



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT - PUB EL ENCANTO
DE LA AMAZONÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2015**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Gaona Meléndez Jhon Bakner

Pimentel, Perú – 2015

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT - PUB EL ENCANTO
DE LA AMAZONÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2015**

Aprobación de la Tesis

Dr. Mego Núñez Onésimo

Asesor Metodológico

Mg. Castañeda Gonzáles Jaime L.

Asesor Especialista

Mg. Ramos Farroñan Enma V.
Presidenta del Jurado de Tesis

Lic. Mory Guarnizo Sandra
Secretaria del Jurado de Tesis

Mg. Castañeda Gonzáles Jaime L.
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mis padres, ya que ellos me trajeron a este mundo, a mis tíos Marisol y Beymer quienes siempre han sido pilares fundamentales en mi vida, y en especial a toda mi familia en general, sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir.

Gaona Meléndez Jhon Bakner

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme disfrutar de esta vida tan maravillosa y darle salud a mi Familia, ya que ellos me apoyaron de forma incondicional en el desarrollo de mi carrera profesional, agradecerle por otorgarme salud y fortaleza en los momentos que más los necesito ya que sin Él no hubiera logrado todo lo que soy ahora.

A la Universidad Señor de Sipán por permitirme a través de ella conocer a todos mis profesores que fueron personas excelentes y a todos mis compañeros con los cuales pasé hermosos momentos que nunca olvidaré.

A mis Asesores tanto Metodológico y Especialista, así como a los jurados por las observaciones que permitieron el mejoramiento de esta investigación, además de todas sus enseñanzas a través de nuestros niveles de estudio ya que me ayudó a seguir adelante y aportó con sus conocimientos para que culmine mi objetivo y llegue a ser un profesional de éxito.

El Autor

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejo a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT - PUB EL ENCANTO DE LA AMAZONÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2015, realizado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual espero sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Este trabajo de investigación es el resultado de la preocupación de generar ventajas competitivas en el RESTAURANT - PUB EL ENCANTO DE LA AMAZONÍA a través de un diferenciación en el servicio, por lo expuesto señores miembros de jurado, acepto las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirán de acorde al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencia para mejorar, a la vez deseo el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

Pimentel, octubre del 2015.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación Problemática	1
1.1.1. A nivel Internacional	2
1.1.2. A nivel Nacional.....	4
1.1.3. A nivel Local	7
1.2. Formulación del Problema.....	9
1.3. Delimitación de la Investigación	9
Espacio geográfico de la Investigación	9
Sujetos de la investigación.....	10
Periodo de la investigación	10
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	10
1.4.1. Justificación.....	10
1.4.2. Importancia.....	11
1.5. Limitaciones de la Investigación	12
1.6. Objetivos de la Investigación	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de Estudios.....	13
2.1.1. A Nivel Internacional.....	13
2.1.2. A Nivel Nacional	16
2.1.3. A Nivel Local.....	18
2.2. Estado del Arte.....	19
2.3. Base teórica Científicas	20
2.3.1. Diferenciación en el Servicio	20

2.3.2. Ventaja Competitiva	35
2.4. Definición de la terminología.....	49
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	52
3.2. Población y Muestra	53
3.3. Hipótesis.....	55
3.4. Operacionalización.....	56
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6. Procedimiento para la recolección de los datos	61
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	61
3.8. Criterios Éticos	62
3.9. Criterios de rigor científico	63
CAPITULO IV:ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION.....	92
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
6.1. Conclusiones	101
6.2. Recomendaciones.....	102
REFERENCIAS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Porcentaje de clientes que acuden con frecuencia al Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía"</i>	65
<i>Tabla 2: Porcentaje de clientes a los cuales la atención brindada en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" les parece de calidad</i>	66
<i>Tabla 3: Porcentaje de clientes que consideran que los insumos con los que se preparan los platos a la carta en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son de calidad</i>	67
<i>Tabla 4: Porcentaje de clientes que consideran que el servicio brindado en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" cumple con sus expectativas</i>	68
<i>Tabla 5: Porcentaje de clientes que consideran que al llegar al Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son atendidos de manera amable, rápida y con respeto</i>	69
<i>Tabla 6: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" innova su servicio de manera constante</i>	70
<i>Tabla 7: Porcentaje de clientes que consideran que si realizan algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que brinda el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" esta lo atiende de manera oportuna</i>	71
<i>Tabla 8: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" es competitivo en el mercado</i>	72
<i>Tabla 9: Porcentaje de clientes que consideran que el servicio y los platos a la carta que ofrece el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son de garantía</i>	73
<i>Tabla 10: Porcentaje de clientes que consideran que después de ser atendido y haber degustado los platos a la carta del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" se sienten satisfecho</i>	74
<i>Tabla 11: Porcentaje de clientes que consideran que la tecnología que utiliza el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia</i>	75
<i>Tabla 12: Porcentaje de clientes que consideran que los trabajadores del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada</i>	76
<i>Tabla 13: Porcentaje de clientes que consideran que los precios que pagan por el servicio y los productos que ofrece el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" están a su alcance</i>	77
<i>Tabla 14: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindar un servicio de calidad</i>	78
<i>Tabla 15: Porcentaje de clientes que consideran que los precios establecidos en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son mas elevados que los de la competencia</i>	79
<i>Tabla 16: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva</i>	80
<i>Tabla 17: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" es eficiente y eficaz en el servicio que les brinda</i>	81

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Porcentaje de clientes que acuden con frecuencia al Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía"</i>	65
<i>Figura 2: Porcentaje de clientes a los cuales la atención brindada en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" les parece de calidad</i>	66
<i>Figura 3: Porcentaje de clientes que consideran que los insumos con los que se preparan los platos a la carta en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son de calidad</i>	67
<i>Figura 4: Porcentaje de clientes que consideran que el servicio brindado en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" cumple con sus expectativas</i>	68
<i>Figura 5: Porcentaje de clientes que consideran que al llegar al Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son atendidos de manera amable, rápida y con respeto</i>	69
<i>Figura 6: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" innova su servicio de manera constante</i>	70
<i>Figura 7: Porcentaje de clientes que consideran que si realizan algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que brinda el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" esta lo atiende de manera oportuna</i>	71
<i>Figura 8: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" es competitivo en el mercado</i>	72
<i>Figura 9: Porcentaje de clientes que consideran que el servicio y los platos a la carta que ofrece el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son de garantía</i>	73
<i>Figura 10: Porcentaje de clientes que consideran que después de ser atendido y haber degustado los platos a la carta del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" se sienten satisfecho</i>	74
<i>Figura 11: Porcentaje de clientes que consideran que la tecnología que utiliza el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia</i>	75
<i>Figura 12: Porcentaje de clientes que consideran que los trabajadores del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada</i>	76
<i>Figura 13: Porcentaje de clientes que consideran que los precios que pagan por el servicio y los productos que ofrece el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" están a su alcance</i>	77
<i>Figura 14: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindar un servicio de calidad</i>	78
<i>Figura 15: Porcentaje de clientes que consideran que los precios establecidos en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son mas elevados que los de la competencia</i>	79
<i>Figura 16: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva</i>	80
<i>Figura 17: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" es eficiente y eficaz en el servicio que les brinda</i>	81

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía. La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptiva correlacional, ya que se buscó conocer la relación entre las variables diferenciación en el servicio y ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía, donde se consideró un diseño no experimental - Transeccional y se trabajó con una muestra de 150 personas. Además se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario respectivamente, y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS Statistics 19 y Microsoft Excel.

Los resultados del estudio mostraron que en el análisis de las estrategias de diferenciación en el servicio y sus procesos en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo como resultados positivos que el 62 % de los clientes si regresarían a consumir los productos, pese a que en algunos puntos muestren su indiferencia tales como en su satisfacción (51.33 %) y calidad de servicio (48 %) respectivamente. En la identificación del proceso de las ventajas competitivas del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %), los precios del producto (46.67 %) y la falta de recursos (66.6 %) para desarrollar sus actividades.

Palabras clave: Diferenciación, Servicio, Ventaja Competitiva.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between the strategies of service differentiation and competitive advantage in the Restaurant-Pub El Encanto Amazon. The research methodology was based on a study of correlational descriptive as it sought to know the relationship between the variables service differentiation and competitive advantage in the Restaurant-Pub The House of the Amazon, where a non-experimental design was considered transactional and worked with a sample of 150 people. It was also used as a technique and instrument data collection and questionnaire survey respectively, and data processing SPSS Statistics 19 and Microsoft Excel program was used.

The study results showed that the analysis of the strategies of differentiation in the service and processes in the Restaurant - Pub El Encanto Amazon was obtained as positive results that 62% of customers if they would return to consume the products, despite at some points to show their indifference such as satisfaction (51.33%) and service quality (48%) respectively. In the process id of the competitive advantages of Restaurant - Pub El Encanto Amazon unfavorable results was obtained as customers show their indifference on important points such as technology (50%) product prices (46.67%) and lack of resources (66.6%) for the operations.

Keywords: Differentiation, Service, Competitive Advantage.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de diferenciación en el servicio consisten en que la empresa ofrece en el mercado un producto o servicio que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. (Porter, 2011).

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores. (Porter, 2011).

El problema de la investigación fue ¿Cómo se relacionan las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015?

El objetivo general de la investigación fue Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

La hipótesis de trabajo indicó que Si existe relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

A través de esta investigación se buscó que la empresa sobresalga en el mercado por su diferenciación en el servicio convirtiéndose en la primera opción de compra de los clientes, y de esta manera aumento el volumen de ventas y así es una empresa con mayor rentabilidad y liquidez.

La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptiva correlacional, ya que se buscó conocer la relación entre las variables diferenciación en el servicio y ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía, donde se consideró un diseño no experimental Transeccional y se trabajó con una muestra de 150 personas. Además se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario respectivamente, y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS Statistics 19 y Microsoft Excel.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

El Primer Capítulo abarca el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Las estrategias de diferenciación en el servicio consisten en que la empresa ofrece en el mercado un producto o servicio que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo.

Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias, la primera es que los productos o servicios tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores y la segunda es que el consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio. (Porter, 2011).

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

La ventaja competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. (Porter, 2011).

1.1.1. A nivel Internacional

El objetivo básico de una estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Las estrategias deben fundamentarse en recursos, capacidades existentes o en generar recursos y capacidades adicionales para aumentar su capacidad competitiva.

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. (Martínez, 2012).

Desde el punto de vista del autor podemos concluir que la diferenciación en el servicio nos permite ser únicos en el mercado y lograr una ventaja competitiva sobre la competencia.

El término estrategia es el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo.

Una verdadera estrategia va mucho más allá de tan sólo coordinar planes y programas; se trata de una serie de conceptos nuevos que pretenden garantizar la eficacia de la organización.

Éstos se basan en las fuerzas y debilidades de la organización, los cambios del ambiente y los movimientos de los competidores inteligentes. (Velarde, 2010).

Según el autor podemos rescatar que si aplicamos las estrategias correctas la organización será más eficaz en la relación a su competencia.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existen muchas fuentes de ventajas competitivas tales como la elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.(Domínguez, 2011).

De lo expresado por el autor se puede afirmar que una forma de obtener ventajas competitivas es a través de la diferenciación, al ofrecer algo diferente y novedoso.

Antes de siquiera comenzar a hablar de la estrategia, es preciso abordar el tema de la competencia y de la ventaja competitiva.

Una de las razones por las que tantas compañías no diseñan buenas estrategias es que quienes las dirigen operan con ideas fundamentales falsas acerca de lo que es la competencia y cómo funciona. Este aspecto es esencial porque si no hubiera competencia, tampoco se necesitaría la estrategia ni idear la forma de “ganar”, de superar a los rivales. (Magretta, 2014).

Se afirma que para diseñar una buena estrategia se debe conocer a la perfección a la competencia para así poder obtener una ventaja competitiva en el mercado.

1.1.2. A nivel Nacional

Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

La debilidad de las empresas en el Perú es que no apuestan por crecer ni buscan ser líderes en sus categorías.

Muchas no invierten en potenciar sus ventajas competitivas ni arriesgar, por lo que sucumben ante empresas con mayores estándares de eficiencia que llegan con novedades al mercado local. (Esquivel, 2014).

Se puede afirmar que para lograr ventajas competitivas en el mercado no solo se necesita de estrategias creativas sino también de un buen capital de trabajo que permita competir con otras grandes empresas.

La diferenciación, un factor clave para lograr crecer en el mercado peruano.

Estamos trabajando en la diferenciación, no solo en valor del producto final sino de la organización. Parte del aprendizaje de este año, que nos será útil en el 2015, es que hay momentos en el camino que uno tiene que ver con una óptica diferente, más enfocada y estratégica en algunos puntos. (Ruiz, 2014).

Se puede concluir que las empresas no solo deben enfocar su diferenciación en el producto sino que la empresa debe diferenciarse en su totalidad de la competencia.

La gastronomía en nuestro país es una de las primeras actividades económicas, sin embargo las inversiones que realizan los peruanos en este negocio tan rentable, pierden fácilmente su capital, esto se debe a que nos prestan atención a la verdadera dimensión del servicio, la cual implica distintas características como buena atención, limpieza y amabilidad.

Es complicado que un restaurante, logre permanecer a lo largo del tiempo, si no presta atención a las opiniones de su clientela. Es por eso que por ser un negocio de alta competencia, el servicio al cliente debe ser el mejor, no solo vendiendo un plato sabroso, es necesario también amabilidad, cortesía y la mejor atención con el cliente.(Moreno, 2012).

Se puede afirmar que el cliente debe ser tratado como alguien especial, eso significa “ponerse en los pies del cliente” en donde se debe mostrar un verdadero interés por él, entonces la atención que se brinde será con cortesía y amabilidad, y gracias a esto se lograra una atención personalizada por parte del personal.

La seguridad nos refleja amabilidad, educación, y consideración con los bienes de nuestros consumidores.

La seguridad o garantía en un restaurante se refiere al conocimiento y habilidad que tiene la empresa para tratar con cortesía en las diferentes operaciones con el cliente. También nos comenta que es la relación de cortesías que tiene el cliente con el personal de la empresa. (Blanco, 2009)

La seguridad se midió en términos de la calidad de la comida y se estableció la siguiente hipótesis: Entre más confiable y seguro sea el servicio prestado por el restaurante, mayor el nivel de satisfacción del cliente.

1.1.3. A nivel Local

Después de haber hecho un estudio detallado basado en la recopilación de información así como en el análisis administrativo del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo se puede establecer el diagnóstico administrativo:

La empresa no cuenta con un Organigrama, además no tiene elaborado un Reglamento de Organización y Funciones así como un manual de organización y funciones.

La empresa no cuenta con un documento en el cual detalle los procesos generales de las funciones que se llevan a cabo para cumplir con cada una de ellos.

La empresa no posee una lista de las facultades delegadas dentro del personal, así como la relación existente entre la ejecución de las funciones específicas de los puestos y el proceso de toma de decisiones.

La empresa no presenta un plan de comunicación y coordinación entre dos o más áreas para determinar la relación existente entre cada una de ellas.

A tal problema detallado se pronostica que al ver la situación real del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo se puede afirmar que si la empresa no elabora estos documentos y herramientas de gestión y los pone en marcha perderá competitividad y por consecuencia bajara su clientela y rentabilidad quedando abierta la posibilidad de que la empresa sea desplazada y abandone sus actividades en el mercado.

Sujetos de la investigación

Los sujetos que participaron en la investigación fueron los dueños de la empresa, el investigador y los clientes del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía, quienes participaron respondiendo el instrumento de recolección de datos.

Periodo de la investigación

La investigación se realizó durante el periodo de Marzo a Diciembre del 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación

Teórica

La investigación sirvió para ampliar la teoría de M, Porter (2011) en el cual nos menciona que la diferenciación en el servicio consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto o servicio que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Se denomina ventaja competitiva a una característica que una empresa tiene respecto a otras competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores. Además servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Metodológica

En la investigación se trabajó con la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos las cuales servirán como modelo para futuras investigaciones similares.

Social

A través de esta investigación se buscó que la empresa sobresalga en el mercado por su diferenciación en el servicio convirtiéndose en la primera opción de compra de los clientes, y de esta manera aumento el volumen de ventas y así es una empresa con mayor rentabilidad y liquidez.

Además esta investigación es importante porque benefició a los clientes ya que contaran con un mejor servicio por parte de la empresa.

1.4.2. Importancia

La importancia de la investigación está en que se buscó abrir nuevos caminos para estudios sustantivos que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas. Además se buscó que el personal del restaurante mejore el servicio que brinda, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos de asistir a este establecimiento.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La presente investigación denominada Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015 en adelante se denominará Relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

Objetivos Específicos

Analizar las estrategias de diferenciación en el servicio y sus procesos en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

Identificar el proceso de las ventajas competitivas del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

Determinar la influencia de las estrategias de diferenciación en el servicio en la ventaja competitiva del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

2.1.1. A Nivel Internacional

Zárraga, Molina, Ruíz, y Corona (2012) en México en su tesis denominada “Propuesta de un modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún”.

El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo que garantice los estándares en los procesos de calidad del servicio de los guías de turistas que demandan expectativas y que coadyuve al incremento de la competitividad de las empresas de servicios de guías de turistas en la ciudad de Cancún.

El tipo de metodología fue descriptiva, transversal colectando datos puros mediante un cuestionario a una muestra de 400 turistas.

Los resultados en las empresas turísticas es que existen áreas de oportunidad para incrementar la satisfacción del cliente, un elemento que es un factor clave y ayuda a cumplir este objetivo son los empleados también llamados clientes internos.

Dos características del modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún, son el servicio y la calidad, lo cual trae consigo ventajas competitivas que a largo plazo coadyuve a una expansión de mercados como a una mayor participación de mercados, debido a la estandarización de procesos, fomentando la repetición y recomendación.

En conclusión el modelo pretende elevar la competitividad generando mejores condiciones de trabajo para los guías y estos estén satisfechos y a su vez permee la propuesta de valor a los turistas y la perciban mejor que la de la competencia, en este sentido el liderazgo que tengan las compañías será de suma importancia para la ejecución del mismo.

Rodríguez (2011) en Monterrey, México en su publicación estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach, cuyo objetivo fue realizar un perfil competitivo de los 10 mejores restaurantes de Miami Beach.

Se realizó mediante instrumentos como guías de observación, entrevista y cuestionarios, donde se recopiló información para poder identificar las estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach.

En los resultados se evaluarán los factores de liderazgo general en costos, diferenciación y exclusividad de productos y adecuado sistema de calidad en productos y servicios.

En diferenciación y exclusividad, el 80% de los productos que se ofrecen difícilmente se pueden adquirir en otro.

En sistema de calidad el 80% de los clientes percibe en los productos como en servicios que son muy buenos y por último el 100% de los clientes se retiran del establecimiento satisfechos del producto como del servicio.

En la conclusión nos dice que nuestra gastronomía se ha convertido en una de las más exquisitas y caras del mundo, por lo cual muchos restaurantes han migrado, con el objetivo de aprovechar esta oportunidad.

2.1.2. A Nivel Nacional

Tafur y Espínola (2013) en su estudio tienen como objetivo determinar el nivel de satisfacción en los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.

Se utilizó los siguientes métodos: analítico para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; sintético en la redacción de la introducción, resumen y conclusiones; comparativo para realizar la comparación de la información de la investigación y deductivo para redactar conclusiones, recomendaciones y el método científico.

Se tomó una población por todos los asociados del Golf y Country Club de Trujillo, lo cual es un total de 1300 asociados activos y una muestra de 258 asociados.

Donde el principal instrumento de recolección de datos fue una encuesta. En los resultados se obtuvo de la investigación, permitió diagnosticar el nivel de satisfacción que tienen los asociados, esto con respecto a los distintos servicios brindados. Se llegó a la conclusión que los distintos servicios de este establecimiento los clientes se encuentran satisfechos por la calidad del producto, servicio, precio, infraestructura, etc.

Benítez (2013) en su investigación tiene como principal objetivo determinar el nivel de adopción del marketing por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) turísticas de alojamiento, alimentación y agencias de Viajes de Trujillo, puesto de manifiesto por la orientación al mercado OM y la competitividad representada por los resultados empresariales. En su investigación utilizó un muestreo probabilístico aleatorio y estratificado proporcional, en el primer proceso asegura en cualquier momento igual probabilidad de que una pyme pertenezca a la población y el segundo proceso, clasifica a los elementos de la población en subgrupos, de acuerdo a su naturaleza.

La muestra fue de 174 pymes turísticas, la cual representaba un 30% del total de pymes.

Se obtuvo como resultado que los empresarios de las pymes, al implementar el marketing en sus empresas, se lograran conducir a un más alto el nivel de competitividad y así lograr el crecimiento con rentabilidad.

Como conclusión nos dice que es una relación positiva entre la orientación al mercado (adopción del marketing) y los resultados empresariales (competitividad) de las PYMES.

2.1.3. A Nivel Local

Saldaña y Benites (2014) en Chiclayo – Perú en su tesis denominada diseño de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurante el Boom SRL.

Tiene como problema general cual será el plan de estrategias de servicios que permitirá la mejora de la calidad de atención al cliente y como objetivo general elaborar y evaluar el plan de estrategias de servicios basado en la teoría de Michael Porter para mejorar la calidad atención al cliente.

La hipótesis de la investigación es si un plan de estrategias de servicios es aplicado en base a la teoría de Michael Porter, entonces la calidad de atención al cliente en el restaurante El Boom SRL mejora.

2.2. Estado del Arte

García y López (2014) en su tesis denominada “Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional” tienen como objetivo de la investigación es medir el nivel de competitividad de los restaurantes de cocina internacional en la ciudad de Ensenada con base al Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

La investigación se define como cuantitativa, El trabajo de campo consistió en aplicar una encuesta a los gerentes generales o a los dueños de los restaurantes de cocina internacional de Ensenada. La población seleccionada fueron los restaurantes de cocina internacional de la ciudad de Ensenada B.C. Como la población N=32 en principio se

pretendió realizar un estudio poblacional, sin embargo al acudir a los establecimientos se encontró lo siguiente:

Tres habían cerrado y doce no accedieron a responder el cuestionario, por lo tanto la investigación se realizó con muestreo no probabilístico de sujetos voluntarios, cuya muestra $n=17$, es decir representa el 53.12% de la población.

Los resultados nos indican que en un promedio medio es como se encuentran los objetos de estudio en lo que respecta al nivel de competitividad, por lo cual se presenta oportunidad de mejorar, sobre todo en RR.HH, el cual es un recurso que debería aportar el conocimiento y experiencia con el objetivo de mejorar su competitividad.

2.3. Base teórica Científicas

2.3.1. Diferenciación en el Servicio

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado.

A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

Porter, M. (2010), lo define como “un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente de una manera única; los productos son objetos, los servicios son realizaciones”.

2.3.1.1. Servicio al cliente

Kotler, P. (2012), manifiesta que el servicio al cliente incluye las actividades que permiten facilitar al cliente se ponga en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuestas a sus preguntas y solución a sus problemas.

Presenta tres fases del servicio:

Servicio antes de la venta

Se pueden y deben prever y organizar con toda anticipación con el objetivo de adecuar al máximo posible la oferta a las necesidades del prospecto.

Servicio durante la venta

Es la actuación profesional del vendedor que se manifiesta a través de:

Exponer las ventajas, beneficios y servicios que el satisfactor, que se propone, puede proporcionar.

Exponer las características que lo hacen diferente a los demás productos.

Sugerir la forma más adecuada de empleo y utilización, obtener el máximo rendimiento.

Evidenciar las ventajas que el satisfactor ofrecido tiene sobre otros similares. Persuadir sobre la conveniencia y ventajas de su posesión inmediata.

Servicio postventa

Consiste en dar orientación del uso y empleo del satisfactor, para su máximo provecho y rendimiento, preparando al prospecto para pedidos sucesivos, logrando su fidelidad.

El vendedor debe:

Dar cumplimiento a lo ofrecido, tiempo, entrega, transporte, condiciones, etc.

Atención inmediata y eficiente a quejas, reclamaciones o devoluciones.

Información sobre uso y empleo sobre el producto.

Asistencia técnica y mantenimiento.

El servicio postventa implica la atención al cliente después de la venta, el cliente necesita de asesoría para el manejo del producto, o la orientación en cuanto a una duda después de la venta o conocimiento sobre el mejoramiento del producto para obtener un mejor rendimiento sobre él.

2.3.1.2. Dimensiones

Calidad

Calidad es entender que el cliente es quien define que tan bueno es nuestro servicio. Obsesionarse por complacer a los clientes y no contentarse solo con librarlos de sus problemas inmediatos, es un proceso que involucra a todos los empleados.

La calidad se asegura desde el momento inicial en que se obtienen los insumos; la calidad no se controla, se produce a partir del trabajo diario en forma responsable, se sustenta en la previsión y no en la detección de fallas y errores. (Ishikawa, 2011).

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico.

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño. La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Satisfacción del cliente

(Kotler, 2012) define “la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor.

Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los

consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro.

En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente.

Innovación

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter (2011), afirmó: "La competitividad de

una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad del mismo y asimismo para que los potenciales usuarios o consumidores se vean más atraídos para adquirir esos productos.

Según Pavón, J. y Goodman, R. (2010), innovación “es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado ,por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización”.

Según Gee, S. (2011) innovación “es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o ser-vicio útil y es aceptado comercialmente”.

Postventa

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. (Kotler, 2010).

Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora y evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido. La postventa es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, mediando para

muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con él. (Cancer, 2008)

En síntesis, en la actualidad las organizaciones deben reflexionar sobre la necesidad de un excelente manejo del servicio de postventa, dado que por todo lo expuesto, la empresa puede valerse por medio de la atención inmediata a los clientes para conocer sus expectativas futuras.

2.3.1.3. Indicadores

Clientes

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. (Kotler, 2011)

Trabajadores

Son todas las personas que ejercen algún tipo de trabajo o actividad remunerada. La condición de trabajador es una de las más importantes para el ser humano como individuo ya que a partir del trabajo y del desempeño de una actividad definida es que puede no sólo subsistir si no también poseer identidad, sentirse útil y desarrollar habilidades particulares. Trabajador es la persona física que con la edad legal mínima presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. (Garrido, 2011).

Insumos

Son todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos. Cuando el insumo es utilizado en combinación con otros insumos más o menos complejos para la elaboración de otro tipo de productos, dejan de considerarse como tales ya que han perdido sus características esenciales.(Belcher, 2012)

Expectativas

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Si la expectativa finalmente no se sucede tal como se había anticipado o pensado, al individuo que la haya experimentado lo invadirá la decepción y la insatisfacción. Pero si por el contrario, la realidad termina superando amplia y positivamente las expectativas que se tenían, primará la alegría. (Lawler, 2013).

Calidad del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (2011) consideran que “la calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”.

Ruiz, (2013) la describe “como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.

Competitividad

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.(Porter, 2011).

La competitividad es un estado final que resulta de la capacidad de las empresas para ser rentables en sus actividades productivas en mercados competitivos.

Mejora Continua

Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades. (Aguilar, 2010).

Es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Creatividad

La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo. (Flanagan, 2011).

Es la aptitud para representar, prever y producir ideas, conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa.

Garantía

Garantía es sinónimo de Respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro.

La garantía intenta brindar una mayor seguridad al comprador ya que éste sabe que, si encuentra un defecto en el producto, el vendedor se hará cargo de su reparación y devolverá algo en condiciones óptimas.

Satisfacción

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. (Kotler, 2011).

2.3.2. Ventaja Competitiva

La Ventaja competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

Según Porter (2011) “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar.

El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Porter (2011), manifiesta que la ventaja competitiva son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

2.3.2.1. Tipos

Para entender las posibles fuentes de ventajas competitivas puede acudir al propio concepto de beneficio. Éste se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a

pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costes en los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición. En consecuencia, el beneficio puede crecer bien por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a desembolsar o bien por una reducción de costes.

Así, puede hablarse de dos fuentes de ventaja competitiva:

a) La ventaja en costo

La ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector.

Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor.

Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costes, manteniendo, claro está, unos niveles mínimos de calidad del producto o servicio.

La ventaja en coste no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio.

Como el precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, solo una empresa del sector estará en condiciones de ofrecerla. Así, sólo una será la más barata.

b) Ventaja en diferenciación

La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías.

Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

Por ejemplo, sólo una televisión puede ofrecer el canal Disney o determinados partidos de la liga de fútbol. En este sentido, todo aquel que quiera ver estos canales no tendrá más alternativa que abonarse a la televisión que lo ofrece en exclusiva.

De este modo, esta empresa puede cobrar un sobreprecio, ya que habrá clientes que estén dispuestos a pagar algo más por ver estos programas. Este sobreprecio le permite a la empresa alcanzar unos rendimientos superiores.

A diferencia de la ventaja en costes, las ventajas en diferenciación pueden perseguirla todas las empresas del sector, ya que hay numerosos atributos que pueden incorporarse a los productos y servicios que una empresa ofrece.

2.3.2.2. Dimensiones

Tecnología

Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional”. Significa aplicación sistemática del conocimiento científico a tareas prácticas. Su consecuencia más importante es una función de la división y subdivisión de cada una de esas tareas en partes o fases componentes.(Quintanilla, 2010).

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten tener una ventaja, para diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero desde la perspectiva comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos que las necesidades esenciales de los más

necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente.

La tecnología se define usualmente como el conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven.

Alegsa, (2014). “La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas”.

Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio en el mercado, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios.

Para Kotler y Armstrong (2010), el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Romero, (2011) manifiesta que "el precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Es el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. Precio de producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado.

Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso.

Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán. (Fisher y Espejo, 2012).

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio, y en especial, desde la perspectiva del marketing. (Dwyer y Tanner, 2011).

Productividad

Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia y eficacia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida. (Núñez, 2011).

La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

El concepto de productividad ha evolucionado a través del tiempo y en la actualidad son diversas las definiciones que se ofrecen sobre la misma, así mismo de los factores que la conforman, sin embargo hay ciertos elementos que se identifican como constantes, estos son: la producción, el hombre y el dinero.

La producción, porque en definitiva a través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad.

En el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más

diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados.

El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite justipreciar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno. Entre los factores a medir en productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia.

2.3.2.3. Indicadores

Ventaja

Se utiliza para designar la diferencia a favor que una persona o empresa ostenta respecto de otra, es decir, no podrá existir la ventaja nunca sino se encuentra esta misma contrapuesta y en estrecha relación con una situación similar que experimenta otra empresa o persona.(Porter, 2011).

El bien tan ansiado que toda empresa intentará sacarle a su competencia, ya que es el margen de diferencia a favor que

siempre una empresa intentará sacarle a su más directo competidor.

Infraestructura

Es todo el conjunto de elementos físicos y materiales como los edificios y las obras que se encuentran en un espacio determinado. Es la parte construida, por debajo del suelo, en las edificaciones, como sostén de las mismas, aplicándose por extensión a todo lo que sirve de sustento o andamiaje para que se desarrolle una actividad o para que cumpla su objetivo una organización.(Marx, 2012)

Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Farber, 2012).

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Servicio

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler, 2011).

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Mankiw, 2013).

Recursos

Elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios. Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo. (Taylor, 2012).

Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

Eficiencia y Eficacia

Eficiencia es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados. Por tanto, se puede decir que una empresa, organización, producto o persona es eficiente cuando es capaz de obtener resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles. (Andrade, 2011).

Expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos.

Es una medida normativa del logro de los resultados. Puede medirse en función de los objetivos logrados. Se refiere a la capacidad de una organización de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de bienes y servicios. (Roura, 2014).

La eficacia es un concepto absoluto, esto significa que no podemos ser medio eficaces: somos eficaces o no lo somos.

Si alcanzamos nuestra meta, somos eficaces; si no la alcanzamos, aunque sea por poco, no somos eficaces.

2.4. Definición de la terminología

Procesos

Son conjuntos de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas en los elementos de entrada y los convierten en resultados.

Clientes

Son las personas o empresas receptoras de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Estado de ánimo

Es una actitud o disposición emocional en un momento determinado. No es una situación emocional transitoria. Es un estado, una forma de permanecer, de estar, cuya duración es prolongada y destiñe sobre el resto del mundo psíquico

Capacidad

Es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea.

Garantía

Permite tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

Retroalimentación

Es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con objeto de controlar su comportamiento.

Conocimientos

Son hechos o información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad.

Comprador

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo Descriptiva Correlacional.

Descriptiva porque se describió el comportamiento y las opiniones de los sujetos de investigación sin influir sobre ellos de ninguna manera.

Correlacional porque se estudió las relaciones entre variables dependiente e independiente, ósea se estudió la correlación entre dos variables.

Diseño de Investigación

La investigación fue de diseño No Experimental Transeccional No Experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, lo que se hizo fue observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Transeccional porque se realizó la investigación en un momento dado y porque no existió continuidad en el eje del tiempo.

3.2. Población y Muestra

Población

La población de la investigación fueron los habitantes de la provincia de Chiclayo siendo un total de 260 948 personas. (INEI, 2014).

Muestra

Para determinar la muestra de la Investigación se trabajó con un software estadístico el cual se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{250614.4592}{1671.02}$$

$$n = 150$$

Dónde:

Nivel de Confianza o Seguridad: $1-\alpha$ 95.0% $Z_{\alpha} =$ 1.96

$1-\alpha$	Coeficiente (Z_{α})
90.0%	1.645
95.0%	1.96
97.5%	2.24
99.0%	2.576

N: Total de Población 260 948

p: Proporción Esperada 0.5

q (1-p) 0.5

e: Nivel de error aceptado: 0.08

Según la formula, la muestra fue de 150 personas los cuales fueron encuestados para determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

3.3. Hipótesis

H1: Si existe relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

H0: No existe relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.

3.4. Operacionalización

	Variable	Definición
Independiente	Diferenciación en el Servicio	Michael Porter (2011), lo define como “un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente de una manera única; los productos son objetos, los servicios son realizaciones”.
Dependiente	Ventaja Competitiva	Michael Porter (2011), Son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Fuente: *Elaboración propia*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Diferenciación en el Servicio (Porter)	Calidad	Clientes Empleados Insumos	Encuesta y Cuestionario
	Satisfacción del cliente	Expectativas Calidad del servicio	
	Innovación	Creatividad Mejora continua Competitividad	
	Postventa	Garantía Satisfacción	

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
Ventaja Competitiva (Porter)	Tecnología	Ventajas Infraestructura	De Acuerdo Indiferente En Desacuerdo	Encuesta y Cuestionario
	Precios	Servicio Producto Mercado	De Acuerdo Indiferente En Desacuerdo	
	Productividad	Recursos Eficiencia y Eficacia	De Acuerdo Indiferente En Desacuerdo	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El razonamiento deductivo, puede definirse como aquel proceso discursivo y descendente que pasa de lo general a lo particular. Proceso discursivo porque es mediato; porque se efectúa siguiendo una serie de pasos lógicos y descendentes porque baja, desciende de algo general a un aspecto particular y/o singular.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

La observación es la adquisición activa de información a partir de los sentidos.

Se trata de una actividad realizada por un ser vivo que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad.

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Método

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método inductivo el cual parte de lo particular a lo general ya que se analizó las variables de estrategias de diferenciación en el servicio con la ventaja competitiva en el Restaurant – Pub el Encanto de la Amazonía.

Técnica

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual se aplicó a los clientes del restaurant para obtener datos reales de la empresa y así se recolecto datos los cuales nos permitieron realizar la propuesta de mejora en función a las necesidades de los clientes.

Instrumento

En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa con preguntas debidamente formuladas que fueron extraídas de la Operacionalización de las variables para recoger información de los usuarios o clientes de la empresa.

3.6. Procedimiento para la recolección de los datos

La aplicación del cuestionario se realizó en el segundo semestre del año 2015, específicamente en el mes de septiembre, los días 19 y 20, el cual se llevó a cabo en las instalaciones del restaurant ubicado en la Av. Leguía 2515 en la ciudad de Chiclayo, las preguntas formuladas estuvieron en base a la Operacionalización de variables de la investigación.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems, donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, las respuestas fueron indicadas mediante números y letras.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional inductivo.

Se determinó como menor valor el en desacuerdo y como máximo valor el de acuerdo. Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa SPSS Statistics 19 y en Microsoft Excel para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

3.8. Criterios Éticos

Los criterios éticos que se tuvieron en cuenta para la investigación fueron los determinados por la dirección de investigación y producción intelectual de la Universidad Señor de Sipán.

Claridad en los objetivos de investigación

En la investigación se diseñó claramente los objetivos tanto general y específicos y se ha contrastado con las teorías de diferenciación el servicio y ventaja competitiva de Michael Porter.

Transparencia de los datos obtenidos

Los datos obtenidos se recogieron en forma real y efectiva por medio de la encuesta que se realizó.

Confidencialidad

En el trabajo de investigación la información que se recogió de los clientes y de la empresa utilizada, fue aplicada únicamente para el desarrollo de la investigación.

Profundidad en el desarrollo del tema

Para el desarrollo de la investigación se estudió a profundidad las teorías de diferenciación en el servicio y ventaja competitiva, las mismas que están establecidas en el marco teórico de la investigación.

3.9. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que se tuvieron en cuenta para la investigación fueron los determinados por la dirección de investigación y producción intelectual de la Universidad Señor de Sipán.

Validez

Tanto la hipótesis como las variables fueron detalladas cuidadosamente así como la Operacionalización de las variables en las cuales se consideraron las dimensiones que establece la teoría.

Generalizabilidad

Para determinar la muestra se utilizó el software estadístico de un docente universitario de la Universidad Señor de Sipán que establece la fórmula estadística la cual permite hallar de manera sencilla y concreta una muestra representativa y así evitar sesgos.

Fiabilidad

En la presente investigación se consideró el 8 % de margen de error por lo tanto los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se consideran fiables pero no en su totalidad y está dentro de la escala del margen de error de las tolerancias que establece las fórmulas estadísticas.

Replicabilidad

Para fines de investigaciones futuras se describió detalladamente el procedimiento de recolección y procesamiento de la información, de tal manera que la trayectoria pueda ser seguida por otros investigadores.

CAPITULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 01				
Porcentaje de clientes que acuden con frecuencia al Restaurant-Pub "El Encanto de la Amazonía".				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	18	12.0	12.0
	INDIFERENTE	39	26.0	38.0
	DE ACUERDO	93	62.0	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 1

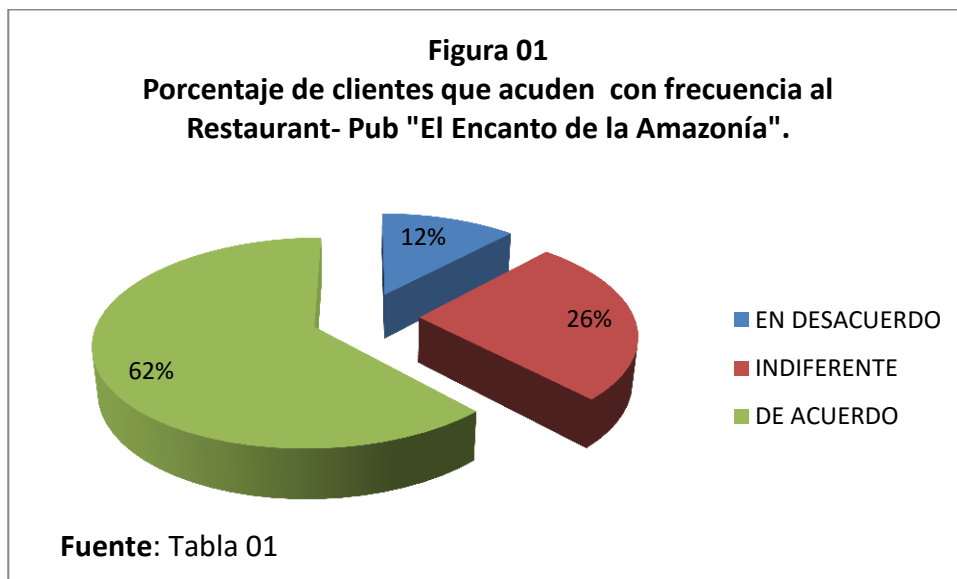


Figura 1

Interpretación: El resultado muestra que el 62 % de los clientes esta de acuerdo que acuden con frecuencia al Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía".

Tabla 02				
Porcentaje de clientes a los cuales la atencion brindada en el Restaurant-Pub "El Encanto de la Amazonía" les parece de calidad.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	5.3	5.3
	INDIFERENTE	86	57.3	62.7
	DE ACUERDO	56	37.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 2

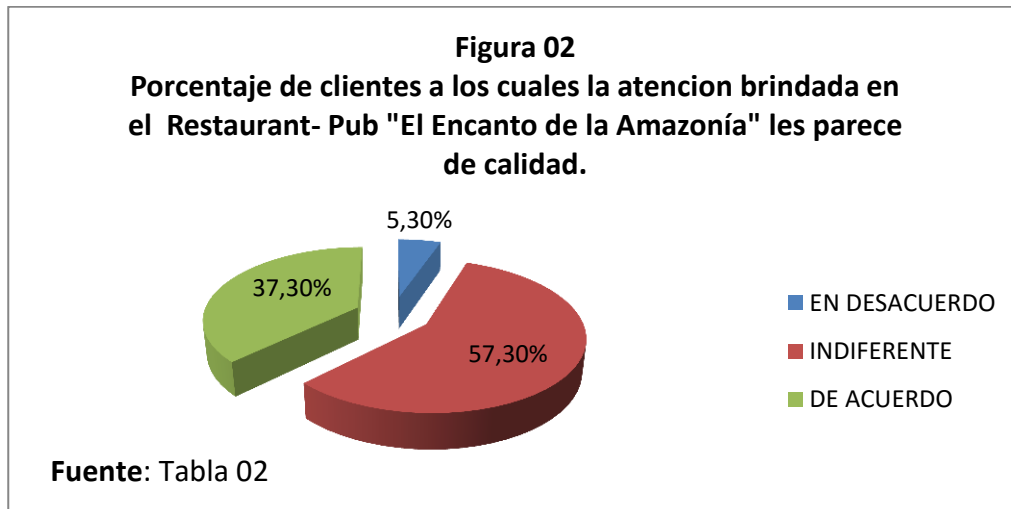


Figura 2

Interpretación: El resultado muestra que el 57.30 % de los clientes es indiferente con respecto a si la atencion brindada en el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" es de calidad.

Tabla 03				
Porcentaje de clientes que consideran que los insumos con los que se preparan los platos a la carta en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son de calidad.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	5.3	5.3
	INDIFERENTE	74	49.3	54.7
	DE ACUERDO	68	45.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 3

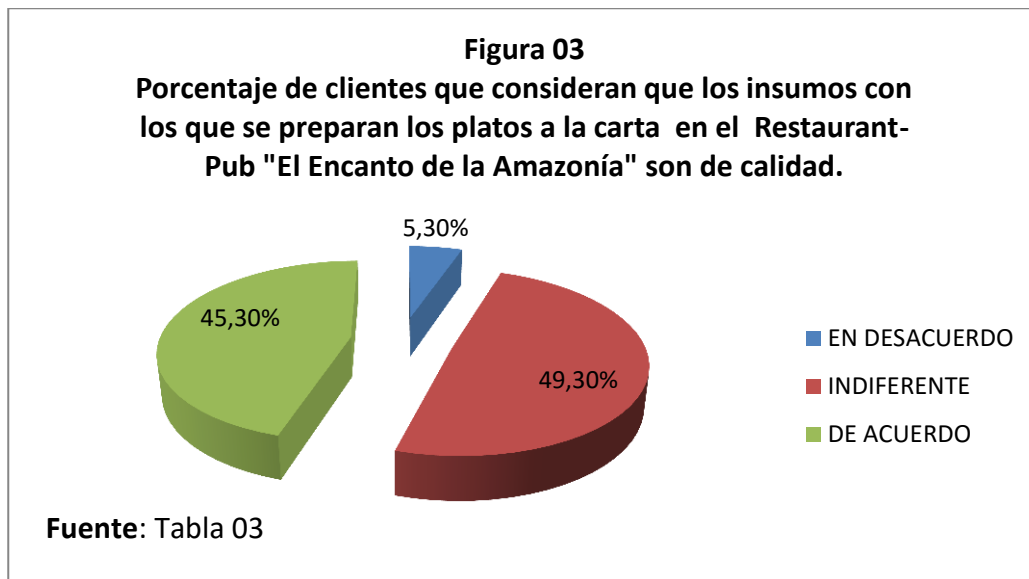


Figura 3

Interpretación: El resultado muestra que el 49.30 % de los clientes es indiferente con respecto a si los insumos con los que se preparan los platos a la carta en el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" son de calidad.

Tabla 04				
Porcentaje de clientes que consideran que el servicio brindado en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" cumple con sus expectativas.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	9	6.0	6.0
	INDIFERENTE	76	50.7	56.7
	DE ACUERDO	65	43.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 4

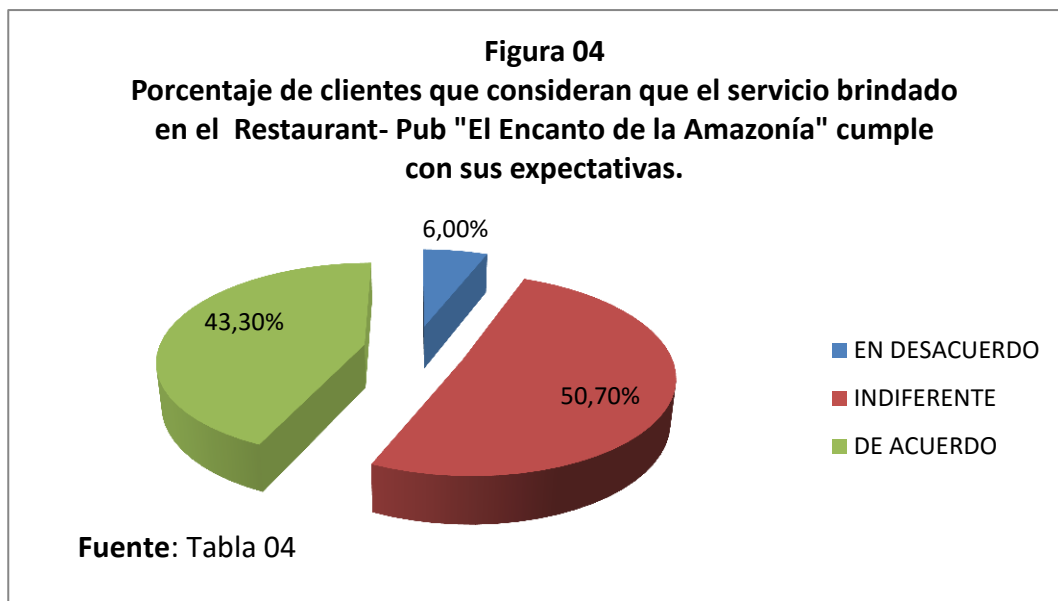


Figura 4

Interpretación: El resultado muestra que el 50.7 % de los clientes es indiferente con respecto a si el servicio brindado en el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" cumple con sus expectativas.

Tabla 05				
Porcentaje de clientes que consideran que al llegar al Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son atendidos de manera amable, rápida y con respeto.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	7	4.7	4.7
	INDIFERENTE	77	51.3	56.0
	DE ACUERDO	66	44.0	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 5

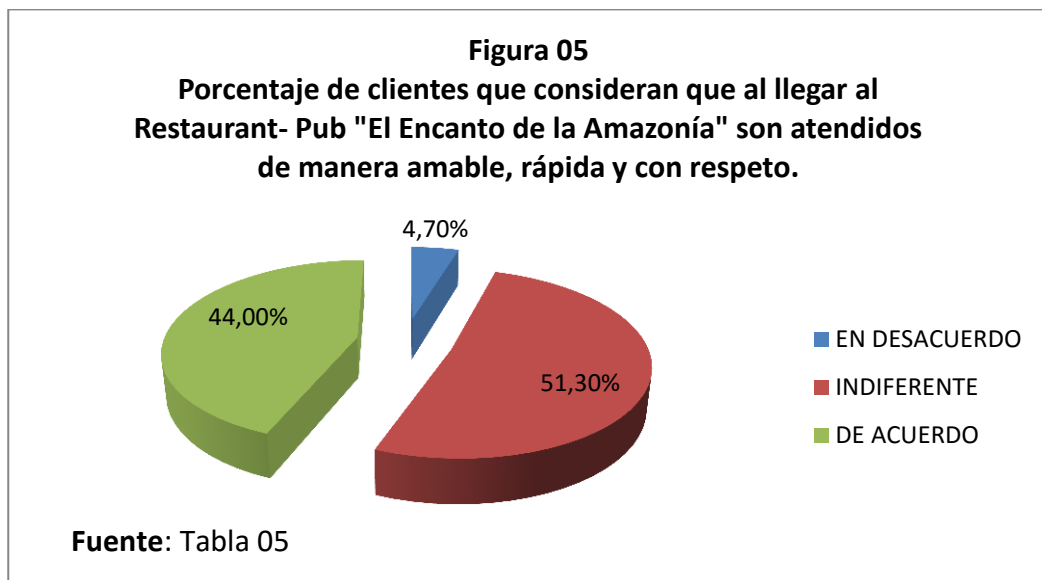


Figura 5

Interpretación: El resultado muestra que el 51.30 % de los clientes es indiferente con respecto que si al llegar al Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" son atendidos de manera amable, rápida y con respeto.

Tabla 06				
Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" innova su servicio de manera constante.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	12	8.0	8.0
	INDIFERENTE	83	55.3	63.3
	DE ACUERDO	55	36.7	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 6

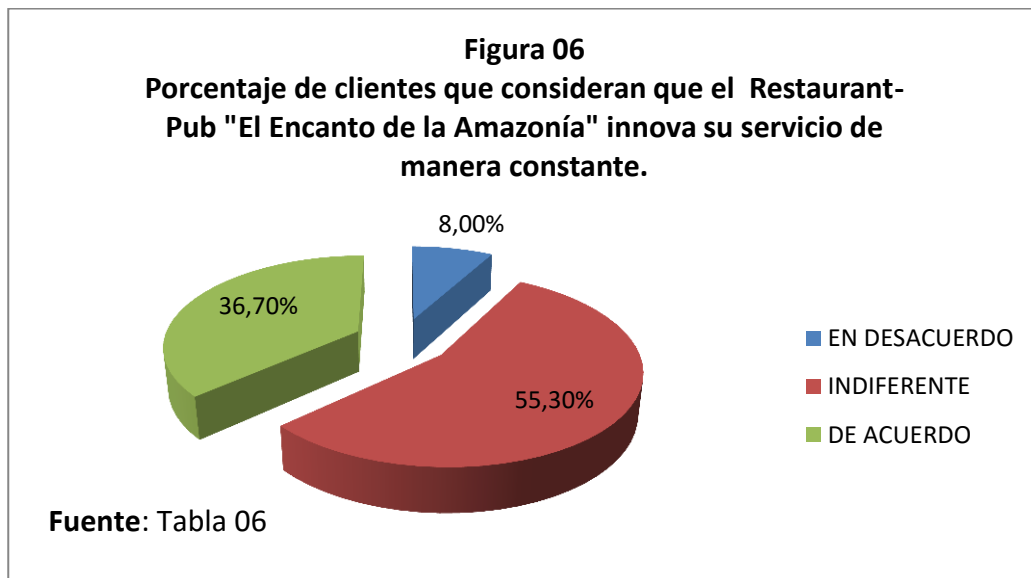


Figura 6

Interpretación: El resultado muestra que el 55.30 % de los clientes es indiferente con respecto a que el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" innova su servicio de manera constante.

Tabla 07				
Porcentaje de clientes que consideran que si realizan algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que brinda el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" esta lo atiende de manera oportuna.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	12	8.0	8.0
	INDIFERENTE	70	46.7	54.7
	DE ACUERDO	68	45.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 7

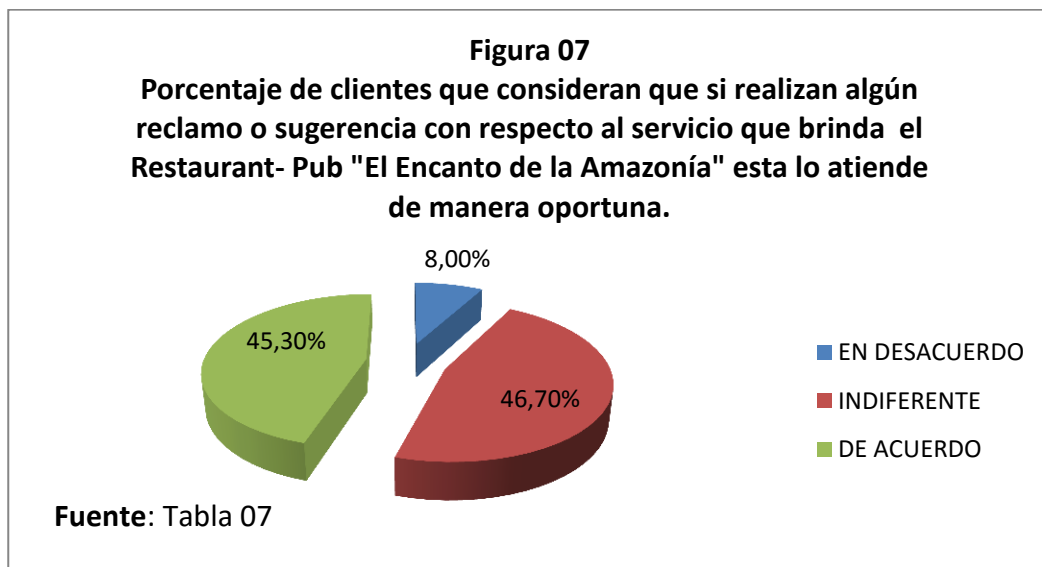


Figura 7

Interpretación: El resultado muestra que el 46.70 % de los clientes es indiferente con respecto a que si realizan algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que brinda el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" esta lo atiende de manera oportuna.

Tabla 08				
Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" es competitivo en el mercado.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	17	11.3	11.3
	INDIFERENTE	71	47.3	58.7
	DE ACUERDO	62	41.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 8

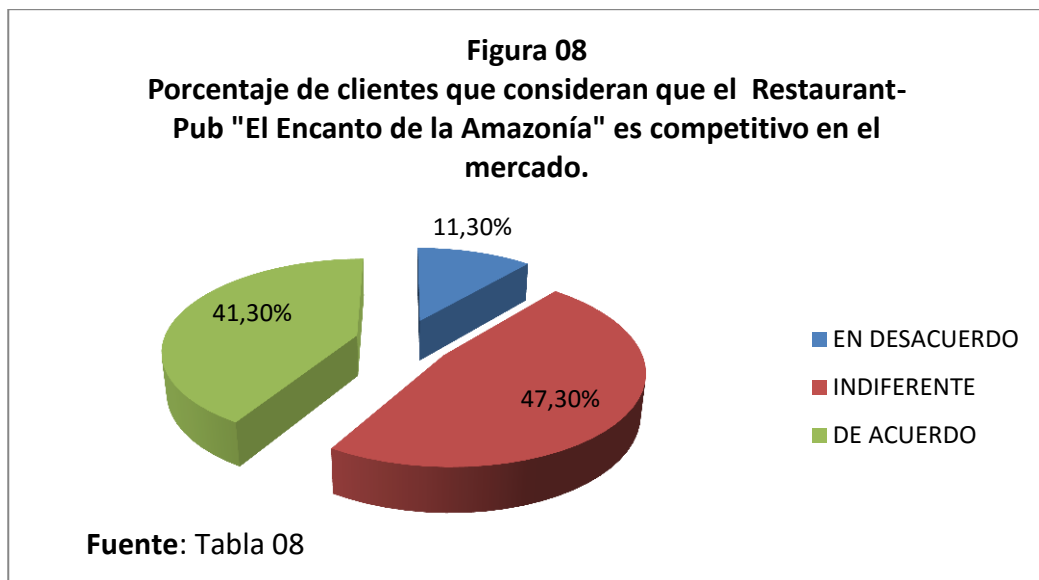


Figura 8

Interpretación: El resultado muestra que el 47.30 % de los clientes es indiferente con respecto a que si el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" es competitivo en el mercado.

Tabla 09				
Porcentaje de clientes que consideran que el servicio y los platos a la carta que ofrece el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son de garantía.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	13	8.7	8.7
	INDIFERENTE	72	48.0	56.7
	DE ACUERDO	65	43.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 9

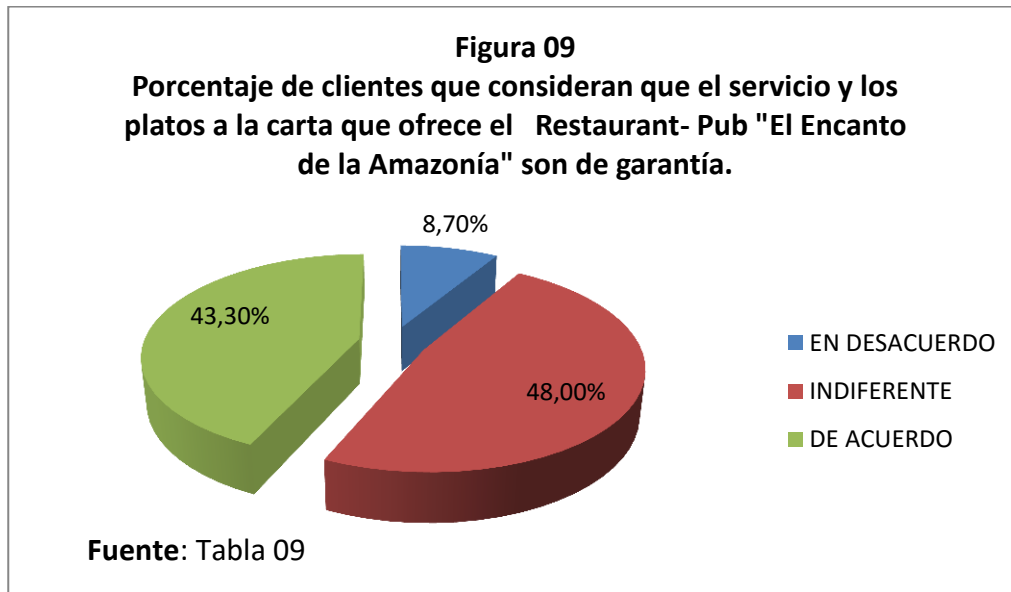


Figura 9

Interpretación: El resultado muestra que el 48 % de los clientes es indiferente con respecto a que el servicio y los platos a la carta que ofrece el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" son de garantía.

Tabla 10				
Porcentaje de clientes que consideran que después de ser atendido y haber degustado los platos a la carta del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" se sienten satisfecho.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	11	7.3	7.3
	INDIFERENTE	72	48.0	55.3
	DE ACUERDO	67	44.7	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 10

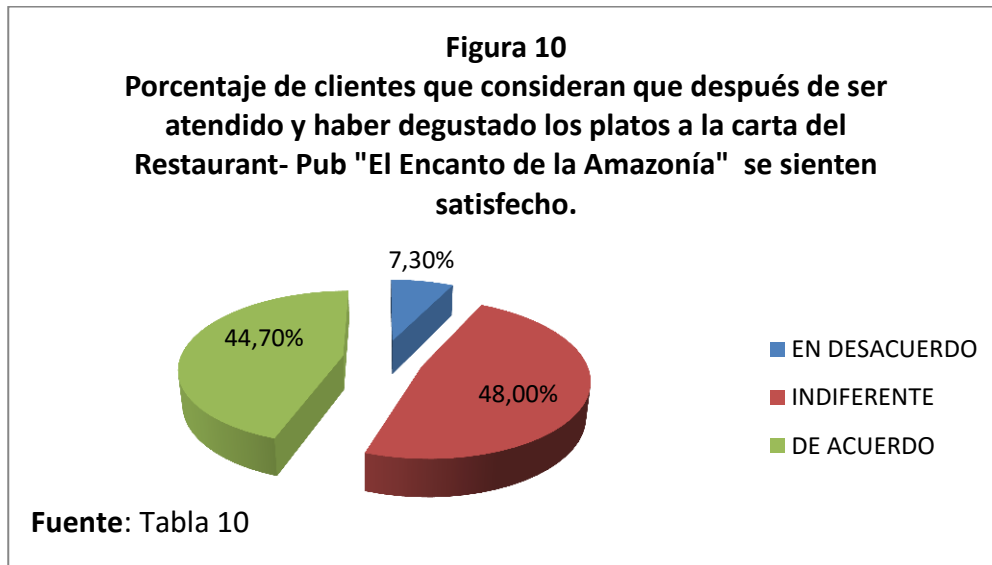


Figura 10

Interpretación: El resultado muestra que el 48 % de los clientes es indiferente con respecto a que después de ser atendido y haber degustado los platos a la carta del Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" se sienten satisfechos.

Tabla 11				
Porcentaje de clientes que consideran que la tecnología que utiliza el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	19	12.7	12.7
	INDIFERENTE	75	50.0	62.7
	DE ACUERDO	56	37.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 11

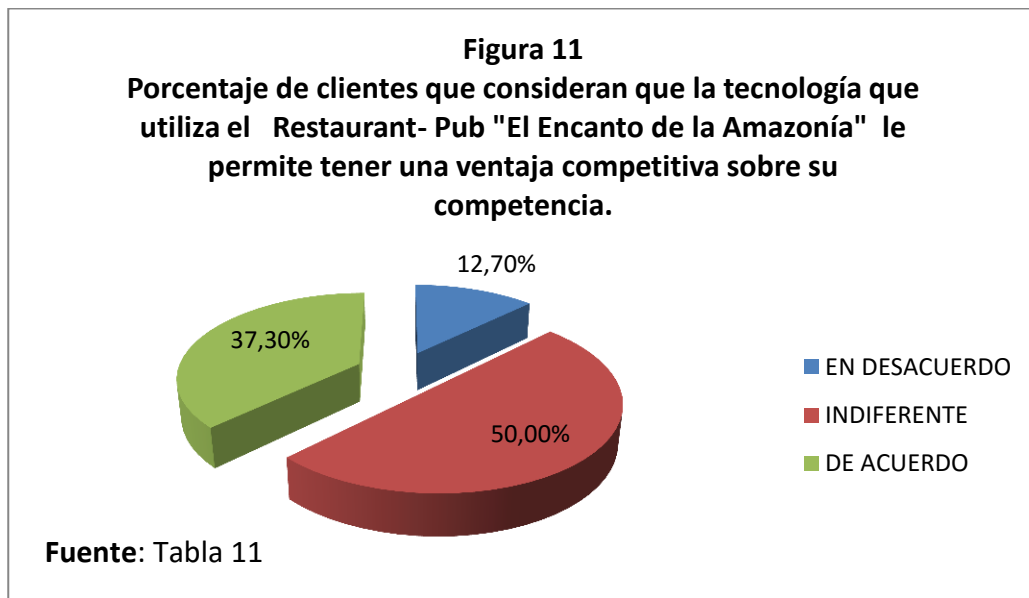


Figura 11

Interpretación: El resultado muestra que el 50 % de los clientes es indiferente con respecto a que la tecnología que utiliza el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia.

Tabla 12				
Porcentaje de clientes que consideran que los trabajadores del Restaurant-Pub "El Encanto de la Amazonía" conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	16	10.7	10.7
	INDIFERENTE	90	60.0	70.7
	DE ACUERDO	44	29.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 12

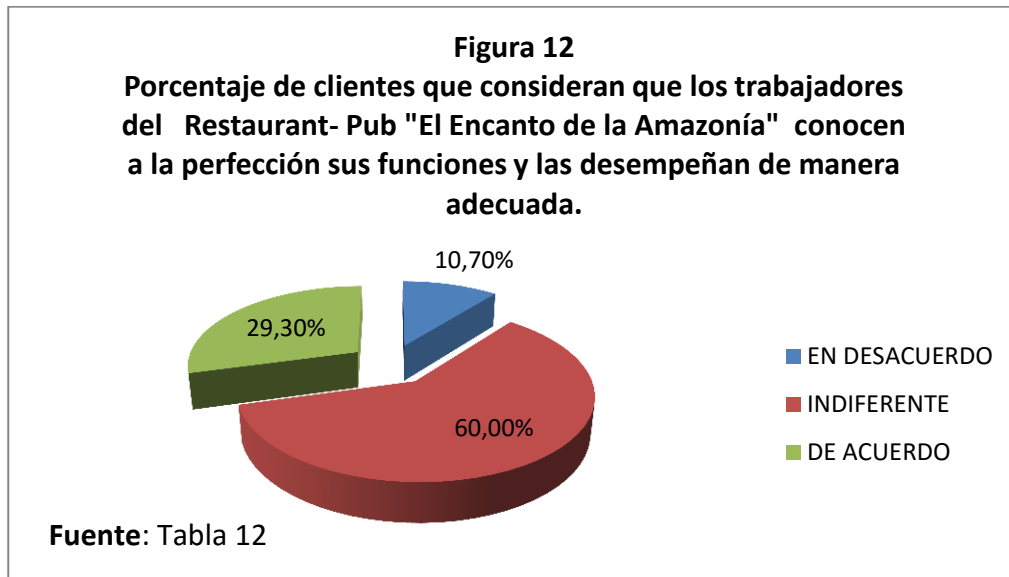


Figura 12

Interpretación: El resultado muestra que el 60 % de los clientes es indiferente con respecto a que los trabajadores del Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada.

Tabla 13				
Porcentaje de clientes que consideran que los precios que pagan por el servicio y los productos que ofrece el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" están a su alcance.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	20	13.3	13.3
	INDIFERENTE	70	46.7	60.0
	DE ACUERDO	60	40.0	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 13

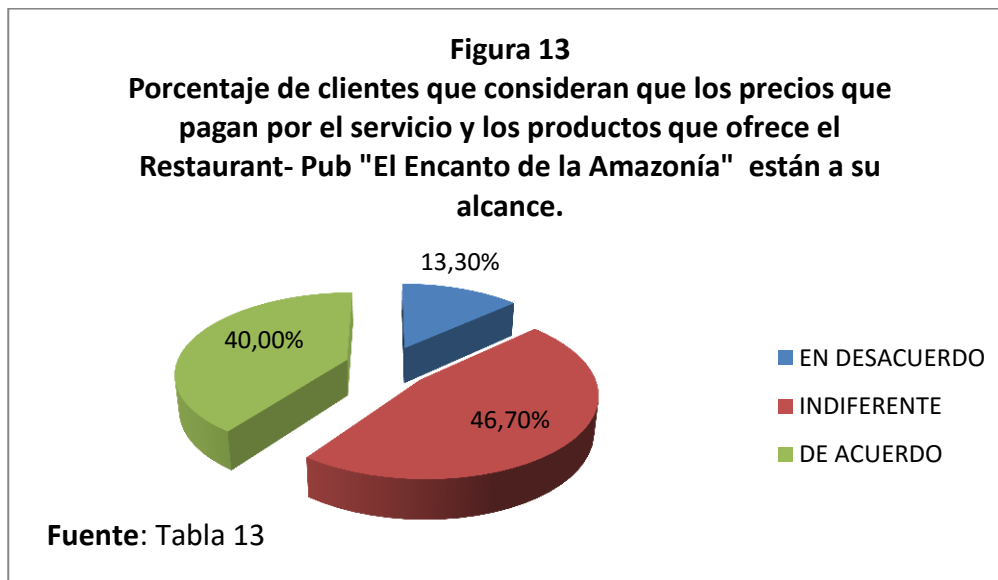


Figura 13

Interpretación: El resultado muestra que el 46.70 % de los clientes es indiferente con respecto a que los precios que pagan por el servicio y los productos que ofrece el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" están a su alcance.

Tabla 14				
Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindar un servicio de calidad.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	17	11.3	11.3
	INDIFERENTE	94	62.7	74.0
	DE ACUERDO	39	26.0	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 14

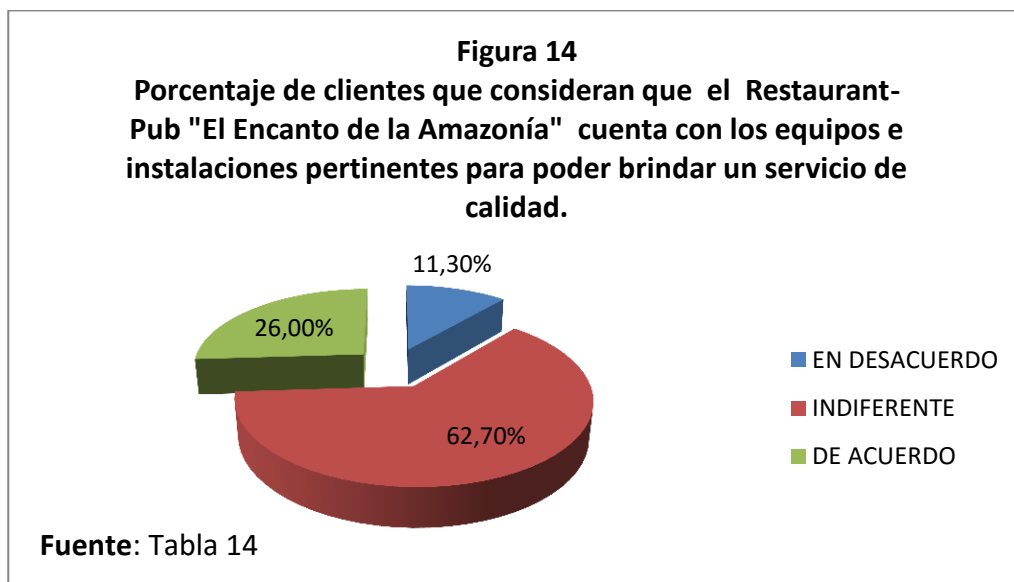


Figura 14

Interpretación: El resultado muestra que el 62.7 % de los clientes es indiferente con respecto a que el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindar un servicio de calidad.

Tabla 15				
Porcentaje de clientes que consideran que los precios establecidos en el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" son mas elevados que los de la competencia.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	47	31.3	31.3
	INDIFERENTE	61	40.7	72.0
	DE ACUERDO	42	28.0	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 15

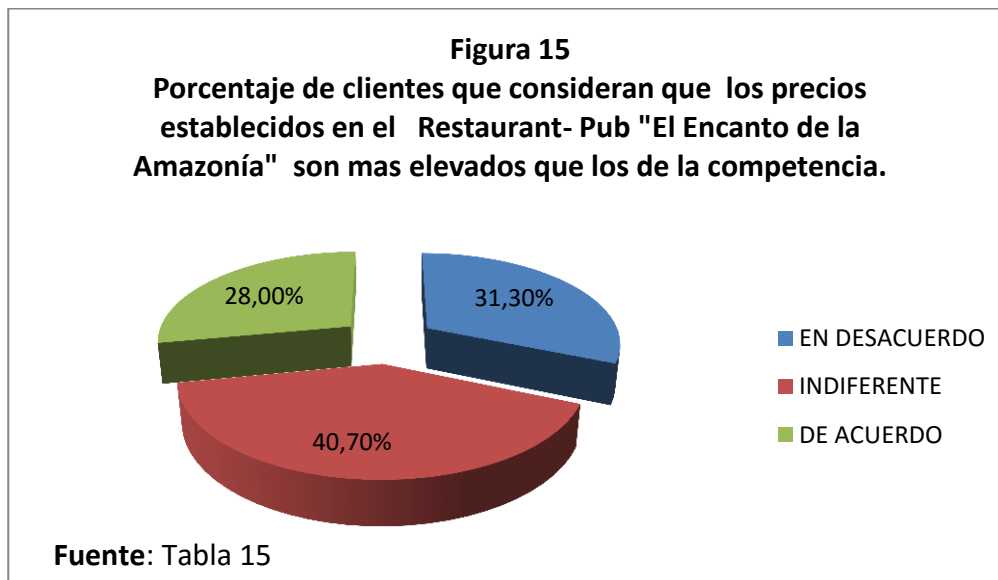


Figura 15

Interpretación: El resultado muestra que el 40.7 % de los clientes es indiferente con respecto a que los precios establecidos en el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" son mas elevados que los de la competencia.

Tabla 16				
Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	14	9.3	9.3
	INDIFERENTE	100	66.7	76.0
	DE ACUERDO	36	24.0	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 16

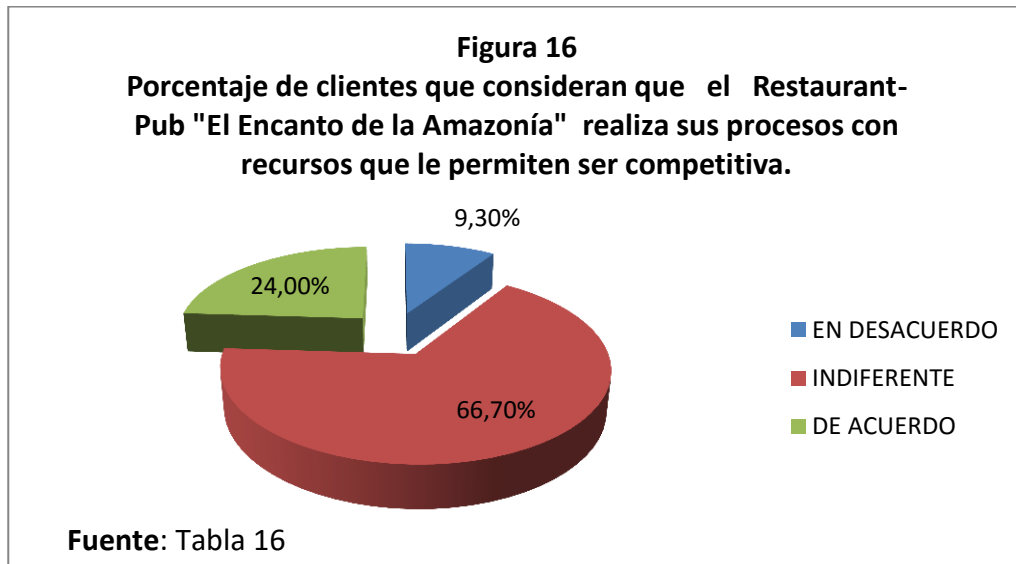


Figura 16

Interpretación: El resultado muestra que el 66.7 % de los clientes es indiferente con respecto a que el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva.

Tabla 17				
Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía" es eficiente y eficaz en el servicio que les brinda.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	20	13.3	13.3
	INDIFERENTE	86	57.3	70.7
	DE ACUERDO	44	29.3	100.0
	Total	150	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant- Pub "El Encanto de la Amazonía". Chiclayo, Septiembre-2015.

Tabla 17

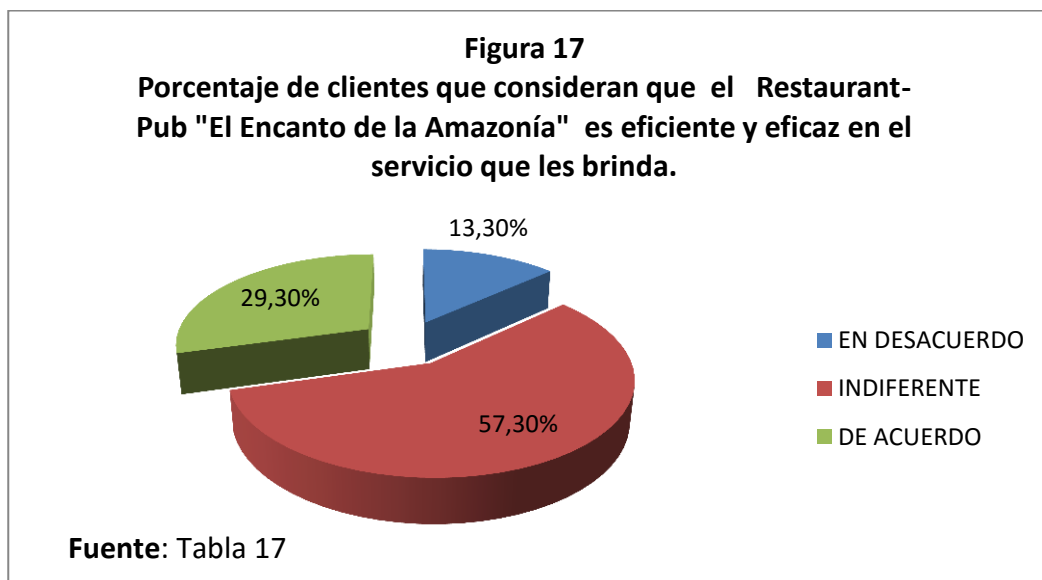


Figura 17

Interpretación: El resultado muestra que el 57.3 % de los clientes es indiferente con respecto a que el Restaurant - Pub "El Encanto de la Amazonía" es eficiente y eficaz en el servicio que les brinda.

4.2. Discusión de Resultados

En la variable Independiente Diferenciación en el servicio, referente al primer objetivo específico que corresponde a analizar las estrategias de diferenciación en el servicio y sus procesos en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se tiene 4 dimensiones y 10 preguntas las cuales se pasan a detallar:

En la primera dimensión calidad se tiene 3 preguntas, con respecto a la concurrencia de los clientes se obtuvo de resultado que el 62 % (Tabla 01) de los clientes están de acuerdo por lo que si regresarían para consumir sus productos, en cuanto a la atención que le brindan los trabajadores a los clientes el resultado fue que el 57.33 % (Tabla 02) es indiferente lo que demuestra que la calidad de atención no es buena, y en cuanto a los insumos utilizados para la preparación de los platos a la carta el 49.3 % (Tabla 03) es indiferente lo que significa que la empresa utiliza insumos que no son de calidad para la preparación de los alimentos.

Según (Ishikawa, 2011) la calidad se asegura desde el momento inicial en que se obtienen los insumos, se produce a partir del trabajo diario en forma responsable de los cuales el Restaurant – Pub El Encanto

de la Amazonia carece ya que la atención brindada y los insumos no son de calidad.

En la segunda dimensión Satisfacción del cliente se tiene 2 preguntas, con respecto al servicio brindado el 50.67 % (Tabla 04) es indiferente lo que significa que el servicio no cumple las expectativas del cliente, en cuanto a si es atendido de manera amable, rápida y con respeto el 51.33 % (Tabla 05) es indiferente, lo que muestra que los clientes no se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte de los trabajadores de la empresa.

Según (Kotler, 2012) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, de esta manera se puede afirmar según los resultados que el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía no cumple las expectativas de sus clientes y por ende estos no están satisfechos con el servicio.

En la tercera dimensión Innovación se tiene 3 preguntas, en cuanto a si la empresa innova su servicio de manera constante el 55.33 % (Tabla 06) es indiferente, dando a conocer la escasa innovación en el servicio por parte de la empresa, en cuanto a si realiza algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que recibe el cliente se muestra

indiferente en un 46.67 % (Tabla 07) señalando de esta forma que la empresa no atiende sus opiniones de manera oportuna, en cuanto a si le parece que la empresa es competitiva en el mercado un 47.33 % (Tabla 08) es indiferente, mostrando la falta de competitividad en el mercado por parte de la empresa.

Según (Porter, 2011) afirma que la competitividad de una nación, empresa u persona depende de la capacidad para innovar y mejorar, mostrando así la falta de innovación y competitividad de la empresa en el mercado ya que los clientes en su gran mayoría se muestra indiferente con respecto a este punto.

En la cuarta dimensión Postventa se tiene 2 preguntas, en cuanto a si el servicio y los platos a la carta que ofrece la empresa son de garantía el 48 % (Tabla 09) de los clientes son indiferentes, indicando así la falta de calidad en el servicio y en la preparación de los platos a la carta, en cuanto a si después de ser atendido y de haber degustado los platos a la carta el cliente se siente satisfecho se obtuvo que el 48 % (Tabla 10) es indiferente, reflejando así la insatisfacción de los clientes con el servicio y los platos a la carta.

Según (Kotler, 2010) manifiesta que la postventa consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente, y si

es posible asegurar una compra regular o repetida, de los cuales la empresa carece ya que los clientes se sienten insatisfechos y es muy probable que no regresen a realizar algún tipo de consumo.

De esta forma se concluyó con la variable diferenciación en el servicio, cumpliéndose así con el primer objetivo específico.

En la variable Dependiente Ventaja competitiva, referente al segundo objetivo específico que corresponde a identificar el proceso de las ventajas competitivas en el servicio y sus procesos en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se tiene 3 dimensiones y 7 preguntas las cuales se pasan a detallar:

En la primera dimensión Tecnología se tiene 2 preguntas, en cuanto a si la tecnología que utiliza la empresa le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia el 50 % (Tabla 11) es indiferente, señalando así su desconocimiento sobre la tecnología que utiliza la empresa, con respecto a si la empresa cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindar un servicio de calidad el 62.67 % (Tabla 14) es indiferente, reflejando así la ausencia de equipos y materiales que permitan brindar una atención de calidad.

Según (Quintanilla, 2010) afirma que se entiende por tecnología al conjunto de conocimientos de base científica que permite describir,

explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional, a través de esto se puede mencionar que la empresa carece de conocimientos para adquirir equipos que le permitan diseñar y aplicar soluciones que conlleven a ofrecer un servicio de calidad.

En la segunda dimensión Precio se tiene 3 preguntas, en cuanto a si le parece que los trabajadores de la empresa conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada el 60 % (Tabla 12) es indiferente, mostrando así la ineficiencia en el desempeño y en el conocimiento de sus funciones por parte de los trabajadores, en cuanto a si los precios por el servicio y los productos que ofrece la empresa les parecen justos y están a su alcance se obtuvo que el 46.67 % (Tabla 13) es indiferente, mostrando así que los precios de los productos son elevados y no guarda relación con el servicio brindado, en cuanto a si le parece que los precios establecidos en la empresa son más elevados que los de la competencia se obtuvo que el 40.67 % (Tabla 15) es indiferente, señalando de esta manera que los precios entre la empresa y su competencia son similares.

Según (Kotler y Armstrong, 2010) manifiestan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, además es

la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, por lo que la empresa no muestra una relación entre el precio y el servicio o producto que brinda a sus clientes, ya que ellos se muestran indiferentes y no les parece justo el precio que se les cobra.

En la tercera dimensión Productividad se tiene 2 preguntas, en cuanto a si la empresa realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva se obtuvo que el 66.6. % (Tabla 16) es indiferente, por lo que se evidencia la falta de recursos por parte de la empresa para desarrollar sus procesos de manera adecuada, en cuanto a si considera que la empresa es eficiente y eficaz en el servicio que brinda se obtuvo que el 57.33 % (Tabla 17) es indiferente, mostrando así la falta de efectividad en el servicio por parte de la empresa.

Según (Núñez, 2011) manifiesta que la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia y eficacia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida, lo que permite apreciar que la empresa no está realizando sus actividades de manera eficiente y eficaz.

De esta forma se concluyó con la variable ventaja competitiva, cumpliéndose así con el segundo objetivo específico.

Referente al tercer objetivo específico, determinar la influencia de las estrategias de diferenciación en el servicio en la ventaja competitiva del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía, se trabajó en primer lugar con la prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra de 150 encuestados y en segundo lugar con el coeficiente de correlación de Spearman.

Según Moya, R. (2012) en su libro Probabilidad e inferencia estadística, manifiesta lo siguiente:

Para la prueba de Kolmogorov – Smirnov:

Si $p > 0.05$ No es Significativo, lo que determina que los datos o porcentajes tienden a una distribución normal, por lo tanto la correlación entre las variables se determina por medio del coeficiente de correlación de Pearson.

Si $p < 0.05$ Es significativo, lo que determina que los datos no tienden a una distribución normal, por lo tanto la correlación entre las variables se determina por medio del coeficiente de correlación de Spearman.

PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA

		CALIDAD	SATDELCLIE	INNOVACION	POSTVENTA	DIFSERVICIO	TECNOLOGI A	PRECIO	PRODUCTI VIDAD	VENTAC OMPETI T
N		150	150	150	150	150	150	150	150	150
Parámetros normales ^{a,b}	Media	7,22	4,77	6,96	4,71	23,66	4,43	6,38	4,31	15,12
	Desviación típica	1,330	,831	1,134	,965	2,234	,951	1,191	,926	2,114
Diferencias más extremas	Absoluta	,181	,231	,194	,217	,120	,202	,172	,276	,143
	Positiva	,106	,202	,166	,170	,120	,202	,152	,276	,143
	Negativa	-,181	-,231	-,194	-,217	-,099	-,198	-,172	-,197	-,078
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,219	2,824	2,377	2,656	1,464	2,478	2,107	3,385	1,747
Sig. asintót. (bilateral) = p		,000	,000	,000	,000	,028	,000	,000	,000	,004

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra es significativo ($p < 0,05$), los puntajes no tienden a una distribución normal por lo tanto se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables.

Según Moya, R. (2012) en su libro Probabilidad e inferencia estadística, manifiesta lo siguiente:

Para el coeficiente de correlación de Spearman, Si $p > 0.05$ es no significativo quiere decir que no hay relación entre las variables, si $p < 0.05$ es Significativo quiere decir que si hay relación entre las variables y si $p < 0.01$ es altamente significativo y existe bastante relación entre las variables.

COEFICIENTE DE CORRELACION DE SPEARMAN

			DIFSERVICIO	VENTACOMPETIT
Rho de Spearman	DIFSERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,209*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	150	150
	VENTACOMPETIT	Coeficiente de correlación	,209*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	150	150

Terminada la prueba de Kolmogorov – Smirnov y el coeficiente de correlación de Spearman se ha cumplido con el tercer objetivo específico, ya que el valor de “p” para ambas variables es 0.01 lo que significa que es altamente significativo y por consiguiente indica que una variable influye en la otra.

Por lo tanto si existe relación entre la variable independiente Diferenciación en el Servicio y la dependiente Ventaja Competitiva en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo – 2015, entonces se ha cumplido con el Objetivo General y se ha demostrado que se acepta la Hipótesis de trabajo. Además mediante el coeficiente de correlación de Spearman se demostró que existe relación entre las dimensiones Satisfacción del cliente y tecnología ya que el valor de p es < 0.01 , así como en Innovación y Productividad $p < 0.001$ y finalmente en Postventa y productividad $p < 0.027$ presentados en el siguiente cuadro.

			TECNOLOGIA	PRECIO	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	,151	,016	,027
		Sig. (bilateral)	,065	,845	,743
		N	150	150	150
	SATDELCLIE	Coeficiente de correlación	,209*	,006	-,019
		Sig. (bilateral)	,010	,946	,819
		N	150	150	150
	INNOVACION	Coeficiente de correlación	,063	,099	,263**
		Sig. (bilateral)	,443	,230	,001
		N	150	150	150
	POSTVENTA	Coeficiente de correlación	-,083	-,095	,181*
		Sig. (bilateral)	,311	,248	,027
		N	150	150	150

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO DEL RESTAURANT – PUB EL ENCANTO DE LA AMAZONIA

1. Introducción

Toda empresa necesita diferenciarse de la competencia de alguna manera para no depender exclusivamente del precio. A través de un servicio diferenciado se pretende que un negocio en este caso un restaurante sea más competitivo y se diferencie frente a los competidores.

Para que un producto sea competitivo en el mercado debe procurar construir una buena oferta con la cual atraer a sus clientes brindándoles el bienestar que ellos esperan recibir. Una oferta de mercado se construye sobre dos pilares importantes: los atributos de calidad del producto y el mix de servicios y calidad.

Los atributos del producto son todas aquellas características que los compradores esperan al adquirir un producto, y el mix de servicios y calidad son aquellos beneficios a los que los compradores tienen acceso por preferir una marca.

2. Objetivo de la Propuesta

Determinar estrategias de diferenciación para mejorar el servicio del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo 2015.

3. Metodología

3.1. Estrategias para el producto

Reforzar el Co-marketing con los proveedores

Si el restaurant vende menos el proveedor vende menos. Al fin y al cabo, tanto la empresa como proveedores se ven afectados por la desaceleración y ambos pierden ventas. El Co-marketing es la unión en acciones promocionales y comerciales de dos entidades independientes, en este caso el restaurante y el proveedor, con el objetivo común de atraer más clientes al restaurante, y que, por tanto, estos consuman más productos del proveedor.

La estrategia de Co-Marketing consiste en acordar con nuestros proveedores una serie de acciones promocionales de forma que estas acciones se vean apoyadas económicamente por ellos y, por tanto, nos ayuden a implementarlas tanto en el diseño y costo de los materiales de comunicación.

Una metodología rápida para implementar co-marketing es reunirse con los cinco o seis proveedores de referencia (insumos, cerveza, tragos, materia prima, etc.) y plantear la posibilidad de realizar una acción conjunta en el restaurante. Es muy posible que estos proveedores ya tengan propuestas previamente diseñadas y listas para implementar y nos faciliten la tarea, pero es preferible aportar algunas iniciativas. Es importante planificar cinco o seis acciones promocionales a lo largo del año, adecuándolas a la estacionalidad de producto y de ventas del negocio.

3.2. Estrategias para el precio

Mantener precios y elevar el valor percibido

Mantener los precios en los productos del restaurant, pero elevar el valor percibido de los para mantener una rentabilidad sostenida a largo plazo.

Descuentos estacionales

Establecer una reducción de precio de hasta con promociones por fechas especiales como día de las madres, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.

Precios promocionales

Establecer un programa de ofertas a los clientes frecuentes del restaurant; además, ofrecer descuentos especiales a clientes nuevos.

3.3. Estrategias para la distribución

Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta

Como una de las estrategias básicas de desarrollo que se sustenta en la diferenciación, se propone implementar e impulsar el desarrollo del punto de venta de tal manera que este cumpla no solo con la función de atención al cliente, sino que además integre las condiciones, de motivación, impulso e interés del cliente; es decir que sea un local en el cual los clientes se sientan cómodos, y perciban un ambiente a selva que es el espíritu de la empresa.

3.4. Estrategias para la comunicación

Redes sociales y página web

Aprovechar el crecimiento de las redes sociales para promocionar el restaurant a través de una página de Facebook, un canal de YouTube, Blog corporativo y otras redes utilizadas por los pobladores de la ciudad y la región.

Canal directo.

Aprovechar la fuerza de ventas para hacer un marketing boca oreja. También realizar alianzas estratégicas con proveedores para posicionar el nombre del restaurante.

3.5. Estrategias para la calidad de servicio

Mejorar la ubicación de los elementos físicos.

Acciones:

Ubicar las mesas y barra de manera ordenada y aprovechar el espacio para mejorar la apariencia del local. Diseñar la ubicación del local con una distribución adecuada.

Decorar el local de acuerdo al concepto de negocio.

Acciones:

Incorporar elementos decorativos de acuerdo al concepto del negocio (restaurant - pub)

Pintar el local del restaurante.

Decorar el local dándole un ambiente rústico.

Capacitar al personal en temas de calidad de servicio.

Acciones:

Establecer temas de calidad de servicio para la capacitación del personal.

Analizar resultados de la capacitación vigilando el trato al cliente en las actividades laborales.

Establecer políticas para la calidad de servicio.

Acciones:

Determinar políticas para la calidad de servicio en reunión del propietario y personal del restaurante.

Comunicar políticas al personal del restaurante.

Asegurar el cumplimiento de políticas a través de una supervisión al personal del restaurante.

Organizar las actividades operativas para la atención del cliente.

Acciones:

Diseñar el proceso de atención al cliente.

Mejorar el diseño de proceso de atención al cliente.

Nombrar un supervisor de la atención al cliente.

Acciones:

Evaluar las competencias del personal para nombrar a un supervisor en el restaurante.

Identificar necesidades del cliente

Acciones:

Encuestas a clientes.

Satisfacer requerimientos del cliente

Acciones:

Evaluar requerimientos del cliente

Realizar una atención personalizada.

Acciones:

Establecer protocolos de atención al cliente del restaurante.

4. Plan de acción

Estrategia	Acciones	Resultado	Indicador	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Reforzar el Co-Marketing con nuestros proveedores	Reunión con proveedores	Reducción de costos en promociones publicitarias	Nivel de costos publicitarios	Propietario	Semestral	400.00
Descuentos estacionales	Promociones por fechas especiales como día de las madres, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.	Incremento de ventas en temporada baja	Número de platos vendidos	Propietario	Anual	1800.00
Implementar un sistema de desarrollo del punto de venta, con ambiente urbano con características propias de la zona	Ambientación del local	Mejor apariencia de las instalaciones		Propietario	Una vez	2000.00
Desarrollar una fuerza de ventas capacitada que tenga principios y valores respecto del servicio y atención a los clientes	Capacitación al personal en calidad de servicio	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención percibida	Consultora de recursos humanos	Anual	1500.00
Ubicar las mesas y barra de manera ordenada y aprovechar el espacio para mejorar la apariencia del local	Diseñar la ubicación del local con una distribución adecuada	Mejor apariencia de las instalaciones		Propietario	Una vez	500.00

Incorporar elementos decorativos de acuerdo al concepto del negocio.	Pintar el local del restaurante. Decorar el local dándole un ambiente rústico.	Mejor apariencia de las instalaciones		Propietario	Una vez	1000.00
Organizar las actividades operativas para la atención del cliente	Diseñar el proceso de atención al cliente. Mejorar el diseño de proceso de atención al cliente.	Mejor atención al cliente	Nivel de calidad de atención al cliente	Consultor	Una vez	500.00
Nombrar un supervisor de la atención al cliente	Evaluar las competencias del personal para nombrar a un supervisor en el restaurante.	Supervisión permanente del personal	Nivel de calidad de atención al cliente	Psicóloga	Anual	500.00
Establecer normas de calidad para la elaboración de platillos.	Tener variedad de platillos.	Mayor variedad de platos para los clientes	Nivel de calidad de productos	Cocinero	Permanente	200.00
TOTAL PRESUPUESTO						8,400.00

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. En el análisis de las estrategias de diferenciación en el servicio y sus procesos en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo como resultados positivos que el 62 % de los clientes si regresarían a consumir los productos, pese a que en algunos puntos muestran su indiferencia tales como en su satisfacción (51.33 %) y calidad de servicio (48 %) respectivamente.
2. En la identificación del proceso de las ventajas competitivas del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %), los precios del producto (46.67 %) y la falta de recursos (66.6 %) para desarrollar sus actividades.
3. Con respecto a la influencia y relación de las estrategias de diferenciación el servicio en la ventaja competitiva del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se determinó que la relación es altamente significativa ya que el valor de p es 0.01 para ambas variables.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda tener en cuenta y mejorar los puntos mostrados en la discusión de resultados en los cuales los clientes muestren mayor indiferencia con respecto a la diferenciación en el servicio para así satisfacerlos y lograr aumentar la frecuencia con la que ellos asisten a la empresa

2. Analizar de manera oportuna los procesos de las ventajas competitivas identificadas en la discusión de resultados para mejorar los aspectos en los cuales los clientes muestren su mayor indiferencia y desacuerdo y de esta manera se pueda mejorarlos para bienestar de los clientes y de la misma empresa.

3. Se recomienda revisar de manera oportuna la relación e influencia existente entre dimensiones como calidad y tecnología ($p < 0.10$), innovación y productividad ($p < 0.001$) y postventa y productividad ($p < 0.27$) presentados en el coeficiente de correlación de Spearman para poder diseñar y aplicar actividades que fortalezcan esta relación y conlleven al desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS

Ñaupas, Elías, Novoa y Villagómez (2014). Metodología de la investigación científica, cuantitativa – cualitativa y redacción de la Tesis. Cuarta Edición

Moya y Sarabia (2012). Probabilidad e Inferencia Estadística. Segunda edición. Ed. San Marcos. Lima – Perú.

Calaña Gonzales, C. (2010). Calidad variedad de la comida. Evaluación de los factores que intervienen en su percepción por el cliente. Gestión Restaurantes.com la revista de los profesionales de la restauración & foodservice.

Gutierrez, Vasquez y Belloa (2010). Investigación de mercados. Pag. 96 México. Cuarta edición.

Cano, L. Z., Morejón, V. M., Andrade, J. R., & Sandoval, E. C. (2012). Propuesta de un modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún, Q. Roo.

(Spanish).Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), 5(2), 101-112.

Velarde, Mónica (2010). Estrategias organizacionales de competitividad.

Sánchez, G. (2013). *Servicio al cliente en restaurantes*. La Barra. La comunidad de negocios para restaurantes y hoteles en la región andina.

Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Universidad del Norte. Barranquilla – Colombia.

Domínguez, María (2011). Ventaja Competitiva sostenible en pequeños y medianas empresas.

Tafur Morillas, R.A. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Zárraga Cano, L., Solís González, G. A., & de Paz, C. A. (2014). *la transducción como herramienta de competitividad y análisis de la calidad del servicio ofrecidos por los guías de turistas*

estadounidenses en cancún, q. ROO.(Spanish). Global Conference
On Business & Finance Proceedings, 9(2), 1867-1873.

Zambrano V., Sandra M. (2012). *La competitividad en los sectores
manufacturero y de servicios.* Estudio de caso.

Uribe Macías, M.E. (2010). *Gerencias del servicio: alternativa para la
competitividad.* Ediciones de la U. Colombia.

Pérez Ríos, C.K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en
los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante
campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre. Tesis
para optar el título de Contador Público. Universidad Católica
Santo Toribio De Mogrobejo. Chiclayo.

Solís Castillo, G.C. (2013). Estudio de pre factibilidad para la
implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la
brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao
enfocada en los niveles socioeconómicos C y D. Pontificia
Universidad Católica Del Perú. Perú.

ANEXOS

Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo - 2015			
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>¿Cómo se relacionan las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonia en la ciudad de Chiclayo – 2015?</p>	<p>Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonia en la ciudad de Chiclayo – 2015.</p>	<p>H1: Si existe relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Diferenciación en el servicio</p>
	<p>Analizar las estrategias de diferenciación en el servicio y sus procesos en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.</p> <p>Conocer el proceso de las ventajas competitivas del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.</p> <p>Determinar la influencia de las estrategias de diferenciación en la ventaja competitiva del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.</p>	<p>H0: No existe relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Ventaja Competitiva</p>

CUESTIONARIO

1. ¿Se considera un cliente que acude con frecuencia al Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

2. ¿La atención que le brindan los trabajadores del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía le parece de calidad?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

3. ¿Los insumos con los que se preparan los platos a la carta en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía son de calidad?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

4. ¿El servicio brindado en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía cumple sus expectativas como cliente?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

5. ¿Al llegar al Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía es atendido de manera amable, rápida y con respeto?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

6. ¿El Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía innova su servicio de manera constante?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

7. ¿Si realiza algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que le brinda la empresa esta los atiende de manera oportuna?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

8. ¿Le parece que el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía es competitivo en el mercado?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

9. ¿El Servicio y los platos a la carta que ofrece el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía son de garantía?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

10. ¿Después de ser atendido y de haber degustado los platos a la carta usted se siente satisfecho?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

11. ¿La tecnología que utiliza el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

12. ¿Le parece que los trabajadores del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

13. ¿Los precios que usted paga por el servicio y los productos que ofrece la empresa le parecen justos y están a su alcance?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

14. ¿La empresa cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindarle un servicio de calidad?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

15. ¿Le parece que los precios establecidos en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía son más elevados que los de la competencia?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

16. ¿La empresa realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo

17. ¿Considera que la empresa es eficiente y eficaz en el servicio que les brinda a todos sus clientes?

De acuerdo Indiferente En Desacuerdo



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	
	Profesión	
2	Mayor Grado Académico obtenido	
	Experiencia Profesional (en años)	
	Institución donde labora	
	Cargo	
<p><u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT - PUB EL ENCANTO DE LA AMAZONÍA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2015</p>		
<p>Autor : Gaona Meléndez Jhon Bakner</p>		

Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo	
Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonia en la ciudad de Chiclayo – 2015
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en “A” si está de acuerdo o en “D” si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.	

Ítems Preguntas	Valoración
1. ¿Se considera un cliente que acude con frecuencia al Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía?	A () D () Sugerencias:
2. ¿La atención que le brindan los trabajadores del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía le parece de calidad?	A () D () Sugerencias:

<p>3. ¿Los insumos con los que se preparan los platos a la carta en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía son de calidad?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>4. ¿El servicio brindado en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía cumple sus expectativas como cliente?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>5. ¿Al llegar al Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía es atendido de manera amable, rápida y con respeto?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>6. ¿El Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía innova su servicio de manera constante?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>7. ¿Si realiza algún reclamo o sugerencia con respecto al servicio que le brinda la empresa esta los atiende de manera oportuna?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>8. ¿Le parece que el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía es competitivo en el mercado?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>9. ¿El Servicio y los platos a la carta que ofrece el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía son de garantía?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Después de ser atendido y de haber degustado los platos a la carta usted se siente satisfecho?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>11. ¿La tecnología que utiliza el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía le permite tener una ventaja competitiva sobre su competencia?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>12. ¿Le parece que los trabajadores del Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía conocen a la perfección sus funciones y las desempeñan de manera adecuada?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>13. ¿Los precios que usted paga por el servicio y los productos que ofrece la empresa le parecen justos y están a su alcance?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>14. ¿La empresa cuenta con los equipos e instalaciones pertinentes para poder brindarle un servicio de calidad?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>15. ¿Le parece que los precios establecidos en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía son más elevados que los de la competencia?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>16. ¿La empresa realiza sus procesos con recursos que le permiten ser competitiva?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>17. ¿Considera que la empresa es eficiente y eficaz en el servicio que les brinda a todos sus clientes?</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias:</p>