas específicas para emprendimientos gastronómicos, destinados a la adquisición de equipos, entre otros. Facilitar el acceso a préstamos a baja tasa de interés con periodos de gracia extendidos para ayudar a los emprendedores a mantener liquidez y realizar inversiones necesarias. Implementar reducciones temporales de impuestos a fin de favorecer las inversiones en mejoras de infraestructura y tecnología especialmente a aquellas que promueven la digitalización y sostenibilidad.
3. Digitalización y tecnología, a través del desarrollo de una plataforma de comercio electrónico local donde los emprendedores puedan ofrecer sus productos y servicios de manera eficiente y segura. La misma que integre sistemas de pagos, gestión de pedidos y análisis de datos para ayudar a los negocios a optimizar sus operaciones. También es importante proporcionar un kit de digitalización que incluya el software de gestión de pedidos, herramientas de marketing digital y capacitación en su uso. El mismo puede contener dispositivos móviles y aplicaciones móviles para fomentar el desarrollo, así como poder realizar pedidos, hacer reservas y recibir ofertas personalizadas.
4. Promoción y visibilidad, a través del desarrollo de eventos gastronómicos como ferias, festivales y concursos gastronómicos que destaquen la diversidad y la cocina local tacneña. Ello debe ir acompañado de campañas de marketing.

5. Redes y colaboración y apoyo, incentivar o fomentar la creación de asociaciones de colaboración entre los emprendedores gastronómicos, desarrollo de mesas redondas y encuentros periódicos y el desarrollo o uso de plataformas de innovación abierta donde puedan colocar los emprendedores conjuntamente con las universidades, centros de investigación y empresas tecnológicas para el desarrollo de soluciones innovadoras.
6. Innovación y sostenibilidad a través de establecer fondos específicos para apoyar proyectos innovadores en el ámbito gastronómico incentivando el desarrollo de nuevos productos; promoviendo prácticas sostenibles de gestión de negocios a través de la economía circular. Crear laboratorios de innovación culinaria donde los emprendedores pueden experimentar con nuevas recetas, técnicas de cocina y presentaciones utilizando tecnologías avanzadas como la impresión en 3D de alimentos y cocina molecular.
7. Apoyo a la formalización a través de asesoramiento legal y administrativo, así como simplificación de trámites para la apertura y operación de negocios gastronómicos.

Figura 10*Propuestas de Diseños**Generados a través de la IA Taylos Brands*



Ten un
sitio web de marca

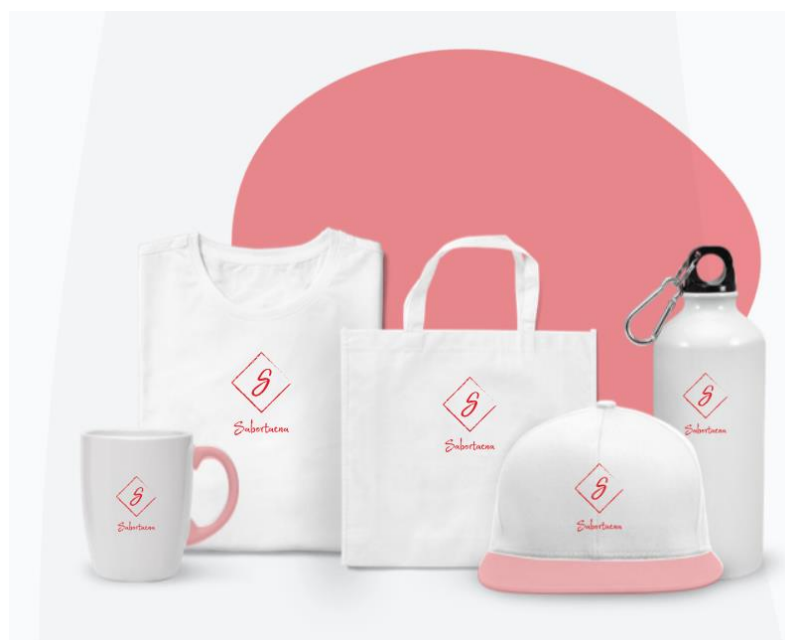
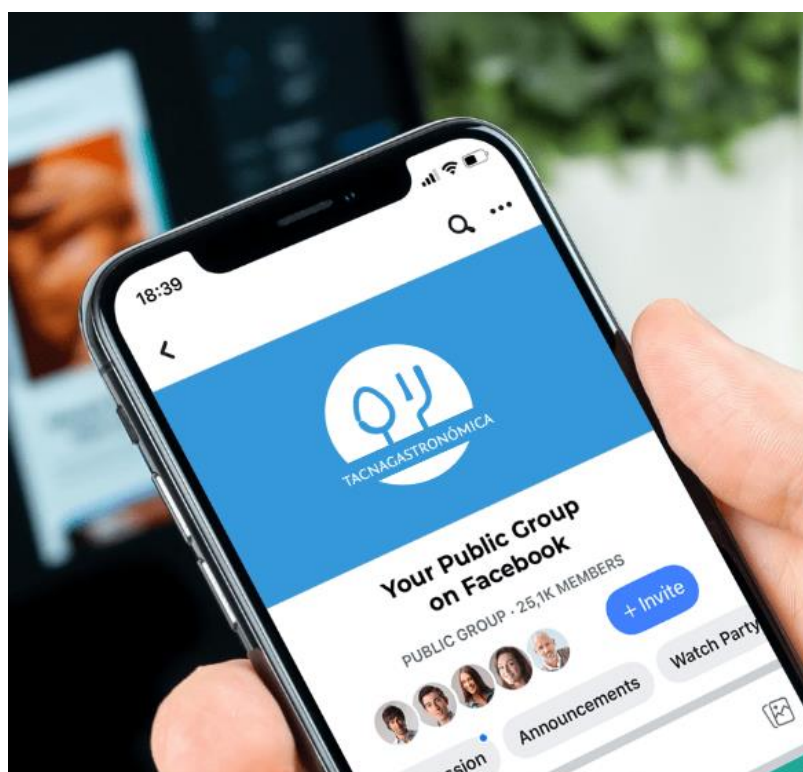


Figura 11
Aplicativo Tacna Gastronómica



Nota. Diseñado Con: <https://turbologo.com/>

Descripción

Tacnagastronómica es una aplicación móvil diseñada para promover la gastronomía local de Tacna, ofreciendo a los usuarios una experiencia única para descubrir, explorar y disfrutar de la diversidad culinaria de la región.

Características principales:

1. **Búsqueda de restaurantes:** los usuarios podrán explorar una amplia selección de restaurantes, cafeterías, food trucks, puestos de comida en Tacna filtrando por tipo de cocina, ubicación y precio.
2. **Reservas y pedidos en Línea:** se podrá generar reservas en restaurantes cafeterías directamente desde la aplicación, así como hacer pedidos de comida para entrega a domicilio o para llevar
3. **Guía gastronómica,** ofrecerá un mapa con una guía completa de la gastronomía tacneña incluyendo información sobre platos típicos, ingredientes locales, mercados gastronómicos y festivales culinarios.
4. **Opiniones y valoraciones,** en el aplicativo los usuarios podrán compartir sus experiencias y dejar reseñas y valoraciones de los restaurantes y platos que han probado ayudando a otros usuarios a tomar decisiones informadas.
5. **Notificaciones personalizadas,** recibir notificaciones personalizadas sobre nuevas aperturas de restaurantes, ofertas especiales y eventos entre otros.

Beneficios para los emprendedores:

- Visibilidad y alcance para los negocios locales,
- Facilidad para gestionar reservas y pedidos en línea
- Retroalimentación directa de los clientes para mejorar la calidad y el servicio.

Beneficio para los usuarios

- Accesibilidad a la información sobre restaurantes y platos locales en Tacna
- Opciones convenientes para reservar mesas y hacer pedidos desde cualquier lugar
- Experiencia gastronómica personalizada con recomendaciones y valoraciones de otros usuarios

Financiamiento

Presupuesto para el Programa "Sabor Tacna"

Características del Programa	Presupuesto
Capacitación y Formación	
▪ Talleres y Cursos	\$ 10 000
▪ Programa de mentoría	\$ 10 000
Promoción y Evento	
▪ Campañas de marketing y publicidad.	\$15,000 - \$30,000 : \$10,000 - \$20,000
▪ Organización de eventos gastronómicos	
Desarrollo de Plataforma Digital:	
Desarrollo y mantenimiento de sitio web:	\$10,000 - \$20,000. \$5,000 - \$10,000
Implementación de herramientas de gestión	
Apoyo Financiero y Subsidios:	
Fondos para subsidios y préstamos:	\$50,000 - \$100,000
Gestión y Administración	
Recursos humanos y personal administrativo.	\$20,000 - \$40,000 \$10,000 - \$20,000
Gastos operativos.	

Presupuesto para el Aplicativo “TacnaGastronómica”

Características del Programa	Presupuesto
Desarrollo de la aplicación	
Diseño y desarrollo de la aplicación móvil	\$30,000 - \$50,000
Pruebas y optimización	\$5,000 - \$10,000
Mantenimiento y actualizaciones	
Costos recurrentes de alojamiento y mantenimiento	\$5,000 - \$10,000 por año
Marketing y Promoción:	
Promoción del lanzamiento de la aplicación.	\$10,000 - \$20,000
Publicidad en línea y estrategias de marketing digital	\$15,000 - \$30,000
Soporte al Cliente	\$5,000 - \$10,000
Implementación de sistemas de soporte y atención al cliente	

REFERENCIAS

- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú: Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76–90.
- Alvarez Salazar, J. (2021). Organizational resources and survival of startups firms: A qualitative analysis in the Peruvian context. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 34(1), 59–87.
- Audretsch, D. B. (1991). New-firm survival and the technological regime. *The review of Economics and Statistics*, 441-450.
- Baldegger, R., Gaudart, R., & Wild, P. (2020). Global entrepreneurship monitor 2019/2020: Report on Switzerland.
- Banco Mundial. (2021). Mujeres emprendedoras en tiempos de pandemia: Desafíos y oportunidades.
- Barragan Roncal, A. S., Gordillo Inga, C. E., & Colque Janocca, L. E. (2020). Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (1998). What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 16(1), 26–60.

- Blanchflower, D., & Oswald, A. (2004). What makes a young entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 22(2), 495–517.
- Bogers, M., & Jensen, J. (2017). Open for business? An integrative framework and empirical assessment for business model innovation in the gastronomic sector. *British Food Journal*, 119(11), 2325–2339.
- Brigham, E. F., Houston, J. F., & Clark, D. A. (2004). *Fundamentals of financial management*.
- Buil Fabregá, M., & Rocafort Nicolau, A. (2016). Emprendimiento y supervivencia empresarial en época de crisis: El caso de Barcelona. *Intangible Capital*, 12(1), 95–120.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174.
- Castillo, L. (2018). Perdurabilidad empresarial: Acercamiento teórico. *Espacios*.
- Carmo, J. P., & Rangel, R. da C. (2020). Critical success factors of the incubation network of enterprises of the IFES. *International Journal of Innovation*, 8(2), 150–175. <https://doi.org/10.5585/iji.v8i2.17390>
- Chathoth, P. K., Altinay, L., Harrington, R. J., & Okumus, F. (2016). Impact of customer experience on the service quality–customer satisfaction–loyalty chain: A relationship marketing approach. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 182–194.

- Chen, S., & Jang, S. (2018). The impact of handling difficult situations on perceived service quality in gastronomic entrepreneurship. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(4), 346–360.
- Chi, CG, Gursoy, D., & Qu, H. (2009). Variables demográficas y formación de lealtad: un examen sistemático.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International journal of hospitality management*, 28(2), 245-253.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestion del talento humano*. Mcgraw-hill publishing co..
- Congregado, E. (Ed.). (2007). *Measuring entrepreneurship: Building a statistical system* (Vol. 16). Springer.
- Cusmano, L., & Thompson, J. (2018). Alternative financing instruments for SMEs and entrepreneurs: The case of mezzanine finance. *OECD SME and Entrepreneurship Papers*.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson.
- de Lima, C. D. C. XIII Expo Pyme 2018:¿ Cómo llegar a ser una pyme de clase mundial? Desafíos, oportunidades y retos. acceso el, 15, 5-21.
- Davidsson, P., Recker, J., & von Briel, F. (2022). External enablers of entrepreneurship. In *Oxford research encyclopedia of business and management*.

- Davidsson, P. (1991). Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth. *Journal of business venturing*, 6(6), 405-429.
- Dhanaseh, G. S., & Hung-Baesecke, F. (2020). Powerful families, powerful influences: Family-owned enterprises and public relations in Asia. En *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*.
- Drucker, P. F. (2007). *The effective executive*. HarperCollins.
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320–340.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., & Slade, A. (2020). An exploration of entrepreneurs' identities and business growth. *Business Horizons*, 63(3), 391-401.
- El Akremi, A., Gond, J.-P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2015). How do employees perceive corporate responsibility? *Journal of Management*, 44(2), 619–657. <https://doi.org/10.1177/0149206315569311>
- Fairlie, R. W. (2008). Immigrant entrepreneurs and small business owners. *Small Business Economics*, 31(3), 335–362.
- FAO. (2020). *Impacto de la pandemia en la seguridad alimentaria mundial*.
- Flandrin, J. L., Montanari, M., Machado, L. V., & de Freitas Texeira, G. J. (1996). *História da alimentação* (Vol. 1). Estação Liberdade.

- Foo, M., & Kam, J. (2021). Founder diversity and new venture innovation. *Journal of Business Venturing*, 36(1).
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T., & Foroudi, M. (2016). Innovation capability and customer experience. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Galindo Martín, M. Á., & Méndez Picazo, M. T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores.
- García, J., & Martínez, V. (2021). Difficult situations and business performance. *Journal of Business Research*, 128, 11–22.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Family businesses in tourism. *Tourism Management*, 21(6), 547–560.
- González, M., Rodríguez, P., & Hernández, A. (2019). Customer service and satisfaction in gastronomy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 427–442.
- González, R. A. P. (2001). Estrategias de comunicación. *Ariel*.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons theory. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, 67(3), 63–76.

- Hammer, M., & Champy, J. (2003). *Reengineering the corporation*. HarperCollins.
- Han, H., Lee, S., & Kim, W. (2018). Food quality and satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 413–433.
- Helfat, C., & Peteraf, M. A. (2003). Resource-based view. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, p. 84). México: Mcgraw-hill.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2019). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hoffmann, H., Uckert, G., Reif, C., Graef, F., & Sieber, S. (2015). Local biofuel production for rural electrification potentially promotes development but threatens food security in Laela, Western Tanzania. *Regional environmental change*, 15(7), 1181-1190.
- Horngren, C., Harrison, W., Oliver, S., Best, P., Fraser, D., Tan, R., & Willett, R. (2012). *Accounting*. Pearson Higher Education AU.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Hyytinen, A., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2015). Does innovativeness reduce startup survival rates?. *Journal of business venturing*, 30(4), 564-581.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Perú: estructura empresarial, 2019*. INEI.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). Perú: Compendio estadístico 2019. INEI.
- Jiménez, A. J., Cabello-Medina, C., Navarro, J. R., & Rodríguez, M. G. (2000). Tipología estratégica de Miles y Snow y factores competitivos: Un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 7, 365–382.
- Jones, P., & Simmons, G. (2018). Location-based marketing: A review and a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 404–433.
- Kaplan, R. S., & Atkinson, A. A. (1998). *Advanced management accounting* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kim, D. J., & Ma, Y. J. (2019). How social commerce constructs influence customers' intention to buy in social media brand communities. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Kim, E., & Eves, A. (2012). The influence of restaurant atmosphere on behavioural intentions of consumers in chain restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 4, 1167–1177.
- Kim, H., & Kim, J. (2018). The effect of food presentation on consumers' perceptions of the restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 85–91.
- Kim, H., & Park, J. (2021). Influence of regional culinary techniques on customer satisfaction and repurchase intention in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 102961.

- Kim, S., & Kim, K. (2019). The relationship between perceived consistency in service quality and customer satisfaction in fast-food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58–66.
- Kim, S., & Lee, J. (2018). The effects of service quality and customer service on customer satisfaction and loyalty in small food businesses. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 622–637.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- Kong, E., & Heacock, H. (2020). Comparison of restaurant inspection report results and its corresponding star ratings on Yelp and Google Reviews. *BCIT Environmental Public Health Journal*.
- LA FAO, U. C. E. (1990). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de: https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/Employment/docs/Recruitment_brochure_final_Spanish2.pdf.
- Lashley, C. (2018). Hospitality management. *The SAGE Handbook of Tourism Management: Applications of Theories And Concepts to Tourism*, 328.
- Lashley, C. (2020). *Slavery and liberation in hotels, restaurants and bars*. Routledge.

- Lee, J. S., Lee, C. K., & Lee, Y. (2018). The impact of service quality and service environment on customer satisfaction: Moderating role of perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 28–44.
- Lee, S., & Jang, S. (2018). The impact of innovative culinary techniques on perceived food quality and customer satisfaction. *Journal of Culinary Science & Technology*, 3, 235–252.
- Lee, S., & Jang, S. (2019). Impact of service quality, perceived value, and service environment on customer satisfaction: A case study of luxury restaurants in Seoul. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 103–125.
- Lee, S.-Y., & Chen, S.-C. (2020). The effects of food quality and perceived value on customer satisfaction and repurchase intention in restaurants: The mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 46–68.
- Lee, S. H., Yun, J. W., Lee, J. H., Jung, Y. H., & Lee, D. H. (2021). Trends in recent waterborne and foodborne disease outbreaks in South Korea, 2015–2019. *Osong public health and research perspectives*, 12(2), 73.
- Linder, C., Lechner, C., & Pelzel, F. (2020). Many roads lead to Rome: How human, social, and financial capital are related to new venture survival. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(5), 909–932.
- Ling, L., Baliyan, M., Pa'at, N., Saroji, N., Salleh, N., Suhaimi, N., ... & Kee, D. (2024). The impact of food quality on customer satisfaction: A study of fast-food business. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 7, 417-430.

- Liu, H.-T., Wu, H.-C., & Huang, H.-C. (2019). The influence of modern culinary techniques on perceived quality and customer satisfaction in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2478–2495.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
- Mackiewicz, M., & Kurczewska, A. (2023). Is it the survival of the fittest or of the jacks-of-all-trades? Business survival in the light of Lazear's theory. *BRQ Business Research Quarterly*, 26(2), 167–180.
- Marín, L., Martínez, E., & Díaz, M. (2017). The influence of customer service on customer satisfaction and loyalty in family small restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 15–23.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2017). The role of customer experience management in hospitality services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 27(4), 264–287.
- Marín, G. S., Hernández, A. J. C., del Valle, I. D., & Castillo, M. Á. S. (2016). Organizational culture and family business: A configurational approach. *European Journal of Family Business*, 6(2), 99-107.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Reporte de turismo gastronómico en el Perú.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J., Jr. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546–562.

- Monjarás, L. M. Q., Landeta, J. M. I., & Rojas, L. R. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (46), 57-63.
- Morales-Gualdrón, S. T., & Zapata, U. P. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: Casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 38, 176–207.
- Morrison, A. M. (2022). *Hospitality and travel marketing*. Routledge.
- Msomi, T., & Olarewaju, O. (2021). Evaluation of access to finance, market and viability of small and medium-sized enterprises in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 281–289.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(3), 387-409.
- Njite, D., & Olsen, J. E. (2016). The role of environmental consciousness, product knowledge, and product involvement in consumer choice for renewable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 50–58.
- Novelli, M. (2020). COVID-19 and the resilience of food supply chains. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 7(5), 853–873.
- OIT. (2020). *Impacto de la pandemia en pequeños negocios: Un estudio sobre acceso a financiamiento*.

- OMS, P., & UNICEF. (2017). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2017. FAO;.
- Palomares-Montero, D., Chisvert-Tarazona, M. J., & Suárez-Ortega, M. (2019). Formación y orientación para el emprendimiento: Lo que dicen la bibliometría y los emprendedores noveles. *REOP-Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 30(1), 131–149.
- Pérez, L., Martínez, E., & García, M. (2019). Practices for handling difficult situations in small fast-food businesses and their effect on satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 237–253.
- Pinzón, M. M., & Osorio, M. G. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de Negocios*, 8(18), 96–105.
- Piñeiro-Sánchez, C. (2020). Recursos TIC y supervivencia empresarial: Una revisión de la noción de ventaja competitiva. *Estudios de Economía*, 47(1), 79–125.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35.
- Porter Michael, E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74 (6), 61-78.
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Elsevier Brasil.

- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1993). The core competence of the corporation. *Organization of Transnational Corporations*, 11, 359.
- Ramos, C. G., Campillo, A. M., & Gago, R. F. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 31–47.
- Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). *Global entrepreneurship monitor*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rivadeneira Sabando, R. M., & Loor Bravo, L. D. (2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, provincia Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 816–828.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Saldarriaga Salazar, M. E., Benítez Chará, W., Cerón, C., & Andrés, E. Diagnóstico organizacional en empresas de Popayán: antes y después de la pandemia.

- Sastre, R. F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, 1, 1–10.
- Sepúlveda Rivillas, C. I., & Reina Gutierrez, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33–49.
- Serida Nishimura, J. F., Borda Reyes, A. J., Alzamora Ruiz, J., Morales Tristán, O., & Guerrero de Lizardi, C. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*. Universidad ESAN.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Shane, S. (2006). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 27(9), 913–933.
- Shapoval, V., & Pizam, A. (2017). The prestige of hospitality occupations. *Tourism Analysis*, 22(4), 451-466.
- Shepherd, W. G., & Shepherd, J. M. (2003). *The economics of industrial organization*. Waveland Press.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

- Sierra, E., & Nieto, I. (1999). *Introducción a la metodología de la investigación*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46–55.
- Stam, E., & Van de Ven, B. (2020). Team diversity and early-stage survival: A longitudinal study of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105947. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.07.007>
- Stanford University. (2021). *Adapting gastronomic enterprises during the pandemic: An analysis of training and business support needs*.
- Stock, G., McDermott, C., & McDermott, M. (2018). Early stage venture strategy and the survival of nascent entrepreneurial firms: A sand cone model approach. *IEEE Engineering Management Review*, 46(3), 108–116.
- Styron, R., & Pagani, M. (2020). The GEM global active faults database. *Earthquake Spectra*, 36(1_suppl), 160–180.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Estadísticas de empresas por actividad económica*.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

- Tello, M. (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico.
- Vafaei, V., Shad, F. S., & Rostami, N. A. (2016). Studying the effect of manager's strategic thinking on corporate entrepreneurship. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 2(4), 239417.
- Vallet Bellmunt, T. (2000). La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación.
- Velázquez, J. G. F., Ortiz, I. H., & Hernández, R. J. A. (2022). Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 28(80), 74-91.
- Versoza, L. M. P., & Yagual, R. R. C. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125–136.
- Videa-Martínez, D. L., López-Ruiz, D. I., García-Vázquez, P. S., Santos-Vela, D., Ruiz-Cantisani, M. I., & Cárdenas-Barrón, L. E. (2020). Decision-making process in supply chain management: Case of a small food business. In *IISE Annual Conference. Proceedings* (pp. 801-806). Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).
- Wheelen, T., Hunger, D., & Oliva, I. (2007). *Administración estratégica y políticas de negocios: Conceptos y casos* (10.ª ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- World Travel Awards. (2019). World Travel Awards winners 2019

- Wright, M., & Pruthi, S. (2021). Diversification and collaboration strategies of early-stage startups during COVID-19. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 677–690.
- Wu, Y., Liu, Z., & Gu, Z. (2018). Influence of food quality and service quality on customer satisfaction and loyalty in Chinese restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 509–527.
- Zahra, S., Sapienza, H., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.
- Zhang, M., Hu, X., & Qu, H. (2020). The effect of customer experience on customer satisfaction and loyalty: A case of upscale restaurants in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 567–587.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339–351.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

Título : “FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO QUE INCIDEN EN LA SUPERVIVENCIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ETAPA TEMPRANA DEL RUBRO GASTRONÓMICO EN TACNA 2020-2022”
 Autor : Ernesto Alessandro Leo Rossi

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
G ¿En qué medida los factores de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022?	Determinar la incidencia de los factores relacionados a la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022.	Los factores críticos de éxito influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.	V. independiente: <i>Factores críticos de éxito</i> Dimensiones: Factores	Tipo de investigación: Investigación cuantitativa Investigación causal explicativa Diseño de investigación: Diseño no experimental Diseño transversal Diseño correlacional-causal
E1 ¿En qué medida los factores emprendedores influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022	Determinar la influencia de los factores emprendedores en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022.	Los factores emprendedores son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.	Emprendedores Factores internos Factores externos V. dependiente: Supervivencia emprendimientos gastronómicos	Población: 51 emprendedores Muestra n= 51 emprendedores
E2 ¿En qué medida los factores internos influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022?	Determinar la influencia de los factores internos en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022.	Los factores internos son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.	Dimensiones: Dimensión Duración Dimensión rentabilidad	Instrumentos: Cuestionario con escalamiento Likert Ficha de registro documental
E3 ¿En qué medida los factores externos influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en la ciudad de Tacna 2020 - 2022?	Determinar la influencia de los factores externos en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna 2020 - 2022.	Los factores externos son los factores que más influyen en la supervivencia de los emprendimientos en edad temprana del rubro gastronómico en Tacna.		Análisis: Tablas de frecuencia Estadísticas descriptivas

Contribución al ODS: 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 9 (industria, innovación e infraestructura) y 16 (paz, justicia, e instituciones sólidas)

Análisis de regresión lineal
y múltiple

/

Anexo 2. Instrumentos utilizados

INSTRUMENTO

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO QUE INCIDEN EN LA SUPERVIVENCIA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO GASTRONÓMICO EN TACNA 2020-2021

Estimado Participante:

Lo saludo cordialmente y le informo que el objetivo del presente cuestionario es realizar un estudio a nivel de Perú, de la incidencia que tienen los diferentes factores que influyen en la supervivencia de los emprendimientos del rubro gastronómico.

Publico Objetivo

Emprendedores gastronómicos en Perú. (Activos o Inactivos)

Consentimiento Informado para poder usar la información brindada por el encuestado :

El presente estudio lo realizo a título personal como estudiante del Doctorado en Administración de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna y la información recabada será tratada con absoluta confidencialidad de las fuentes que nos están apoyando con la misma, mas los resultados finales estarán disponibles para todos aquellos que lo soliciten; por lo que les agradezco de antemano el apoyo con la mayor veracidad y sinceridad posible en sus respuestas.

El tiempo requerido para la presente encuesta será de 8 minutos.

Si tiene consultas, dudas o preguntas de la presente investigación le solicitamos comunicarse con el doctorando Ernesto Leo Rossi a los correos:

ernesto.leo.rossi@gmail.com

ernleor@virtual.upi.pe

-
1. Si eres o has sido un emprendedor gastronómico ¿Deseas colaborar con esta investigación? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Salta a la sección 9 (Agradecimiento y apoyo)*

Identificación del Emprendimiento Gastronómico

En esta etapa queremos conocer las características de tu emprendimiento Gastronómico

2. Nombres y Apellidos (Opcional)

3. ¿Cuál es tú sexo? *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

4. ¿Qué edad tenias al iniciar tu emprendimiento *

5. Nombre del Emprendimiento - Marca *

6. Cual era tu nivel de experiencia en el rubro gastronómico al inicio del proyecto *

Marca solo un óvalo.

- Sin experiencia previa
- Autodidacta o familiar
- Con estudios gastronómicos oficiales
- Con experiencia trabajando en otros emprendimientos gastronómicos

7. ¿En que año inicio su emprendimiento gastronómico?

8. El motivo por el cual se inicia el emprendimiento gastronómico

Marca solo un óvalo.

- Para poder aprovechar oportunidades del mercado para generar ingresos
- Por la necesidad de generar ingresos para cubrir necesidades

9. ¿El emprendimiento inició bajo que modalidad tributaria? *

Marca solo un óvalo.

- Sin Modalidad Tributaria (informal)
- RUS - Régimen Único Simplificado
- RER - Régimen Especial Renta
- Régimen Mype
- Régimen General

10. ¿Con cuantas personas inicio el emprendimiento (incluyéndote)? *

11. La Modalidad de ventas de tu emprendimiento inicio como: *

Marca solo un óvalo.

- Solo a pedido - Redes Sociales
- Solo Delivery - Redes Sociales
- Solo para llevar
- Venta en Local

12. Desde donde iniciaste tu negocio *

Marca solo un óvalo.

- En Casa
- Food truck
- Local alquilado
- Local propio

13. ¿Cuánto fue la inversión inicial promedio (soles) de su emprendimiento gastronómico? *

Marca solo un óvalo.

- 0 - 1 000
- 1 001 - 5 000
- 5 001 - 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 001 - 20 000
- 20 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- Mas de 100000

14. Al inicio del negocio, ¿Cuál fue el promedio de ingresos mensuales en soles? *

Marca solo un óvalo.

- 0 - 1 000
- 1 001 - 2000
- 2 001 - 4 000
- 4 001 - 6 000
- 6 001 - 8 000
- 8 001 - 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 001 - 20 000
- 20 001 - 40 000
- 40 001 - 60 000
- mas de 60 000

15. El emprendimiento aun sigue activo *

Marca solo un óvalo.

- Si, seguimos operando
- No, Lamentablemente tuvimos que cerrar *Salta a la pregunta 20*

Crecimiento del emprendimiento gastronómico

Analizaremos la evolución del emprendimiento gastronómico

16. Actualmente, incluyéndote a ti ¿Cuántas personas trabajan en el emprendimiento? *

17. La modalidad de ventas de tu emprendimiento actualmente es: *

Marca solo un óvalo.

Solo a pedido - Redes Sociales

Solo Delivery - Redes Sociales

Solo para llevar

Venta en el Local

18. Tu emprendimiento actualmente esta operando en: *

Marca solo un óvalo.

Casa

Food truck

Local comercial alquilado

Local comercial propio

19. En los últimos meses, ¿Cuál fue su ingreso promedio en ventas en soles? *

Marca solo un óvalo.

- 0 - 1 000
- 1 001 - 2000
- 2 001 - 4 000
- 4 001 - 6 000
- 6 001 - 8 000
- 8 001 - 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 001 - 20 000
- 20 001 - 40 000
- 40 001 - 60 000
- mas de 60 000

Salta a la pregunta 22

Situación al cierre del emprendimiento gastronómico

Analizaremos la situación y motivos del cierre del emprendimiento gastronómico

20. ¿En que año dio por terminado su emprendimiento gastronómico?

21. El motivo principal del cierre de su emprendimiento gastronómico se debió a: *

Selecciona todos los que correspondan.

- COVID-19
- Bajo volumen de venta
- Mala ubicacion
- Muchos competidores
- Otra oportunidad laboral
- Desabastecimiento de insumos
- Otro: _____

Factores Externos que influyen en la supervivencia del emprendimiento gastronómico

Desde tu experiencia, indícanos la importancia de estos factores para el éxito de un negocio gastronómico asignándole un valor del 0 al 5.

- 0 - No lo se
- 1 - No es importante
- 2 - Es Poco importante
- 3 - Es Moderadamente importante
- 4 - Es importante
- 5 - Es Muy importante

26. Factores Competitivos *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5
Evitar la competencia Informal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitar la concentración de Negocios similares en la Zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El uso de redes sociales para la comercialización de servicios gastronómicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Factores Proveedores y Clientes *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5
La disponibilidad de proveedores en la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de los productos que proveen los proveedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de pago de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la presencia de Clientes extranjeros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factores Internos que influyen en la supervivencia del emprendimiento gastronómico

Desde tu experiencia, indican la importancia de estos factores para el éxito de un negocio gastronómico asignándole un valor del 0 al 5.

- 0 - No lo se
- 1 - No es Importante
- 2 - Es Poco Importante
- 3 - Es Moderadamente Importante
- 4 - Es Importante
- 5 - Es Muy Importante

31. Control y Produccion *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5
Control de las actividades y metas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplir con las expectativas del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo adecuados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La experiencia en el rubro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Marketing y Finanzas *

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5
El uso de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad fuera de redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas y promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con respaldo económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a fuentes de financiamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Margen de utilidad adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factores Emprendedores que influyen en la supervivencia del emprendimiento gastronómico

Son las características iniciales del equipo emprendedor y del emprendimiento

33. Por cada 100 soles que vende su negocio, la ganancia promedio es del: *

Marca solo un óvalo.

- 0 - 10%
- 11 - 20%
- 21 - 30%
- 31 - 40%
- 41 - 50%
- 51 - 60%
- 61 - 70%
- 71 - 80%
- 81 - 90%
- 91 - 100%

34. Tiene prestamos con entidades o terceros

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Financiamiento

35. Por cada 100 soles que vale su negocio, el préstamo representa: *

Marca solo un óvalo.

- 0 - 10%
- 11 - 20%
- 21 - 30%
- 31 - 40%
- 41 - 50%
- 51 - 60%
- 61 - 70%
- 71 - 80%
- 81 - 90%
- 91 - 100%

36. Cual es su Tasa de Financiamiento promedio % *

[Salta a la pregunta 37](#)

Agradecimiento y apoyo

A pesar de no habernos podido brindar su respaldo con la presente encuesta, le damos las gracias por su tiempo y como apoyo a nuestra investigación, le solicitamos que socialice el presente cuestionario con algún conocido que cumpla con los requisitos del cuestionario: Emprendedor gastronómico.

<https://forms.gle/CizKCgPjkS3q9kInZ>

Nuevamente muchas gracias por su colaboración.

Agradecimiento y Despedida

Muchas gracias por apoyarnos con este cuestionario, como lo mencionamos al inicio el objetivo del presente cuestionario es realizar un estudio a nivel de Perú, de la incidencia que tienen los diferentes factores que influyen en la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana (0 - 40 meses) del rubro gastronómico.

Y aunque las respuestas tienen una absoluta confidencialidad de las fuentes que nos están apoyando con la misma, los resultados finales estarán disponibles para todos aquellos que lo soliciten.

37. Si deseas que te enviemos los resultados obtenidos del presente estudio, por favor coloca tu correo electrónico.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 3. Fichas de validación del instrumento

Tacna, 15 de agosto del 2021

Señor

Dr. Ben Yúsef Paul Yabar Vega

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Doctor en Administración, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir los **"Factores críticos de éxito que inciden en la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana del rubro gastronómico en Perú 2018-2021"**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.


Atentamente,

Ernesto Leo Rossi

Estudiantes del Doctorado en Administración

Escuela de Postgrado de la UPT

ernesto.leo.rossi@gmail.com

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Yábar Vega, Ben Yúsef Paul

1.2. Grado Académico:

Doctor

1.3. Profesión:

Ingeniero en Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora:

Universidad Privada de Tacna

1.5. Cargo que desempeña:

Coordinador de la Unidad de Investigación de la Facultad de Educación,
Ciencias de la Comunicación y Humanidades

1.6. Denominación del Instrumento:


“Factores críticos de éxito que inciden en la supervivencia de los
emprendimientos en etapa temprana del rubro gastronómico en Perú 2018-
2021”.

1.7. Autor del instrumento:

Ernesto Alessandro Leo Rossi

1.8. Programa de postgrado:

Doctorado en Administración

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	May	Malo	Regular	Bueno	May
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				


III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: Favorable

FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

16 de agosto del 2021



Firma

Jurado 2

Tacna,

Señor(a)

Dra. Norma Constanza Velásquez Rodríguez
.....

Presente.-


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en Doctor en Administración, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna Factores críticos de éxito que inciden en la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana del rubro gastronómico en Tacna 2018-2021*

El instrumento tiene como objetivo medir la variable Factores críticos de éxito y supervivencia de emprendimientos Gastronómicos., por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los items del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Ernesto Leo Rossi
Estudiantes del Doctorado en Administración
Escuela de Postgrado de la UPT
ernesto.leo.rossi@gmail.com

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- Norma Constanza Velásquez Rodríguez
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):.....
 1.2. Grado Académico..... Dra. en Economía
 1.3. Profesión:..... Economista
 1.4. Institución donde labora:..... Universidad Católica Sedes Sapientiae
 1.5. Cargo que desempeña..... Jefe de Departamento de Extensión Universitaria y Proyección Social.
 1.6. Denominación del Instrumento:
"Factores críticos de éxito que inciden en la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana del rubro gastronómico en Perú 2018-2021"
 1.7. Autor del instrumento:..... Ernesto Alessandro Leo Rossi
 1.8. Programa de postgrado:..... Doctorado en Administración-U.P.T.

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL		29				



	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____


Puede proceder aplicar el instrumento

2

Tacna, 18 de agosto de 2021



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres de la informante (Experta):

ALCÁZAR ALAY, SYLVIA CAROLINA.....

1.2. Grado Académico:

DOCTORA.....

1.3. Profesión:

INGENIERA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS.....

1.4. Institución donde labora:

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA.....

1.5. Cargo que desempeña:

INVESTIGADOR.....

1.6. Denominación del Instrumento:


“Factores críticos de éxito que inciden en la supervivencia de los emprendimientos en etapa temprana del rubro gastronómico en Perú 2018-2021”.

1.7. Autor del instrumento:

Ernesto Alessandro Leo Rossi

1.8. Programa de postgrado:

Doctorado en Administración

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Valoración total cuantitativa: ____29/30____


2.2. Opinión:

FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: ____ NO FAVORABLE: ____

2.3. Observaciones/ Recomendaciones:

- En las preguntas como la #5 y #16 tal vez pueda contemplar adicionar la opción de temporalidad anterior al año 2018 de ser el caso que el emprendedor mantenga un negocio de mayor tiempo y así continúe con sus respuestas.

S. Quiroga

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

- en la consulta #18, los ítem 2,3 y 4to podrían cambiar por ejemplo en el 2do caso: "Normas nacionales que brinden incentivos..." de forma genérica.

Tacna, 10 de Febrero del 2021



SYLVIA CAROLINA ALCÁZAR ALAY
DNI 00517695

Anexo 4. Resultados detallados de regresiones logísticas binarias simples

En el presente anexo se presentan los resultados detallados de las regresiones logísticas binarias simples estimadas de manera independiente, considerando la supervivencia del emprendimiento como variable dependiente y, como variables explicativas, los factores externos, factores internos y factores emprendedores.

Modelo 1: Factores externos

Pruebas ómnibus del modelo			
Estadístico	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	13,917	1	0

Resumen del modelo	
Indicador	Valor
-2 Log verosimilitud	33,615
R ² Cox y Snell	0,239
R ² Nagelkerke	0,394

Clasificación del modelo			
Observado / Predicho	0	1	% Correcto
0	7	2	77,80%
1	6	36	85,70%
Total			84,30%

Variables en la ecuación						
Variable	B	EE	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Factores externos	3,045	0,915	11,07	1	0,001	21
Constante	-0,154	0,556	0,077	1	0,782	—

Modelo 2: Factores internos

Pruebas ómnibus del modelo

Estadístico	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	13,839	1	0

Resumen del modelo

Indicador	Valor
-2 Log verosimilitud	33,693
R ² Cox y Snell	0,238
R ² Nagelkerke	0,392

Clasificación del modelo

Observado / Predicho	0	1	% Correcto
0	0	9	0,00%
1	0	42	100,00%
Total			82,40%

Variables en la ecuación

Variable	B	EE	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Factores internos	3,243	1,121	8,37	1	0,004	25,6
Constante	0,223	0,474	0,221	1	0,638	—

Modelo 3: Factores emprendedores

Pruebas ómnibus del modelo

Estadístico	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado	17,765	1	0

Resumen del modelo

Indicador	Valor
-2 Log verosimilitud	29,767
R ² Cox y Snell	0,294
R ² Nagelkerke	0,485

Clasificación del modelo

Observado / Predicho	0	1	% Correcto
0	0	9	0,00%
1	0	42	100,00%
Total			82,40%

Variables en la ecuación

Variable	B	EE	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Factores emprendedores	20,835	7463,647	0	1	0,998	≈1.118.405.660
Constante	0,368	0,434	0,719	1	0,396	—

Anexo 5. Base de datos

	¿Cuál es tú sexo?	Factores Politicos y Economicos [La estabilidad política del país]	Factores Politicos y Economicos [Los incentivos tributarios]	Factores Politicos y Economicos [La situación económica del país]	Factores Sociales y Culturales [Prestigio de la gastronomía peruana (comida)]	Factores Sociales y Culturales [Predisposición del peruano por salir a comer]	Factores Sociales y Culturales [Ser una zona turística y/o comercial]
1	Hombre	3	1	3	5	5	4
2	Hombre	4	5	5	5	5	5
3	Mujer	4	4	5	4	5	5
4	Mujer	5	5	5	5	5	5
5	Mujer	5	5	5	5	5	5
6	Hombre	5	5	5	5	5	5
7	Hombre	5	5	5	4	5	5
8	Mujer	5	5	5	5	5	5
9	Mujer	4	5	5	5	5	5
10	Mujer	4	5	5	5	5	5
11	Hombre	4	3	5	5	5	5
12	Hombre	4	3	3	3	3	3
13	Mujer	4	0	3	5	5	5
14	Mujer	5	0	5	4	5	2
15	Mujer	0	0	2	2	2	2
16	Mujer	2	3	2	1	1	2
17	Mujer	5	4	5	5	4	5

18	Mujer	4	2	4	4	4	4
19	Hombre	0	0	0	0	0	0
20	Hombre	1	0	0	2	0	1
21	Hombre	3	1	5	5	5	5
22	Hombre	4	3	2	4	4	4
23	Hombre	4	3	3	3	3	3
24	Mujer	5	2	4	5	5	5
25	Mujer	3	2	4	5	4	4
26	Hombre	3	4	4	4	4	5
27	Hombre	4	4	5	5	4	5
28	Mujer	3	0	5	5	3	3
29	Mujer	5	3	5	5	4	4
30	Hombre	4	3	5	5	5	5
31	Hombre	5	2	5	4	5	2
32	Mujer	5	4	5	5	5	5
33	Hombre	5	3	5	5	4	5
34	Mujer	5	4	3	4	4	5
35	Hombre	5	5	5	5	5	5
36	Hombre	5	3	4	5	5	5
37	Mujer	5	5	5	4	4	4
38	Hombre	5	3	5	5	4	5
39	Mujer	3	4	3	2	1	1
40	Mujer	5	4	5	4	3	5
41	Hombre	5	4	4	5	4	5

42	Hombre	3	3	3	3	3	3
43	Mujer	5	5	5	4	4	4
44	Mujer	5	4	5	5	4	4
45	Mujer	4	4	4	5	4	5
46	Mujer	4	4	4	5	4	5
47	Mujer	3	1	5	2	4	3
48	Mujer	1	1	3	2	3	2
49	Mujer	3	2	3	4	3	3
50	Hombre	4	3	3	3	4	4
51	Mujer	4	3	3	4	3	3

	Factores Tecnológicos e Innovación [Tecnología en equipos para las empresas gastronómicas]	Factores Tecnológicos e Innovación [Innovación en productos (Platos)]	Factores Tecnológicos e Innovación [Innovación en técnicas (Estilos de cocina)]	Factores Ecológicos [El uso de productos orgánicos y sustentables]	Factores Ecológicos [El uso de envases biodegradables]	Factores Ecológicos [El uso de Productos Autoctonos]	Factores Competitivos [Evitar la competencia Informal]	Factores Competitivos [Evitar la concentración de Negocios similares en la Zona]	Factores Competitivos [El uso de redes sociales para la comercialización de servicios gastronómicos]
1	2	5	5	3	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	2	3	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5
10	4	5	4	5	5	5	4	4	5
11	3	4	4	4	4	4	4	4	5
12	3	3	4	1	1	2	3	2	2
13	3	2	2	1	5	5	5	5	5
14	4	4	2	2	3	3	4	5	5
15	2	2	2	2	1	0	2	1	2
16	2	1	1	3	3	3	5	5	5
17	5	5	5	5	5	4	4	4	5
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	1	1	0	0	0	0	0	0

21	5	5	5	4	4	4	3	3	5
22	4	4	4	4	1	2	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4
24	4	4	4	5	5	5	3	5	5
25	4	4	5	4	4	4	4	3	5
26	4	4	4	4	3	3	3	3	4
27	5	5	5	4	4	4	3	3	4
28	3	3	3	3	4	3	3	2	5
29	5	5	5	4	4	2	3	4	3
30	4	5	4	4	4	5	3	4	4
31	3	4	5	3	4	4	2	1	2
32	4	5	5	5	5	4	1	2	3
33	5	4	5	5	4	5	2	2	1
34	3	4	4	3	5	5	3	5	4
35	5	5	5	5	5	5	2	3	5
36	5	5	5	3	3	3	1	1	1
37	0	5	0	5	2	2	2	3	2
38	0	0	0	0	5	3	1	0	2
39	3	4	3	4	4	4	4	3	5
40	2	1	1	4	3	4	2	2	1
41	4	4	4	2	4	4	1	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	5	4	5	5	4	5	5
44	4	5	5	5	4	4	4	5	5

45	4	4	4	4	4	4	2	2	2
46	1	4	2	1	1	1	1	1	1
47	0	0	0	2	1	1	0	1	1
48	0	0	0	2	1	1	1	0	0
49	1	3	3	3	4	3	0	0	0
50	4	3	3	3	4	4	2	1	1
51	3	4	4	4	3	3	2	1	1

	Factores Proveedores y Clientes [La disponibilidad de proveedores en la ciudad]	Factores Proveedores y Clientes [La calidad de los productos que proveen los proveedores]	Factores Proveedores y Clientes [Capacidad de pago de los clientes]	Factores Proveedores y Clientes [la presencia de Clientes extranjeros]	Circulo de Oro [Estar Motivado a lograr el reconocimiento de su comida]	Circulo de Oro [Conocer los pasos que debe seguir para iniciar el negocio]	Circulo de Oro [Deseo de lograr un negocio exitoso]
1	5	5	5	3	5	4	5
2	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	4	4
12	3	3	3	3	4	4	4
13	4	5	4	5	3	3	5
14	4	5	4	5	4	3	5
15	2	2	2	1	2	2	2
16	5	5	5	5	3	4	4
17	5	5	5	4	2	1	1
18	4	5	4	5	4	5	5
19	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0

21	5	5	5	3	5	5	5
22	3	4	3	2	3	4	3
23	3	4	3	4	4	4	4
24	5	5	5	5	3	4	5
25	4	4	5	5	5	5	5
26	5	5	4	5	4	4	5
27	5	5	5	3	5	5	5
28	4	5	5	5	3	5	5
29	5	5	5	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	3	5	3	4
32	4	5	4	4	5	4	5
33	5	4	5	4	5	5	5
34	3	5	4	3	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	3	2	3	4	4	4	5
37	4	3	4	4	5	4	5
38	3	4	3	4	5	4	5
39	3	2	3	3	4	3	3
40	4	3	4	4	5	5	4
41	4	3	4	4	4	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	4	4	5	4	4
44	5	4	4	4	5	5	5

45	4	4	4	3	5	4	5
46	4	3	3	3	5	4	4
47	4	3	3	0	5	4	4
48	3	3	2	2	2	2	2
49	2	1	1	1	4	3	3
50	2	1	3	1	4	5	5
51	4	4	4	4	4	3	3

	Planificación y Organización Estratégica [Tener un plan de cualquier tipo]	Planificación y Organización Estratégica [Los dueños trabajen directamente en el negocio]	Planificación y Organización Estratégica [Responsabilidades bien establecidas entre el equipo]	Personal y Dirección [Encontrar al equipo adecuado]	Personal y Dirección [La satisfacción del personal]	Personal y Dirección [La baja rotación del personal]	Personal y Dirección [Buen liderazgo]	Personal y Dirección [Trabajo en equipo]
1	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	4	4	5	3	3	3	3	3
7	5	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	3	3	2	3	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	0	5	5	1	5	5
15	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	4	2	4	4	4	4
17	1	1	1	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	4	4	4
19	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	1	1	1

21	5	5	5	5	5	4	5	5
22	2	2	4	3	3	2	3	2
23	3	4	4	4	4	3	4	4
24	4	4	3	5	5	4	3	5
25	3	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5	4	5	5
27	4	3	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	5	3	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	2	2	2	5	5	5	5	5
37	5	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	5	5	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	5	5	5

45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	4	4	4	3	5	5	5	5
49	3	4	4	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5

	Control y Produccion [Control de las actividades y metas]	Control y Produccion [Cumplir con las expectativas del cliente]	Control y Produccion [Costo adecuados]	Control y Produccion [La experiencia en el rubro]
1	4	5	4	5
2	5	5	5	5
3	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
7	5	5	5	5
8	4	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	4	5	4	4
12	2	3	4	4
13	4	5	5	5
14	5	4	2	5
15	2	3	3	3
16	4	5	3	5
17	5	5	4	3
18	4	4	3	2
19	0	1	1	1
20	1	2	1	1

21	5	5	3	4
22	5	3	4	2
23	3	4	3	4
24	5	5	3	3
25	5	4	3	3
26	4	5	5	5
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5
29	5	5	4	5
30	5	4	5	5
31	5	4	5	5
32	5	4	5	5
33	5	4	5	4
34	5	4	5	5
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5
37	5	4	4	0
38	5	4	5	4
39	4	3	4	4
40	4	5	4	4
41	4	5	4	4
42	3	3	3	3
43	4	5	5	5
44	5	4	4	4

45	4	4	4	4
46	5	4	4	4
47	4	3	3	3
48	4	3	3	3
49	3	2	2	2
50	5	4	4	4
51	5	4	4	4

	Marketing y Finanzas [El uso de redes sociales]	Marketing y Finanzas [Publicidad fuera de redes]	Marketing y Finanzas [Ofertas y promociones]	Marketing y Finanzas [Contar con respaldo económico]	Marketing y Finanzas [Acceso a fuentes de financiamiento]	Marketing y Finanzas [Margen de utilidad adecuado]
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	5	3	5
13	5	5	5	5	4	5
14	5	5	5	5	5	5
15	2	3	3	3	3	3
16	3	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	5
19	1	1	1	1	1	1
20	2	2	2	2	2	2

21	5	5	5	5	3	5
22	3	4	4	3	3	3
23	3	4	4	4	4	3
24	4	5	4	5	4	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	5	5
28	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	4	3	4
30	5	5	5	4	5	5
31	3	3	3	4	2	3
32	2	3	4	3	4	5
33	5	5	4	5	3	3
34	4	3	3	4	5	4
35	5	4	4	4	5	5
36	2	1	2	1	0	0
37	2	2	4	2	1	1
38	1	1	1	2	1	1
39	4	3	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	4
41	5	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	5	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	5

45	5	5	5	5	4	5
46	1	1	1	2	1	1
47	1	1	1	2	1	1
48	1	1	1	1	1	1
49	3	2	2	2	2	2
50	2	2	2	1	1	3
51	2	2	2	1	3	3