



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE
SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN
EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL
DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Ramírez Cabanillas Antony Barbariano
<https://orcid.org/0000-0002-6989-3033>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko
<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2019

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar
Firma

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres Herman Alberto y Lina Zulema.

Por apoyarme a cumplir mis sueños, por sus consejos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento depositando toda su confianza para cumplir mi meta profesional, que con su cariño y amor me llenó de fuerzas para lograr este objetivo.

A mi hermano Alberth Isidro.

Por permitirme aprender de él, por enseñarme hacer una persona de bien, por inculcarme en sus valores, por su apoyo incondicional en todo momento y motivándome a elaborar esta tesis.

A mi sobrina preciosa Aleizha Thaiz y Alberth Said.

Por compartir mi sueño, por su cariño y amor.

Es por ellos que soy lo que soy ahora, los amo con toda mi vida.

Antony R.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre Herman Alberto, mi madre Lina Zulema, mi hermano Alberth Isidro, mi cuñada Luz Deana, mi sobrina Aleizha Thaiz, mis bisabuelos Barbariano y Altemira, mis abuelos Isidro, Idelsa y Casinaldo, Valentina, mis tías, mis tíos, por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora, asimismo a la Dra. Emma Ramos Farroñan y la Dra. Wong Delgado Sofía quienes fueron mis asesoras durante el noveno y décimo ciclo, que aportaron con sus conocimientos y resolvieron mis dudas para llevar a cabo la presente tesis, a la Escuela de Administración y a sus docentes que gracias a sus enseñanzas me han permitido desarrollar exitosamente mi trabajo de investigación.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz 2019, con tipo de investigación descriptivo y diseño no experimental. Se ha tomado como población a todos los pobladores del distrito de José Leonardo Ortíz que son 197627 y la muestra fue de 384 personas. Uno de los resultados más resaltantes en la investigación, es la calidad de servicio que se brinda en el restaurant dónde el 9.9% menciona que es muy bueno, el 30.2% afirma que es bueno, sin embargo, el 33.3% indica que es regular, el 18.8% manifiesta que es malo y el 7.8% considera que es muy malo. Así se puede confirmar que la calidad de servicio en el restaurant El Rinconcito Niepano no es la adecuada.

Se concluye que las estrategias de mezcla de marketing de servicios que se aplican en el restaurant El Rinconcito Niepano del distrito de José Leonardo Ortiz no generan impacto necesario que deberían de tener, ya que no tienen su marca posicionada, tampoco buena calidad en sus servicios e infraestructura, ya que en la encuesta que se aplicó, el 33.3 % indica que la calidad de servicio que se brinda en el restaurant es regular.

Palabras claves: Marketing, Restaurant, Estrategias, Calidad, Servicio, Ventaja Competitiva, Infraestructura, Pobladores.

ABSTRACT

The general objective of the research is to propose marketing mix strategies for services for competitive advantage in the restaurant Rinconcito Niepano by José Leonardo Ortiz 2019, with a type of descriptive research and non-experimental design. It has been taken as a population to all the inhabitants of the district of José Leonardo Ortíz that are 197627 and the sample was 384 people. One of the most outstanding results in the research is the quality of service provided in the restaurant, where 9.9% mention that it is very good, 30.2% say it is good, however, 33.3% indicate that it is fair, 18.8% state that it is bad and 7.8% consider it very bad. This confirms that the quality of service at El Rinconcito Niepano restaurant is not adequate.

It is concluded that the strategies of marketing mix of services that are applied in the El Rinconcito Niepano restaurant in the district of José Leonardo Ortiz do not generate necessary impact that they should have, since they do not have their brand positioned, nor good quality in their services. infrastructure, since in the survey that was applied, 33.3% indicates that the quality of service provided in the restaurant is regular.

Keywords: Marketing, Restaurant, Strategies, Quality, Service, Competitive Advantage, Infrastructure, Settlers.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.1.1. Contexto Internacional.....	16
1.1.2. Contexto Nacional	17
1.1.3. Contexto Local.....	19
1.2. Trabajos previos	21
1.2.1. Internacionales	21
1.2.2. Nacionales.....	24
1.2.3. Local.....	26
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1. Marketing de servicios	29
1.3.1.1. Definición de Marketing.....	29
1.3.1.2. Función e importancia del marketing.....	29
1.3.1.3. Evolución del concepto del marketing	30
1.3.1.4. Definición de Mezcla de Marketing de Servicios.....	30
1.3.1.5. Características del sector de servicios	31
1.3.1.5.1. Intangibilidad	31
1.3.1.5.2. Relación con los clientes	31
1.3.1.5.3. Perecederos	31
1.3.1.5.4. Inseparabilidad	32
1.3.1.6. Características de los servicios comparados con los bienes .	32
1.3.1.6.1. Intangibilidad	32

1.3.1.6.2. Heterogeneidad	33
1.3.1.6.3. Producción y consumo simultáneos	33
1.3.1.6.4. Caducidad	34
1.3.1.7. Desafíos y preguntas para los mercadólogos de servicios	34
1.3.1.8. Mezcla de Marketing de Servicios	35
1.3.1.8.1. Mezcla de marketing tradicional.....	35
1.3.1.8.2. Mezcla expandida para servicios	36
1.3.1.9. Dimensiones de la mezcla de marketing de servicios	36
1.3.1.10. Servicio es igual a ganancias	38
1.3.2. Ventaja competitiva	38
1.3.2.1. Definición de Ventaja Competitiva.....	38
1.3.2.2. La Cadena de Valor	39
1.3.2.3. Tipos de actividad	39
1.3.2.4. Alcance competitivo y la cadena de valor.....	40
1.3.2.4.1. Alcance del segmento.....	40
1.3.2.4.2. Alcance vertical.....	40
1.3.2.4.3. Alcance geográfico	41
1.3.2.4.4. Alcance industrial.....	41
1.3.2.5. Dimensiones de la ventaja competitiva	42
1.3.2.6. Tipos de Ventaja Competitiva.....	43
1.3.2.6.1. Ventaja en costes	43
1.3.2.6.2. Diferenciación	43
1.3.2.7. Causas por las que se crea una capacidad excesiva	43
1.3.2.7.1. Factores tecnológicos	44
1.3.2.7.2. Factores estructurales	45
1.3.2.7.3. Factores competitivos	47

1.3.2.7.4. Flujo de información	48
1.3.2.7.5. Factores administrativos	49
1.3.2.7.6. Factores gubernamentales	50
1.3.2.7.7. Límites de la expansión de la capacidad	50
1.4. Formulación del Problema.	51
1.5. Justificación e importancia del estudio.	51
1.5.1. Justificación Teórica	51
1.5.2. Justificación metodológica	52
1.5.3. Justificación práctico.....	52
1.6. Hipótesis	53
1.7. Objetivos	53
1.7.1. Objetivo General.....	53
1.7.2. Objetivos Específicos	53
II. MÉTODO.....	54
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	55
2.1.1. Tipo de Investigación.....	55
2.1.2. Diseño de Investigación.....	55
2.2. Variables, Operacionalización	56
2.3. Población y Muestra.....	60
2.3.1. Población.....	60
2.3.2. Muestra	60
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	61
2.4.1. La encuesta	61
2.4.2. El cuestionario	61
2.4.3. Validez.....	61
2.5. Métodos de análisis de datos	61

2.5.1. Método inductivo	61
2.5.2. Método deductivo	62
2.5.3. Método de análisis.....	62
2.6. Aspectos Éticos	62
2.7. Criterios de Rigor Científico	62
III. RESULTADOS	64
3.1. Tablas y figuras.....	65
3.1.1. Análisis de resultados generales obtenido por la población del distrito de José Leonardo Ortiz.	65
3.2. Discusión de Resultados.....	88
3.3. Aporte Científico	91
3.3.1. Propuesta de Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios. .	91
3.3.1.1. Estructura.....	91
3.3.1.2. Objetivos de la Propuesta	92
3.3.1.3. Segmento de Mercado	92
3.3.1.4. Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios.	95
3.3.1.5. Costo de la Propuesta.....	99
3.3.1.6. Costo Beneficio	100
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
4.1. Conclusiones	102
4.2. Recomendaciones	103
REFERENCIAS	104
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	56
Tabla 2: Estadística de fiabilidad.....	63
Tabla 3: Valoración de la población por sexo.....	65
Tabla 4: Valoración de la población por grado de instrucción.....	66
Tabla 5: Valoración de la población por edad.	67
Tabla 6: Valoración de la calidad de servicio que se le brinda en el restaurant.	68
Tabla 7: Valoración de la población sobre la satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant.	69
Tabla 8: Valoración sobre la creación del servicio de delivery del restaurant.	70
Tabla 9: Valoración sobre qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant.	71
Tabla 10: Valoración sobre la relación que existe entre el restaurant y los clientes.	72
Tabla 11: Valoración sobre la accesibilidad del precio de los platos.	73
Tabla 12: Valoración sobre los descuentos que se ofrecen en el restaurant por ser un cliente continuo.	74
Tabla 13: Valoración de la percepción acerca de los colaboradores del restaurant.	75
Tabla 14: Valoración para que los colaboradores estén en constante capacitación.	76
Tabla 15: Valoración sobre las instalaciones del restaurant.	77
Tabla 16: Valoración sobre el servicio que se le brinda en el restaurant frente a la competencia.....	78
Tabla 17: Valoración sobre la calidad de los insumos que se utilizan en el restaurant.....	79
Tabla 18: Valoración sobre el impacto de contar con un plato bandera.	80
Tabla 19: Valoración sobre el desempeño del personal en el restaurant.	81
Tabla 20: Valoración sobre cómo se encuentran motivados los colaboradores. ..	82
Tabla 21: Valoración sobre el tiempo de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio.	83
Tabla 22: Valoración sobre la fidelización con los servicios que brinda el restaurant.....	84

Tabla 23: Valoración sobre si el restaurant cuenta con tecnología a la vanguardia.	85
Tabla 24: Valoración sobre la importancia de satisfacer sus necesidades.	86
Tabla 25: Valoración sobre que el restaurant cuenta con un buzón de sugerencias.....	87
Tabla 26: FODA	93
Tabla 27: Estrategias FODA	93
Tabla 28: Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios.....	96
Tabla 29: Costo de la Propuesta.	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valoración de la población por sexo.....	65
Figura 2: Valoración de la población por grado de instrucción.	66
Figura 3: Valoración de la población por edad.	67
Figura 4: Valoración de la calidad de servicio que se le brinda en el restaurant...68	
Figura 5: Valoración de la población sobre la satisfacción con la variedad de platos	69
Figura 6: Valoración sobre la creación del servicio de delivery del restaurant.	70
Figura 7: Valoración sobre qué medios de comunicación quisiera obtener	71
Figura 8: Valoración sobre la relación que existe entre el restaurant y los clientes.	72
Figura 9: Valoración sobre la accesibilidad del precio de los platos.	73
Figura 10: Valoración sobre los descuentos que se ofrecen en el restaurant por ser un cliente continuo.	74
Figura 11: Valoración de la percepción acerca de los colaboradores del restaurant.....	75
Figura 12: Valoración para que los colaboradores estén en constante capacitación.....	76
Figura 13: Valoración sobre las instalaciones del restaurant.....	77
Figura 14: Valoración sobre el servicio que se le brinda en el restaurant frente a la competencia.....	78
Figura 15: Valoración sobre la calidad de los insumos que se utilizan en el restaurant.....	79
Figura 16: Valoración sobre el impacto de contar con un plato bandera.	80
Figura 17: Valoración sobre el desempeño del personal en el restaurant.	81
Figura 18: Valoración sobre cómo se encuentran motivados los colaboradores. .82	
Figura 19: Valoración sobre el tiempo de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio.	83
Figura 20: Valoración sobre la fidelización con los servicios que brinda el restaurant.....	84
Figura 21: Valoración sobre si el restaurant brinda un valor agregado en sus servicios.....	85
Figura 22: Valoración sobre la importancia de satisfacer sus necesidades.	86

Figura 23: Valoración sobre que el restaurant cuenta con un buzón de sugerencias.....	87
Figura 24: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.	134
Figura 25: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.	135
Figura 26: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.	136

I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional

Huerta-Dueñas y Sandoval-Godoy (2018) afirman que los sistemas de calidad son empleados como uno de los más relevantes principios reconfiguradores de los mercados internacionales, debido a que producen y activan cambios socioeconómicos, culturales y políticos. En el interior de los mercados, especialmente de los que tienen una estructura oligopólica, las firmas adoptan distintas conductas estratégicas para su función, supervivencia y éxito. Por consiguiente, el tipo de mercado es fundamental para esclarecer algún tipo de estrategia competente, así, esto permitirá generar una mayor ventaja competitiva en los mercados, para que luego se mejore el posicionamiento de las empresas sobre las firmas rivales.

En la actualidad las personas cada vez son más exigentes a la hora de consumir los servicios que les brindan en un determinado lugar y por consiguiente son muy críticos para evaluar la experiencia que tuvieron al obtener el servicio, esto se convierte en una ventaja o desventaja frente a la competencia, siendo esta una característica que pretende explotar el restaurant para mejorar su posicionamiento en el mercado.

García-Ochoa, Bajo y Roux (2015) afirman que Latinoamérica actualmente representa el 10% del mercado móvil mundial por ingresos totales (GSMA, 2013). Asimismo, es el segundo mercado que crece más rápido a nivel mundial, el cual tiene un potencial muy importante para mantenerse creciendo en el futuro, este estará enfocado principalmente en la banda ancha móvil y nuevos servicios y aplicaciones. Diversos mercados aun se encuentran en la fase inicial de su migración 3G banda ancha móvil, además, la incorporación de LTE1 en el país es muy incipiente frente a los competidores.

Las ventajas competitivas permiten desarrollar una imagen en la mente del consumidor, permitiendo así generar un valor agregado frente a la competencia, esto causa que se marque la diferencia, teniendo en cuenta que el mercado de comidas es uno de los negocios más rentables en el Perú y en toda América Latina y que representa una cantidad considerable en el PBI de nuestro país.

Salazar y Burbano (2017) mencionan que el sector alimenticio es visto como uno de los fundamentales servicios que favorece positivamente al turismo en el área geográfica. Por ende, varias habilidades comerciales se estructuran continua, sistematizadamente, y planificada para el cliente, con el fin de cubrir sus necesidades, intereses y expectativas culinarias. Estas estrategias contribuyen generando ingresos económicos para la empresa, para que se pueda lograr las metas, objetivos y un posicionamiento competitivo en el mercado.

El marketing de servicios genera estrategias comerciales, esta originaría que el Restaurant El Rinconcito Niepano empiece a estructurar las estrategias de forma planificada, continua y sistematizada, las cuales cubran las necesidades, deseos y expectativas culinarias de los consumidores, mientras que, a la vez, contribuya en generar ingresos económicos para el negocio y un buen posicionamiento competitivo en el mercado.

Por otro lado, para Velázquez (2015) el marketing de servicios hace referencia al hecho de ofrecer servicios de negocios a consumidores y a negocios, así como servicios en áreas específicas, por ejemplo: telecomunicaciones, financieros, viajes, hospitalidad, venta y renta de autos, salud y servicios en general.

En base a esta información implementáramos las 4 P del marketing tradicional al restaurant, añadiéndole las 3 P que en la actualidad se están utilizando y que los resultados son muy positivos para las organizaciones que las ponen en práctica, lo cual repercutirá atrayendo clientes y brindándoles mejores experiencias, lo cual beneficiara al restaurant económicamente.

1.1.2. Contexto Nacional

Mayurí (2015) afirma que el levantamiento de un recurso humanos mundiales y su incorporación a los nuevos tiempos que forman para las Escuelas de Administración, Administración de Negocios Internacionales y de Administración en Turismo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, siendo vital afrontar de manera decisiva los escenarios de mercados internacionales, si es motivo de mantener en ellos siendo más competitivos. Por tal motivo que, frente a nuevas estrategias empresariales, es indispensable

pensar, diseñar y ejecutar el marketing personal como estrategia de gestión, que pueda optimizar la gestión y organización de empresas competitivas recordando que las ventajas competitivas son y serán siempre las personas

Es por ello que, ante nuevas estrategias empresariales, se hace indispensables el repensar, el diseñar y ejecutar temas, como marketing personal como herramienta de gestión, que permita mejorar la gestión y organización de empresas competitivas, recordando que las ventajas competitivas son y serán siempre las personas.

La ventaja competitiva permite realizar estrategias a fin de hacerse más efectivas para así orientarse hacia la competencia, con la ayuda de la información que brinda el mercado, tomando como ventaja primordial el capital humano que también es una característica de la diferenciación y además es la base del éxito o fracaso de toda organización.

Para Zenteno (2014) los servicios profesionales enfrentan situaciones de mercado que son propios de cada región o país. En el 2014 se realizó un informe desarrollado por la OIT, este fue acerca del mercado laboral en Latinoamérica. En el informe se encontró que la masa de profesionales independientes representa el 2%, el cual no ha variado mucho dentro de estos 10 años, es por ello que se afirma que aún le falta despegar al mercado de servicios profesionales en esta región.

La característica principal que debe de sobresalir en las organizaciones es el profesionalismo y capacitación de los colaboradores para que se pueda ofrecer mejores productos y servicios; y por consiguiente ofrecer mejores experiencias a los clientes, es por esto que el restaurant desarrollará estrategias que permitan explotar al máximo las habilidades blandas y atreves de ellas diferenciarse.

Zurita (2018) afirma que el Perú ha mejorado en el campo económico e innovación, así lo demuestra el Índice de Competitividad Global realizado en el 2017-2018, y desarrollado por el Foro Económico Mundial (WEF), el reporte del ranking, basado en encuestas a empresarios de 137 países del mundo, el Perú, en este último año, pasó de la posición 119 a la 113 en innovación.

La innovación nos permite obtener una ventaja competitiva con respecto

a nuestra competencia y eso lo sabe muy bien el restaurant, el cual se reestructurará aplicando tecnologías y estrategias que ayudaran a mejorar todos los procesos que se dan dentro de la organización, con el fin de crear una imagen vanguardista en los consumidores.

Jiang (2018) afirma que muchas empresas confunden el marketing con las ventas, puesto que el marketing de servicios es la base y las ventas vendrían a ser el resultado de todo el proceso, ya que hoy en día empresas pequeñas y grandes emplean esta herramienta; y es requerida más a menudo por contadores, médicos, abogados, hospitales, museos, entre otros para aumentar la demanda de sus productos. Es por ello que, si se empieza a trabajar en este sector, se debe conocer cómo funciona el proceso de marketing.

El marketing de servicios es una herramienta moderna que sienta los cimientos para lograr los objetivos que se traza el restaurant, además de permitir conocer los deseos y necesidades, como así también la demanda real y potencial de los clientes y posibles clientes, para luego en base a la información que se recolecte poder aplicar las estrategias idóneas que ayudaran a disminuir los costos indirectos en que incurre el restaurant, obteniendo mayor rentabilidad.

1.1.3. Contexto Local

José Leonardo Ortiz es un distrito que cuenta con diversos restaurantes, sin embargo, estos establecimientos tienen una falta de la calidad en su servicio debido al desconocimiento de los gerentes con respecto al efecto que ocasiona la calidad del servicio en el negocio, ya que no evalúan los niveles de servicio prestados.

En los últimos años se ha visto lo importante que es ofrecer bienes y servicios de calidad, ya que está convirtiéndose en un aspecto primordial en el mercado, debido a que los consumidores son más exigentes y tienen más conocimiento acerca de lo que es un producto de la calidad. Es así como se han creado varias herramientas para asegurar y medir la calidad de los productos ofrecidos.

El restaurant El Rinconcito Niepano tiene falencias en el servicio que se

brinda y no cuenta con el personal adecuado para que la clientela esté satisfecha con la atención ofrecida, además, la infraestructura no es la adecuada tomando en cuenta los deseos y necesidades que buscan los consumidores.

Uno de los problemas que aqueja al restaurant es el bajo servicio con el que se atiende a los clientes, esto ocasiona que el restaurant no cuente con la cantidad idónea de visitantes y tampoco implemente nuevas carteras de servicios que podría ser uno de los valores agregados que podría ofrecer en el mercado.

El marketing de servicios es una herramienta que permitiría potenciar todos los servicios que ofrece el restaurant, además que ayudará a fidelizar a los clientes y a clientes potenciales, logrando posicionarse en el mercado a través de la ventaja competitiva que se genere en el restaurante. El restaurante para que logre la ventaja competitiva en los servicios que se brindan debe conocer cuáles son las necesidades y expectativas de su clientela, debido a que ellos determinan si el servicio ofrecido es bueno o no.

En la actualidad, para que las empresas puedan obtener una identificación propia deben centrarse en el marketing de servicios y ventaja competitiva, debido a que se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos a pesar de que exista un cambio constante en los servicios e innovación.

Por lo tanto, se aplicarán estrategias de mezcla de marketing de servicios para las ventajas competitivas de las cuales obtenga un valor agregado con referencia a la competencia, en su plan de poder obtener ventaja competitiva, por lo cual, es importante medir las percepciones de los clientes con respecto a conceptos específicos que constituyan el servicio en general, tomando en cuenta que según INEI, el sector servicios representa el 3.6% del PBI nacional en los últimos 4 trimestres.

Según El Comercio, Lambayeque se ubica en el puesto 10 del índice de competitividad regional del Perú en el presente año, descendiendo cuatro posiciones respecto al año 2017, siendo la ciudad de Lima la que lidera dicho ranking y teniendo a Amazonas y Huancavelica en los últimos puestos respectivamente; y el Perú está en el puesto 72 en el índice de competitividad

global de un total de 137 países.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Guanopatin (2014) realizó su trabajo con el fin de analizar y determinar el marketing de servicios adecuado y evaluar la calidad de la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País”, con una población y muestra de 4013 y 363 respectivamente, con diseño exploratorio, descriptivo y correlacional, concluyendo que se indica en los resultados que la cooperativa tiene siempre y en algunas ocasiones una planeación, ejecución y control del marketing de servicios, lo que se puede concluir que en si la cooperativas está pendiente del marketing que se implementa pero que a la vez necesita más énfasis en la aplicación de la calidad del servicio al cliente.

El marketing de servicios es una herramienta de suma importancia para atraer clientes y ofrecer un mejor servicio en el restaurant, esto permitirá implementar estrategias que serán aplicadas a todos los clientes que visitan el local para que tengan una grata experiencia y tengan la necesidad de regresar y también recomendar con sus amistades para así poder establecerse en la mente del consumidor.

Mera (2015) en Ecuador realizó su investigación con la finalidad de determinar las estrategias de Marketing de Servicios adecuadas para mejorar la productividad y lograr las metas y objetivos de la financiera, con una población y muestra 3015 y 353 respectivamente, con diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. Se llegó a la conclusión de que los clientes perciben una Cooperativa sólida y de confianza, por ende, la cooperativa podría promocionar mejor los servicios que brinda para captar un mayor número de socios, asimismo, los clientes piensan que la financiera cuenta con una liquidez adecuada para atender todas las necesidades y requerimientos del mercado, y dicho mercado más del 50% presenta demanda de efectivo por lo menos tres veces anualmente.

Las estrategias de mezcla de marketing de servicios permitirán promocionar de la mejor manera los servicios que se brindan en el restaurant, superando las expectativas de los consumidores, permitiendo que se otorgue

un valor agregado, la cual será una guía para alcanzar la calidad esperada, cuyo fin es obtener mayores ganancias y, de esta manera, poder posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

Solís (2017) realizó su tesis con el objetivo de analizar el marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa para una amplia cobertura en el mercado en el sector bancario. La población y muestra fueron de 15668 y 390 respectivamente, con diseño documental argumentativa, descriptiva y correlacional; llegando a la conclusión que la imagen corporativa no está eficientemente posicionada ni en el mercado ni en la mente del consumidor lo cual afecta a la demanda en el medio financiero y reduciendo clientes, debido a que no existe posicionada una cultura organizacional que conlleve a maximizar las oportunidades de negocio en el medio local.

El marketing de servicios tiene incidencia directamente en la imagen del restaurant por la calidad de servicio que se brinda, ya que están focalizados en aplicar estrategias que permitan mejorar el desempeño de los empleados y así siendo más asertivos en la hora de ofrecer el servicio para cumplir con las expectativas del cliente, lo cual permitirá fidelizar a los consumidores.

Vélez (2015) desarrolló una tesis con el fin de determinar cómo incide el marketing de servicio en la fidelización de los clientes de la empresa de la ciudad de Quito. La muestra fue de 345, llegando a la conclusión que los clientes tienen poca satisfacción cuando usan los servicios de la empresa debido a que sus necesidades y expectativas no son complacidas, generando que la empresa no vaya creciendo activamente.

El marketing de servicios es una herramienta que ayuda a fidelizar a los clientes, siendo esta una gran ayuda para el posicionamiento de los restaurantes y así evitar la inconformidad que pueda generar una mala experiencia en el servicio brindado, esto permitirá otorgarle un buen reconocimiento y un lugar expectante en la mente del consumidor.

La investigación de Calero (2017) tuvo como fin caracterizar las ventajas competitivas y comparativas en emprendimientos universitarios de la zona 3, con una muestra de 600, y con diseño descriptivo. Se tuvo como conclusión que los estudiantes egresados y graduados tienen una orientación emprendedora, asimismo, el 56.7% consideran la innovación productos-

servicios como un impacto mayor.

Las ventajas competitivas permiten al restaurant crecer en el mercado, diferenciando la calidad y el servicio que se ofrece frente a los competidores, además, permite que tengan una posición competitiva en el mercado, haciendo que los clientes tengan cómo primera opción ir al restaurant El Rinconcito Niepano.

Vásquez (2015) investigó para determinar cómo se relaciona la sistematización de mercadeo en el mejoramiento de las ventajas competitivas de una empresa heladera en Ecuador, con una población y muestra de 270557 y 384 respectivamente, con diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. Concluyendo que la marca Helados Gino's es reconocida en el mercado, no de manera absoluta, pero despunta en ciertos sectores debido a su precio y calidad, es por ello que sus productos son considerados como competitivos tanto para hombres como mujeres, los mismos que conforman su mercado meta, este dato es relevante para la organización al momento de definir su target.

En la ventaja competitiva el precio no juega un papel importante para entregar al cliente un producto o servicio con un valor agregado, esto muchas veces lo hace exclusivo y el cliente lo adquiere sin demostrar inconformidad por el precio ya que se siente satisfecho con el servicio que se le brinda, esto permite generar un incremento en las ventas y que repercutirá con una mayor rentabilidad.

En Ecuador, Freire (2017) realizó su investigación para determinar la incidencia de la evaluación del desempeño en la ventaja competitiva del Área Administrativa de una entidad, la muestra fue de 35 personas, tuvo un diseño descriptivo-correlacional. Como conclusión se obtuvo que la evaluación del desempeño influye en la ventaja competitiva debido a que permite medir el rendimiento del empleado para mejorar su potencial laboral, generando una posición competitiva en el sector.

El desempeño de los trabajadores del restaurant permite generar ventaja competitiva frente a la competencia por el servicio que se le brinda al cliente, esto permite posicionarse en el mercado y generar un valor agregado lo cual sea su mayor estrategia para obtener ventaja competitiva y posicionarse en el

mercado frente a los competidores.

1.2.2. Nacionales

La tesis de Ravilla (2017) tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC. La muestra estuvo conformada por 32 personas, con diseño no experimental y transversal. Se evidenció la existente relación entre el marketing de servicio y la personalización al cliente en la empresa evaluada.

Al aplicar el marketing de servicios se ofrece un valor agregado, permitiendo que el servicio tenga un realce y así poder efectuar con las expectativas y satisfaciendo las necesidades del cliente. Obteniendo una imagen exclusiva del restaurant por la calidad del servicio y que generaría mayor ingreso económico, permitiendo al cliente tener como primera opción el Restaurant El Rinconcito Niepano.

Robles (2018) realizó su tesis para determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la empresa; con una población y muestra de 32 para ambos, con diseño no experimental y transversal. Se determinó una relación entre las variables estudiadas.

La aplicación del marketing de servicios permite relacionarse con la calidad y el buen servicio de atención al cliente, lo cual logra un realce en el desempeño de sus colaboradores y que contribuye a generar una mejor imagen del restaurant y que por lo cual se puedan lograr las metas que se traza la organización.

Villanueva (2017) investigó sobre las 4 C del marketing de servicio con el objetivo de determinar las C del Marketing de Servicio que desarrollan los restaurantes de 3 a 5 tenedores en Trujillo, con una población infinita y muestra de 267, con diseño no experimental y transversal. Se indicó que las 4 C predominan en el centro histórico de Trujillo, y el restaurante que las desarrolla mejor es el restaurante Mochica de Bolívar.

Las 4 C del marketing de servicios permite al restaurant desarrollar de mejor forma los servicios que se brindan, siendo el cliente el epicentro de las estrategias que se apliquen para satisfacer sus necesidades y la flexibilidad en

los precios de los platos que se ofrecen en el restaurant, ya que es un factor importante para que el consumidor pueda acceder al servicio.

La investigación de Arana (2016) se desarrolló para determinar la relación entre Estrategia de Clúster y Ventaja Competitiva de la empresa, con una población y muestra de 35 personas para ambos, con diseño correlativo, no experimental. Se concluye así que en medida de que la puntuación aumente en la estrategia de clúster, mayor será la puntuación de la ventaja competitiva.

La estrategia de Clúster permite al restaurant aprovechar la dinámica de los proveedores, clientes y competidores para innovar, esto hace que se cree un valor agregado en el servicio que se le brinda a los consumidores, permitiendo maximizar clientes y generar una ventaja competitiva para que posteriormente se posicione en el mercado Leonardino.

Torres (2016) investigó con el objetivo de identificar las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación, con una muestra de 43 empresas, fue de diseño no experimental-descriptivo, y como conclusión se obtuvo que se identificaron las ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del distrito de El Porvenir – La Libertad.

Las MYPES aportan el 24% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, estas superan a las empresas medianas y grandes. Identificar las ventajas competitivas permiten destacar al restaurant frente a los competidores y tener una posición competitiva en el mercado, estas ventajas competitivas se dan en el producto, en la marca, servicio al cliente, tecnología, personal, infraestructura, etc.

La tesis de Villagomez (2016) fue acerca de diversificación y ventaja competitiva con el fin hallar la relación entre diversificación y ventaja competitiva de la empresa; con una muestra de 30 trabajadores, y con diseño experimental correlativo, no experimental. Se llegó a la conclusión que las variables se relacionan directamente, es decir, si una crece, la otra variable también lo hará.

La diversificación y la ventaja competitiva permite mantener al restaurant en el mercado e ir en continuo crecimiento y mejorando el desempeño de la organización para lograr una mejor posición en el mercado, ofreciendo una mejor calidad en sus servicios que permitan sobresalir frente a la competencia

y que por consiguiente atraiga mayor número de clientes superando sus expectativas.

Vásquez (2018) desarrolló una investigación con el fin de determinar la relación entre comunicación organizacional y ventaja competitiva, con una población y muestra de 33 trabajadores para ambos, con diseño no experimental, descriptiva, correlacional. La conclusión fue que, si existe relación entre la comunicación organizacional y la ventaja competitiva del área de caja de Sodimac, por eso, mientras más se implique al personal en las capacitaciones, toma de decisiones y se fomente el trabajo en equipo para la comunicación, la ventaja competitiva será mayor, es decir ambas variables están relacionadas directamente.

Para que la ventaja competitiva sea mayor en el restaurant se debe fomentar el trabajo en equipo, motivar al personal, también capacitar constantemente al personal, mejorar la infraestructura y brindar un servicio con valor agregado que permita cumplir con las expectativas de los consumidores para que se sientan cómodos y que permitan satisfacer sus necesidades.

1.2.3. Local

Cubas y Millones (2015) realizaron su investigación para elaborar una propuesta de estrategias de gestión empresarial que genera ventaja competitiva en la empresa de transporte, con una muestra de 181 usuarios, con diseño ex-post-facto. Se concluyó que para que la empresa obtenga resultados positivos, debe modificar algunos puntos como su infraestructura, así como, adquirir equipos para brindar una atención adecuada a los clientes.

Para generar ventaja competitiva en el restaurant se debe aplicar estrategias de procesos, liderazgo en costes y diferenciación, lo cual implica modificar la infraestructura y adquirir nuevos equipos para la atención a los clientes, esto permitirá superar expectativas de los consumidores generando una mejor imagen de la organización.

Perleche (2015) en su tesis habla sobre estrategias de marketing relacional como ventaja competitiva, con el objetivo de proponer un plan de marketing relacional para poder utilizarlo como una ventaja competitiva ante los diferentes competidores del mismo rubro. La población y muestra fue de 280 y

163 personas respectivamente, y con diseño mixto, descriptivo, no experimental. Llegando a la conclusión que se logró una mejor competitividad empresarial debido a la realización de la propuesta de marketing relacional basada en las deficiencias de esta empresa.

Para que el restaurant genere ventaja competitiva se debe analizar las fortalezas y las debilidades para poder mejorarlas, lo cual permita tener éxito en el mercado para proporcionar a los clientes el mejor servicio, el adecuado desempeño de los colaboradores y la máxima satisfacción logrando una mejor competitividad empresarial.

Gaona (2015) realizó su investigación con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el restaurante. La población y muestra estuvo conformada por 260 948 y 150 personas respectivamente, con diseño no experimental transaccional; y se llegó a la conclusión que la identificación del proceso de las ventajas competitivas del negocio tuvo resultados desfavorables, debido a que los consumidores muestran su indiferencia acerca de factores importantes como tecnología, precios del producto y la falta de recursos para desarrollar sus actividades.

Las estrategias de diferenciación en el servicio, como la ventaja competitiva, requieren un análisis interno del restaurant para tener una visión clara de los recursos con los cuales cuenta y así poder planificar las estrategias que se deben aplicar en la organización para generar ventaja competitiva frente a los competidores tanto en tecnología, precios del servicio y recursos para desarrollar las actividades.

La tesis de Collazos (2014) tuvo como fin elaborar estrategias de calidad de atención para mejorar la ventaja competitiva en la empresa. Con una muestra de 215 personas, el diseño fue no experimental, y transaccional descriptivo simple; como conclusión se obtuvo que se elaboró acciones concretas y estrategias que permitan mejorar la atención al cliente y los servicios de calidad de la empresa, estas estrategias deben ser solamente aplicados por quienes administran a la empresa.

La aplicación de estrategias permite elevar el nivel de atención a los clientes satisfaciendo expectativas, ofreciendo un valor agregado, también un

mejor desempeño de los trabajadores y mejorando los servicios que se ofrecen en el restaurant, repercutiendo de manera positiva en la obtención de la ventaja competitiva que tendría la empresa frente a los competidores.

La investigación de Centurión (2017) se realizó con el objetivo de identificar los factores que valoran los egresados para mantener una relación con los servicios educativos de una universidad privada. Su población fue de 1,398 y su muestra fue de 302, con un diseño transversal descriptivo. El autor concluyó que los estudiantes reaccionan según a cómo se sintieron cuando estaban en la universidad y las buenas experiencias que tuvieron, pues se sienten de cierto modo agradecidos su casa de estudios, es así que tienen cierto sentido de pertenencia con ella por el buen servicio brindado.

El marketing de servicios permite generar competencia vía precios a través de los servicios, dónde el restaurant debe ser capaz de crear experiencias memorables tendentes a conseguir la satisfacción del cliente, ofreciendo servicios de calidad ya que la experiencia es lo que realmente hace leal al consumidor y que por lo cual se le va hacer complicado encontrar un servicio similar en otra empresa.

Llontop (2017) desarrolló su tesis con el fin principal de determinar cómo es la relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente en dicha empresa; con una población y muestra de 6200 y 145 respectivamente, y con diseño no experimental correlacional. La conclusión que se obtuvo fue que los clientes son fieles a esta empresa de comida rápida debido a que consideran que el servicio es de calidad, es así que ellos toman en cuenta ciertos factores: la eficiencia del servicio, la atención en el servicio y el atractivo de las instalaciones debido a que se encuentra ubicado dentro de un centro comercial reconocido.

La calidad de servicio del restaurant implica tener instalaciones modernas y atractivas, haciendo uso de la tecnología, teniendo una atención personalizada, también brindándoles un valor agregado lo cual inspira calidad y confianza. Obteniendo de manera positiva la fidelización del cliente, por lo que se cumple sus necesidades y expectativas.

Estela y Sánchez (2018) realizaron su investigación teniendo como objetivo general fue proponer estrategias de marketing de servicios para

mejorar la competitividad de la empresa, tuvieron una población y muestra de 1120 y 286 respectivamente, y el diseño fue no experimental cuantitativa. Concluyeron que se propondrán estrategias nuevas para el mejoramiento de la competitividad de la empresa, como crear la visión y misión de la empresa, diseñar una página web, crear redes sociales como Facebook y WhatsApp, y, por último, dar souvenirs (llaveros, gorros) y tarjetas a los clientes para que acumulen pasajes.

Para mejorar la competitividad es necesario diseñar estrategias de mezcla de marketing de servicios que permitan al restaurant diferenciarlo frente a la competencia, lo que implica implementar el uso de las redes sociales que es lo que más usa para dar a conocer un servicio en la actualidad y posicionarla en la mente del consumidor.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Para las bases teóricas del presente proyecto de investigación, se tomarán en cuenta los conceptos, teorías e ideas de las variables marketing de servicios y ventaja competitiva de diferentes autores.

1.3.1. Marketing de servicios

1.3.1.1. Definición de Marketing

Según Kotler y Armstrong afirman que:

“El marketing es un proceso social rector a través del cual las personas y entidades pueden obtener lo que requiere y quieren creando e intercambiando valor con otros. En un entorno empresarial angosto, el marketing implica mantener las relaciones de cambio de valor rentable con los consumidores, Por ende, concretamos que el márketing es aquel medio por el cual una entidad crea valor para los consumidores y establecen una relación concisa con ellos para obtener valor para el cliente”. (2013, p. 5)

1.3.1.2. Función e importancia del marketing

Según Hernández y Maubert (2009) afirman que la función principal del

marketing es adaptar la empresa al entorno y satisfacer las necesidades del consumidor a través del marketing (sus actividades) y la combinación de estas con otras labores de la compañía. Por ende, el objetivo del marketing se basa en transformar las necesidades de la sociedad en rentables oportunidades.

1.3.1.3. Evolución del concepto del marketing

Según Hernández y Maubert (2009) menciona que la investigación realizada ha brindado conocimientos de marketing que provienen del conocimiento de las ciencias económicas, el cual surge de la necesidad de comprender aquellos factores que inciden en la demanda, oferta y servicio, así como el desarrollo del producto y su proceso de comercialización, y cómo llevarlo a cabo. marketing para concebir el comportamiento del consumidor.

El Club de Mercadeo de Barcelona, en su 1er Congreso Nacional, realizado en Zaragoza en 1960, sugirió aceptar el término "marketing" para denotar prácticas y técnicas de marketing. También, pidió al Instituto de la Real Lengua Española que lo aceptara y añadiera un acento a la letra "a" para que sea coherente fonéticamente con los términos utilizados en inglés. La Asociación Estadounidense de Mercadeo lo define como: realizar actividades comerciales diseñadas para transferir servicios o productos de los fabricantes a los consumidores de una manera que satisfaga a los consumidores y logre los objetivos de la empresa.

1.3.1.4. Definición de Mezcla de Marketing de Servicios

Según Cobra (2000) afirma que la mezcla de marketing de servicios ha comenzado a convertirse en una actividad aceptada y reconocida como una rama de marketing, porque el servicio existe en todas las situaciones de nuestra vida, desde el nacimiento (servicios para el parto) hasta la muerte (servicios funerarios), estos servicios existen en el dolor y la alegría. Asimismo, utilizamos servicios en el día a día como el transporte, financieros bancarios, alquiler o reparación de autos, restaurantes, así como, cuando estamos de vacaciones usamos servicios hoteleros y de turismo. En casa utilizamos electricidad, telefonía, acueducto y servicios postales, además de servicios de reparación

de calzado y ropa, y lavandería. El entretenimiento cuenta con servicios también, ya sean usados en el día a día, o sean servicios de entretenimiento culturales, los cuales son usados de vez en cuando como teatros, cines y otras representaciones.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) mencionan que los conceptos y las estrategias de la mezcla de marketing de servicios se han perfeccionado debido al rápido desarrollo de la industria de servicios, que la ha hecho más importante para EE.UU. y la economía mundial.

1.3.1.5. Características del sector de servicios

1.3.1.5.1. Intangibilidad

Según Cobra (2000) afirma que un servicio es más intangible que tangible. Por ejemplo, Disney World vende entretenimiento para escapar del mundo de fantasía. El elegante restaurante rezuma atmósfera y prestigio. El gran desafío para los especialistas en marketing es hacer tangibles los aspectos intangibles del servicio, enfatizando claramente los beneficios.

1.3.1.5.2. Relación con los clientes

Según Cobra (2000) define que muchos servicios no pueden producir sin la cooperación y la ayuda del cliente, porque no se pueden almacenar y producir al mismo tiempo que el consumo. Por ejemplo, FedEx es la primera empresa en ganar el premio "Baldrig Quality" y sus operaciones se basan en un compromiso con la entrega ágil de servicios. Para acelerar las cosas, a partir de 1993, ha proporcionado a los clientes una computadora con un software especial que les permite comunicarse con la computadora de FedEx por teléfono para recibir y enviar mensajes, lo que puede indicar inmediatamente la ubicación del paquete en cualquier lugar. Rutas de transporte en la ciudad.

1.3.1.5.3. Perecederos

Según Cobra (2000) afirma que cuando un servicio requiere la presencia de los consumidores, para aceptarlo y consumirlo, la empresa de servicios debe prestar atención al tiempo del consumidor, ya que los servicios son

perecederos; al mismo tiempo, no pueden ser almacenados para uso posterior. Las empresas de alquiler de coches que no se alquilan hoy perderán una facturación irrecuperable. Por lo tanto, los servicios de aviación, los servicios médicos, el alquiler de vehículos, la electricidad y muchos otros servicios deben consumirse en el momento de la producción porque no pueden almacenarse para un consumo futuro. Los requisitos del servicio deben estar bien calculados y gestionados.

1.3.1.5.4. Inseparabilidad

Según Cobra (2000) afirma que el servicio depende del cumplimiento, especialmente los empleados que confían en el cumplimiento. Por tanto, el sector de servicios casi siempre se define por mano de obra intensiva. Las pizzerías dependen de las habilidades y el desempeño del pizzero, y sus costos representan una gran parte del costo total de la pizza. Los bancos deben cumplir con el desempeño de las computadoras y el entusiasmo de los empleados, independientemente de su puesto, ya sean cajeros o profesionales del telemarketing.

1.3.1.6. Características de los servicios comparados con los bienes

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que existe un acuerdo general de que existen diferencias entre servicios y bienes, y que las características únicas discutidas en esta sección presentarán desafíos (y ventajas) para los gerentes de servicios. También es importante darse cuenta de que cada una de estas características se puede organizar en un continuo similar al espectro tangible. En otras palabras, los servicios suelen ser más diversos, más intangibles y más difíciles de evaluar que los productos básicos, pero la diferencia entre productos básicos y servicios no es en absoluto blanca o negra.

1.3.1.6.1. Intangibilidad

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) mencionan que esta es el rasgo

distintiva más básica de los servicios, debido a que son actos o representaciones, por ende, no se pueden ver, saborear ni tocar. Por ejemplo, los servicios de atención médica son acciones realizadas por proveedores y dirigidas a los pacientes y sus familias (como cirugía, diagnóstico, examen y tratamiento). Si bien el paciente puede ver y tocar ciertos componentes tangibles de los servicios (como equipos o salas), el paciente no puede ver ni tocar. De hecho, es difícil para los consumidores comprender e incluso mentalmente muchos servicios, como la atención médica. Incluso después del diagnóstico o la cirugía, es posible que el paciente no comprenda completamente el servicio recibido, aunque la evidencia tangible del servicio (como incisiones, vendajes, dolor) puede ser muy clara.

1.3.1.6.2. Heterogeneidad

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) comentan que de acuerdo con que los servicios son ejecuciones, con frecuencia desarrolladas por humanos, no existen dos servicios que sean precisamente idénticos. Los trabajadores que prestan servicios suelen ser servicios a los ojos de los clientes, y el desempeño laboral de las personas puede variar de un día a otro o incluso de una hora a otra. Dado que no hay dos usuarios exactamente iguales, también se produce heterogeneidad. Todo el mundo tiene necesidades o experiencias únicas de servicio de una manera única. Por lo tanto, la heterogeneidad relacionada con el servicio es en gran parte el resultado de la interacción humana (entre cada empleado y consumidor) y todas las peculiaridades que siguen. Por ejemplo, los contadores fiscales pueden brindar diferentes experiencias de servicio a dos consumidores diferentes el mismo día de acuerdo con sus necesidades personales y personalidad, ya sea temprano en la mañana o en un día cansado, dependiendo de si están entrevistando a su asamblea.

1.3.1.6.3. Producción y consumo simultáneos

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que, aunque la mayoría de los bienes se elaboran primero, luego se venden y consumen, mientras que la mayoría de los servicios se venden primero y luego se producen y consumen

al mismo tiempo. Por ejemplo, un auto puede fabricarse en Michigan, enviarse a Nevada, venderse algunos meses después y utilizarse durante varios años; sin embargo, los servicios de un restaurante solo se pueden brindar una vez vendidos, y la experiencia gastronómica se consume básicamente a la vez.

1.3.1.6.4. Caducidad

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) exponen que hace referencia a que los servicios no pueden ser almacenados, guardados, revendidos, o devueltos. Un ejemplo muy común, es en el caso de los vuelos, los asientos no son utilizados o comprados, por eso no se pueden reclamar ni usar. Asimismo, la caducidad es lo opuesto a aquellos productos que pueden mantenerse en inventario, revenderse al día siguiente, o incluso devolverse si el consumidor no está satisfecho. Sin embargo, el vencimiento causa que esto sea poco probable para la mayoría de los servicios.

1.3.1.7. Desafíos y preguntas para los mercadólogos de servicios

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler, a raíz de las características básicas de los servicios, los especialistas en marketing de servicios se enfrentan a desafíos muy únicos y reales. Por ello existe una serie de preguntas, como las que se nombran aquí, que tienen respuestas desalentadoras para los administradores de servicios:

“¿Cómo pueden diseñarse y probarse servicios nuevos en forma efectiva cuando el servicio es en esencia un desarrollo intangible?; ¿Cómo puede estar segura la empresa de que está comunicando una imagen consistente y relevante cuando tantos componentes de la mezcla de marketing comunican a los consumidores y algunos de estos elementos son los mismos proveedores del servicio?; ¿Cómo tiene en cuenta la organización la demanda fluctuante cuando la capacidad es fija y el servicio en sí es transitorio?; ¿Cómo puede la organización motivar mejor y seleccionar colaboradores de servicio que, debido a que el servicio es entregado en tiempo real, se vuelven una parte crítica del producto en sí?; ¿Cómo se deberían fijar los precios cuando es difícil determinar los

costos de producción reales y el precio puede estar entrelazado de manera inextricable con las percepciones de calidad?” (2009, p.22-23)

¿Cómo debería estar organizada la compañía de modo que se tomen excelentes decisiones estratégicas y tácticas cuando una decisión en cualquiera de las áreas funcionales de marketing, operaciones y recursos humanos puede tener una impresión significativa en las otras dos áreas?

¿Cómo puede determinarse el equilibrio entre estandarización y la personalización para aumentar la eficiencia de la empresa y satisfacción de sus consumidores?

¿Cómo puede la empresa proteger los conceptos de servicio nuevos de los competidores cuando los procesos de servicio no pueden patentarse con simplicidad?

¿Cómo comunica la organización calidad y valor a los clientes cuando la oferta es intangible y no puede probarse o exhibirse con facilidad?

¿Cómo puede asegurar la empresa la entrega de servicio de calidad consistente cuando tanto los colaboradores de la empresa como los clientes mismos pueden afectar el resultado del servicio?

1.3.1.8. Mezcla de Marketing de Servicios

1.3.1.8.1. Mezcla de marketing tradicional

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señalan que uno de los conceptos más básicos del marketing es el marketing mix, que se define como un componente controlado por la organización que se puede utilizar para comunicarse o satisfacer a los clientes. El marketing mix tradicional consta de las 4 P: producto, ubicación, promoción y precio; estos se muestran como variables de decisión central.

Por otro lado, el concepto de mezcla significa que cada una de las variables están relacionadas y dependen unas de otras hasta cierto punto. Además, el concepto de marketing mix implica que la combinación de los cuatro factores para un segmento de mercado en específico en un momento dado, sea el óptimo.

1.3.1.8.2. Mezcla expandida para servicios

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) mayormente los servicios se producen y consumen de manera simultánea, además, constantemente los clientes están presentes en la empresa para interactuar de manera directa con el personal de esta, esto significa que en realidad los clientes llegan a ser parte del desarrollo de producción del servicio. Asimismo, dado que el servicio es intangible, los clientes suelen buscar pistas tangibles que les ayuden a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Para ejemplificar lo mencionado anteriormente se pondrá el caso de la industria hotelera, donde los clientes juzgarán el servicio dependiendo de su percepción y experiencia, estas se formarán en base al diseño, decoración del hotel, así como, la apariencia y actitud de los trabajadores.

Los especialistas en marketing de servicios han aceptado el hecho de expandir el concepto de mezcla de marketing de servicios (personal, pruebas físicas y procesos), gracias a que se reconoció la importancia de las variables tradicionales.

1.3.1.9. Dimensiones de la mezcla de marketing de servicios

Para Zeithaml, Bitner y Gremler las dimensiones del marketing de servicios son los siguientes:

Producto: Este debe tener optimas características físicas como nivel de calidad, empaque, accesorios, garantías, técnicas de marca y líneas de producto

Plaza: Se refiere al tipo de canal, estos pueden ser la exposición, intermediarios, transporte, ubicaciones de punto de venta, gestión de canales, y almacenamiento.

Promoción: Mezcla de promoción: vendedores, capacitación, selección, incentivos, publicidad (tipos de medios y tipos de anuncios), propaganda, estrategia de internet/web.

Precio: Flexibilidad: nivel de precio, términos, diferenciación, descuentos, complementos. (2009, p. 24-25)

Personas: Todos los individuos que desempeñan un rol en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador.

Todas las personas involucradas en el proceso de prestación del servicio brindan a los consumidores señales sobre la naturaleza del servicio en sí, por ejemplo, sus comportamientos y actitudes, la forma de vestir y su apariencia personal. De hecho, para ciertos servicios, como los que están basados en relaciones directas con el consumidor, el proveedor es el servicio; pero, en otros casos, los contactos pueden desempeñar un papel relativamente pequeño en la prestación de servicios. Por otro lado, existen situaciones de servicio, donde los mismos consumidores intervienen en la entrega del servicio, generando un impacto en la calidad del servicio y su propia satisfacción.

Evidencia física: Hace referencia al medio en la cual se realiza el servicio, donde se da la interacción cliente-empresa, y a diversos componente tangible que posibilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Esta dimensión contribuye a la totalidad de las representaciones tangibles del servicio, como afiches, membretes, tarjetas de presentación, informes, equipo y señalización. En ciertos aspectos, la instalación física del servicio (por ejemplo, la "escena del servicio") (por ejemplo, la instalación de una sucursal bancaria) tendrá un impacto. En otros casos, como los servicios de telecomunicaciones, es posible que la instalación física no importe. En este caso, otros elementos tangibles (como las facturas y la apariencia del automóvil reparado) pueden indicar la calidad importantes. Especialmente en medida de que los consumidores apenas pueden juzgar la calidad real del servicio, confiarán en estas señales como si estuvieran basadas en el proceso de servicio y las señales proporcionadas por el personal. La señal de evidencia física brinda a la empresa una excelente oportunidad para tener información consistente y confiable sobre la finalidad de la organización, la segmentación esperada del mercado y la naturaleza del servicio.

Proceso: Es decir, mecanismos, procedimientos y flujo de actividades reales que son el medio para que el servicio sea entregado (entrega del servicio y sistemas operativos).

Los pasos de entrega reales de la experiencia del cliente o el proceso de operación del servicio, también, brindan a los consumidores una base para juzgar los servicios. Sin embargo, existe una serie de servicios que son muy complejos y requieren que los clientes sigan operaciones complejas y extensas

para que puedan juzgarlos. Siguiendo esta línea, los servicios altamente burocráticos suelen seguir este proceso, y la lógica de los pasos involucrados, constantemente, permite que los clientes se escapen.

Otra característica que distinga al proceso, el cual puede brindar evidencia a los clientes, es si el servicio tiene un enfoque de línea de producción/estandarizado, o si el proceso es de tipo habilitado/personalizado. Hay que tener en cuenta que ninguno de estos servicios es intrínsecamente mejor o peor que el otro.

1.3.1.10. Servicio es igual a ganancias

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que, en los últimos años del siglo pasado, diversas compañías se sumaron al servicio, es así que invirtieron en iniciativas de servicios y fomentaron la calidad del servicio como manera de diferenciarse y crear ventajas competitivas; varias de las mismas inversiones se basan en creencias e intuiciones del gerente, ya que creen que pueden ofrecer un buen servicio a sus clientes y creen profundamente que un servicio de alta calidad tiene una buena importancia comercial. De hecho, la dedicación que le dan al servicio de calidad se ha convertido en la base del éxito de muchas organizaciones en las diferentes industrias.

Desde mediados de la década de 1990, la organización ha estado solicitando pruebas concluyentes para demostrar la eficacia final de la estrategia de servicio. Los investigadores proponen una razón convincente por la que la formulación correcta de estrategias de servicio puede aumentar la productividad. Un estudio patrocinado por el Institute of Market Science mostró que una estrategia corporativa centrada en la generación de ingresos, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio puede en realidad ser más rentable que una estrategia centrada en reducir costos o intentar ambas cosas al mismo tiempo.

1.3.2. Ventaja competitiva

1.3.2.1. Definición de Ventaja Competitiva

Según Porter (2010) afirma que es la figura fundamental para el

rendimiento en los mercados competitivos, pero, después de décadas de vigoroso desarrollo y prosperidad, así como de crisis y declives, diversas empresas han perdido su ventaja competitiva en la búsqueda del progreso y la diversificación. Hoy en día, difícilmente se puede exagerar la importancia de la ventaja competitiva. Por otra parte, Vicente (2009) indica que la ventaja competitiva es el predominio que en aspectos se logran sobre su competencia para poder otorgar mayor valor a los consumidores, siendo a través de atributos funcionales o simbólicos del servicio o producto.

1.3.2.2. La Cadena de Valor

Porter (2010) indica que la cadena de valor y la forma en que ejecuta las acciones particulares son un testimonio de su historial, estrategia, énfasis en la elaboración de la estrategia y la economía en la que se basan estas tareas. Asimismo, la cadena de valor incluye el valor total y consta de actividades entrelazadas con la creación de valor de margen, además, está relacionado con las actividades físicas y tecnológicas específicas que se realizan. Son el proceso de creación de productos útiles para los clientes.

La cadena de valor de distribuidores y proveedores también permea una diferencia marginal, al comprender las causas de los costos sociales, conviene aislarla, porque la diferencia marginal entre los dos es el precio que se cobra a los consumidores o una parte del costo total.

1.3.2.3. Tipos de actividad

Inmersos en los tipos de las acciones primarias y de soporte existen tres tipos que dañan de diferentes formas a la ventaja competitiva (Porter, 2010):

1.3.2.3.1. Actividades directas

Están directamente involucrados en el proceso de creación de valor para los consumidores, como ingeniería de componentes, ensamblaje, diseño de productos, publicidad, operación del equipo de ventas, reclutamiento, diseño de productos.

1.3.2.3.2. Actividades indirectas

Permiten ejecutar actividades directas de forma continua, por ejemplo, programación, mantenimiento, mantenimiento de registros por parte de los proveedores, administración de la fuerza de ventas y gestión de la investigación.

1.3.2.3.3. Aseguramiento de calidad

Asegura la calidad de otras funciones, estas son la inspección de entradas, supervisión, realización de pruebas, evaluación, verificación y ajuste.

1.3.2.4. Alcance competitivo y la cadena de valor

Según Porter (2010) este desempeña un efecto profundo en la ventaja competitiva debido a que moldea la economía de la cadena de valor y configuración. Además, está conformada por cuatro tipos:

1.3.2.4.1. Alcance del segmento

Porter (2010) afirma que considerar las necesidades de varios productos o segmentos de clientes o las diferencias en la cadena de valor básica puede traer ventajas competitivas de segmentación. Si bien las diferencias en los segmentos del mercado son propicias para lograr metas a corto plazo, las interrelaciones entre las cadenas de valor que sirven a cada segmento también conducen al logro de metas externas.

1.3.2.4.2. Alcance vertical

Según Porter (2010) indica que la incorporación vertical defina una división de las labores entre sus proveedores y una organización, sus canales y clientes. Los canales pueden reemplazar la implementación de funciones de distribución, servicio y marketing. Los dos también pueden dividir las actividades de manera diferente. Una de las formas en que una organización puede ser diferente es realizar diversas actividades para los clientes. En casos extremos, entrarán de lleno en su industria. Si observa el trabajo desde el punto de vista de la cadena de valor, encontrará que las oportunidades para obtener valor son mucho más ricas de lo que cree. Se tiende a considerar la integración

vertical desde la sustitución de productos físicos y contactos con proveedores, no desde actividades, sino en ambos casos.

1.3.2.4.3. Alcance geográfico

Según Porter (2010) afirma que este tipo de composición permite compartir o coordinar actividades relacionadas que aportan valor al servicio de múltiples regiones. Un caso es el de la empresa Canon, esta diseña y fabrica principalmente fotocopiadoras en Japón, pero las vende y mantiene por separado en varios países. Obtiene una ventaja de costos al compartir el desarrollo y la producción de tecnología en lugar de compartir la tecnología y la producción.

Las interrelaciones geográficas logran optimizar la delantera competitiva si los costes disminuyen o si progresa la diferenciación al compartir o coordinar las actividades que aporten valor. No obstante, a veces hay costes de coordinación y también diferencias entre los países o regiones que reducen la ventaja de compartir.

1.3.2.4.4. Alcance industrial

Para Porter (2010) existen muchas interrelaciones en las cadenas de valor necesarias para la competencia en industrias relacionadas. Puede basarse en cualquier actividad relacionada con el valor agregado, incluidas las actividades primarias (organización de servicios compartidos) y de apoyo (desarrollo tecnológico conjunto o compra de bienes públicos compartidos). El concepto de interrelaciones entre unidades de negocio es similar al concepto de interrelaciones geográficas entre cadenas de valor.

Las interrelaciones entre las unidades de negocio a veces juegan un papel importante en la ventaja competitiva al mejorar la diferenciación o reducir los costos. Por lo tanto, un sistema de logística compartida permitirá a la empresa obtener economías de escala, y las ventas compartida que brinde productos relacionados podrá mejorar la eficiencia con los clientes, promoviendo así la diferenciación. Las ventajas competitivas no se obtienen en todas las relaciones. El costo de compartir actividades debe compensarse con los ingresos, porque para las actividades valiosas, las necesidades de ciertas

unidades de negocios pueden no ser las mismas.

1.3.2.5. Dimensiones de la ventaja competitiva

Según Porter (2010) son las siguientes:

Liderazgo en costes: En este tipo, la organización apunta a ser un fabricante de bajo costo en su industria. Tiene una amplia gama, sirve a muchos segmentos del mercado e incluso puede operar en campos industriales relacionados; su amplitud suele ser la base principal para las ventas de costo. El origen de estas ventaja son varias y subordinadas al esquema industrial. Pueden ser factores como la pesquisa económica de escala, el acceso preferente a las materias primas y la obtención de patentes.

Diferenciación: Esta es la segunda estrategia general. Entre ellos, la empresa trata de identificar aspectos que son muy apreciados entre los compradores de determinadas industrias. Elija uno o más atributos que crea que son importantes y utilice un posicionamiento especial para satisfacer estas necesidades. Obtenga recompensas únicas a precios más altos.

Segmentación: Esta es la tercera estrategia general. Básicamente, pospuso los dos primeros porque se basó en la elección del estrecho entorno competitivo en el sector industrial. La organización selecciona un segmento de mercado o un conjunto de segmentos de ella y ajusta su estrategia con el objetivo de atender a estos segmentos de mercado, excepto al resto. Al optimizarlo para ellos, incluso si no lo posee por completo, seguirá tratando de obtener una ventaja competitiva.

Esta estrategia tiene dos variantes: La segmentación basada en costes, aquí la empresa busca una ventaja en el segmento elegido, y la otra variante es la segmentación basada en la diferenciación, la cual procura distinguirse en él. La primera debe tener clientes con necesidades especiales, por eso el sistema de producción y de entrega deben atender de la mejor manera para que se puedan distinguir de otros segmentos. Esta variante aprovecha las diferencias de comportamiento de los costes en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación utiliza las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Así es como la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos.

1.3.2.6. Tipos de Ventaja Competitiva

1.3.2.6.1. Ventaja en costes

Según Porter (2010) indica que esta es una de las dos ventajas competitivas que tiene la empresa. El costo también es crucial para la estrategia de diferenciación, porque para insistir en esto, debe mantener un estrecho contacto con la competencia en este sentido. Si el precio más alto resultante no excede el costo diferenciado, no se puede lograr un rendimiento excelente. El comportamiento de los costos también juega un papel importante en la estructura general de la industria.

1.3.2.6.2. Diferenciación

Porter (2010) indica que, si la empresa logra ser diferente en lo que es valioso para los clientes, será diferente a sus competidores. La diferenciación es una de las dos ventajas competitivas que puede tener. La medida en que permite que los competidores industriales se distingan entre sí también es una parte importante de la estructura de la industria. A pesar de la importancia de la distinción, generalmente se desconoce su origen. Su concepto es demasiado estrecho. La empresa cree que la diferencia se basa en productos físicos o prácticas de marketing, más que en cualquier parte de la cadena de valor. Son diferentes, pero no lo son porque forman una forma única que los clientes no aprecian. Aquellas empresas que han tenido éxito en repetidas ocasiones rara vez prestan atención al costo de la diferenciación o su sostenibilidad después de la implementación.

1.3.2.7. Causas por las que se crea una capacidad excesiva

De acuerdo con Porter (2009), parece haber un fuerte incentivo para el exceso de capacidad de fabricación, especialmente en la industria de equipos básicos, y esto no se debe solo a predicciones falsas.

El riesgo suele ser más serio en las empresas de bienes- equipo de capital por los argumentos siguientes:

La demanda suele ser cíclica. Pues estas demandas avalan una gran capacidad en momentos de recesión, sin embargo, en tiempos de auge originan perspectivas demasiado optimistas.

Los productos no están diferenciados. Dado que las decisiones de los consumidores se basan principalmente en el precio, este factor hace que los costos sean decisivamente competitivos. Además, debido a que no existe lealtad a la marca, las ventas de la organización están muy relacionadas con su nivel de competencia. Por lo tanto, la organización está bajo una tremenda presión, lo que requiere que las grandes fábricas modernas sigan siendo competitivas y tengan la capacidad suficiente para adquirir una buena participación en el mercado.

1.3.2.7.1. Factores tecnológicos

Porter (2009) comenta que los factores tecnológicos para el aumento de la capacidad son los siguientes:

Agregación de la capacidad en grandes cantidades. Al determinar las decisiones de capacidad, la necesidad de aumentar la capacidad con gran capacidad aumenta el riesgo de sobrepasos significativos. Esto se puede ejemplificar con el caso de la excesiva capacidad de los tubos de imágenes de televisión en color desarrollado a finales de la década de 1960. Gran cantidad de fabricantes de estos televisores se dan cuenta de que es fundamental proporcionar tubos, pero la escala de fábricas efectivas es demasiado grande en comparación con las plantas de montaje de televisores. Es así que la demanda no está creciendo lo suficientemente rápido como para absorber la enorme capacidad que atiende inmediatamente a los productores.

Economías de escala o una importante curva de aprendizaje. Este conducirá al intento de comportamiento esperado, como el comportamiento que se acaba de describir. La organización que tiene la gran capacidad o puede agregarla primero poseerá una ventaja de costos, obligando que al mismo tiempo otras organizaciones respondan rápida y violentamente.

Tiempos largos de espera para aumentar la capacidad. Requieren que las organizaciones tomen decisiones basadas en predicciones de la demanda futura distante y el comportamiento competitivo, o les exigen que costeen el precio de no aprovechar las oportunidades cuando la demanda se materializa. Con el largo tiempo de espera, la sanción para la organización por falta de talento se ha incrementado, por lo que, si bien es una decisión

imprudente, quienes estén dispuestos a correr riesgos pueden estar más dispuestos a invertir.

Aumento mínimo de la escala de eficiencia. Cuando ocurre, las fábricas en construcción tienen mayor productividad, la cantidad de fábricas en la industria tendrá que reducirse, sino es así, habrá un exceso de capacidad a menos que la demanda aumente velozmente. Si la organización no cuenta con varias fábricas y puede fusionarlas, ciertas fábricas tendrán que disminuir su participación de mercado, lo que ciertamente las dejará insatisfechas. Es probable que construyan nuevas instalaciones, lo que provocará un exceso de capacidad.

Se puede ver una variación en la industria transportista mediante barcos petroleros, de los cuales nuevos barcos son más grandes a comparación de los antiguos. La capacidad de los superpetroleros requeridos a comienzos de los setenta sobrepasa con incrementar la demanda del mercado.

Cambios en la tecnología de la producción. Tales cambios atraen la inversión en la nueva tecnología, pese a seguir gestionando las plantas que usan la antigua tecnología. Mientras más fuerte sea la valla de salida en las instalaciones más antiguas, es menos probable que se retire de forma ordenada. Este problema se encontró en productos químicos, donde se observó la transición del gas natural al petróleo como materia prima. Cuando las plantas de energía alimentadas con petróleo comiencen a proliferar, se espera un exceso de capacidad, y este exceso de capacidad desaparecerá gradualmente a medida que aumenten los precios de la gasolina y se cierren las plantas de energía de gas natural.

1.3.2.7.2. Factores estructurales

Según Porter (2009) comenta que los factores estructurales para el aumento de la capacidad son los puntos que están a continuación:

Barreras fuertes de salida. Con estos obstáculos el exceso ineficaz de capacidad no deja el mercado sin problemas. Tal factor viene de recalcar y prolongar las etapas de exceso.

Presión por parte de los proveedores. Esto puede incrementar el exceso de capacidad en las industrias de sus consumidores mediante financiación fácil, subsidios, medidas afines y reducción de precios. Los

pequeños adversarios se ven beneficiados por este factor, ya que hacen lo posible para aumentar su capacidad para conseguir pedidos.

Creación de la credibilidad. Las industrias que están tratando de vender nuevos productos a grandes consumidores necesitan un período de exceso de capacidad, especialmente cuando uno de los principales artículos de producción es uno de ellos. Cuando los clientes vean lo suficiente para satisfacer sus necesidades harán la transición, sin que algunos proveedores sean vulnerables.

Un caso relacionado y muy común es que, en el futuro compromiso de compra predeterminado, los consumidores alientan a las empresas a invertir en capacidad de producción. Lo hacen de forma directa o indirecta al expresar sus pensamientos sobre la necesidad de una gran capacidad. Una vez instalada la capacidad, ya no se les requiere realizar pedidos; su mejor interés es asegurarse de que tienen la capacidad suficiente para satisfacer sus necesidades básicas, incluso si esta decisión no es la opción más sensata para el proveedor, porque este nivel de la demanda es extremadamente alta, imposible.

La presión de los consumidores es grande cuando hay productos sustitutivos cercanos a la industria. La baja capacidad favorece la penetración de productos sustitutivos en la industria y entonces las organizaciones se sienten motivadas para evitarla.

Competidores integrados. Si estos además se integran hacia abajo, la presión del exceso de capacidad puede intensificarse, porque todas las organizaciones quieren proteger sus capacidades operativas. En el caso de que alguna organización carezca de suficiente capacidad para atender la demanda, perderá la participación en el sector industrial, y quizá, la participación en su unidad hacia abajo o afrontará mayores riesgos para adquirir recursos productivos, por lo tanto, se debe asegurar que cuente con capacidad suficiente, aunque no saber con seguridad la demanda futura. Se aplica un razonamiento similar en la medida de que los competidores están integrados hacia arriba.

La participación en la capacidad repercute en la demanda. En industrias como la de la aviación, la empresa con la mayor capacidad de

producción puede exagerar la participación de la demanda porque los consumidores suelen ser los primeros. Cuando una organización se esfuerza por lograr el liderazgo por competencias, esta característica puede ejercer una fuerte presión sobre el exceso de capacidad.

La demanda se ve afectada por la antigüedad y el tipo de capacidad.

En ciertas industrias, incluidos muchos servicios, la capacidad se vende directamente a los consumidores. El restaurante moderno y bellamente decorado le dará una ventaja competitiva. En la industria, los consumidores observarán este tipo de presión al elegir entre organizaciones basadas total o parcialmente en el tipo de capacidad.

1.3.2.7.3. Factores competitivos

Porter (2009) considera como factores competitivos para el aumento de la capacidad a los siguientes puntos:

Para el gran número de empresas. Cuando muchas organizaciones tienen la fuerza y los recursos para agregarlas al mercado de manera significativa, y cuando intentan hacerse un hueco en el mercado y ocuparlo, la tendencia a dominar es mayor. Los fertilizantes, la fabricación de papel, la molienda de maíz y el transporte son industrias en las que muchas empresas se han comprometido a convertir el exceso de capacidad en un grave problema.

Falta de uno o varios líderes creíbles del mercado. Si varias organizaciones compiten por el liderazgo del mercado y nadie tiene suficiente credibilidad para implementar un proceso ordenado, maximizará la inestabilidad de la expansión. Por el contrario, los líderes fuertes estarán calificados para agregar de manera creíble la capacidad suficiente para satisfacer la mayoría de las necesidades (si es necesario) y tomar represalias contra aquellos que son agresivos. En resumen, un líder fuerte o un pequeño grupo de personas podrá organizar una expansión ordenada a través de acciones y anuncios.

Empresas de ingreso reciente. Estas organizaciones a menudo exacerbaban o causan problemas de exceso de capacidad. Buscan puestos en la industria, que suelen ser triviales, y los que ya se han establecido se niegan a reconocerlos. La entrada siempre ha sido la principal causa de exceso de

capacidad en las industrias de fertilizantes, yeso y níquel. Las industrias que son fáciles de ingresar pueden tener un exceso de capacidad, porque en condiciones favorables de la industria, estas industrias serán superadas por los competidores.

Ventajas de las empresas que entran primero. En la medida de que sean favorables las perspectivas, las capacidades de pedido y las capacidades preestablecidas pueden proporcionar ventajas, alentando a las empresas a invertir en capacidades en esta etapa. Los principales beneficios de las operaciones previas incluyen: costos de equipos reducidos, plazos de entrega cortos al realizar pedidos de equipos y la primera oportunidad de aprovechar los desequilibrios entre oferta y demanda.

1.3.2.7.4. Flujo de información

Según Porter (2009) explica que el flujo de información comprende los siguientes puntos:

Exageración de las expectativas futuras. Cuando los oponentes oyen las declaraciones públicas de sus compañeros y analistas de acciones, parece haber un proceso que exagera enormemente las oportunidades para la demanda futura.

Suposiciones o percepciones divergentes. Si las organizaciones se oponen a sus fortalezas, recursos o resistencia relativa, tendrán una tendencia a socavar el proceso de expansión de la capacidad. Pueden subestimar o sobrestimar la probabilidad de que su contraparte realice inversiones, lo que los lleva a realizar malas inversiones o no invertir; la primera opción conducirá a un exceso de capacidad, mientras que la segunda opción causará que las empresas rezagadas recuperarán desesperadamente el terreno perdido, liberando así una serie de sobreinversiones.

División de las señales del mercado. Cuando las organizaciones ya no confían en las señales del mercado por las de reciente ingreso, por el cambio de las condiciones o por razones diversas, incrementa la inestable expansión de la capacidad. Por el contrario, las señales creíbles propician una expansión ordenada pues conceden comunicar a otras la terminación de las expansiones, iniciativas proyectadas, planificar el inicio, etc.

Cambio estructural. En comparación con el punto anterior, los cambios estructurales en la industria generalmente benefician el exceso de capacidades porque debe invertir en nuevos tipos de capacidades, o porque el caos de los cambios estructurales hace que las organizaciones juzguen mal sus propias ventajas.

Presión por parte de la comunidad financiera. Aunque el mundo financiero puede ser una fuerza integrada, los analistas de acciones a veces aumentan la presión del exceso de capacidad preguntando a los administradores de inversiones que no han alcanzado a sus competidores. Además, pueden inferir erróneamente el hecho de que lo siguiente es un ataque de represalia: los gerentes deben hacer una declaración positiva a la comunidad financiera para aumentar el precio de las acciones.

1.3.2.7.5. Factores administrativos

Según Porter (2009) manifiesta que los factores administrativos para el aumento de la capacidad son los siguientes:

Orientación de los directivos a la producción. Especialmente cuando la producción siempre ha sido el interés tradicional de la administración, en lugar del interés tradicional de las finanzas o el marketing, a menudo se construyen capacidades ricas. En este tipo de organización, la gente se enorgullece de tener las plantas más brillantes y nuevas. El riesgo de atraso se puede superar agregando capacidades modernas y más recientes. Por tanto, la presión para generar un exceso de capacidad es tentadora.

Aversión asimétrica al riesgo. Hay un fuerte argumento a favor de lo siguiente: en comparación con la única empresa con capacidad insuficiente en un mercado fuerte, los gerentes pierden más que otros competidores, por si acaso crean excedentes cuando no se satisface la demanda. En el segundo caso, garantizarán su seguridad en función de los números y no perderán su posición relativa. En el primer caso, la posición estratégica y el empleo de la empresa pueden verse amenazados. Esta asimetría entre no crear capacidad y las consecuencias de crear un exceso de capacidad asegura que una vez que algunas organizaciones asuman un riesgo, todas las organizaciones estarán bajo una tremenda presión para crearlo.

1.3.2.7.6. Factores gubernamentales

Según Porter (2009) indica que los factores gubernamentales para el aumento de capacidad son los siguientes:

Incentivos fiscales perversos. La estructura tributaria o el crédito tributario por sobreinversión a veces se rige por la estructura tributaria o el crédito tributario por inversión. Este es un serio obstáculo para el transporte de mercancías. Las leyes fiscales escandinavas cubren los beneficios de las inversiones en capacidad, pero excluyen los beneficios que no se invierten en capacidad. Cuando la industria esté en buenas condiciones, esto animará a todos los armadores a reinvertir. Las subsidiarias de organizaciones norteamericanas tienen retenciones en la fuente libres de impuestos en el extranjero, lo que también puede ayudar a crear un exceso de capacidad.

Deseo de una industria autóctona. Debido a su escala, estas industrias son la esencia del nacionalismo ansioso por gobernar sus propias industrias, por lo que su capacidad de producción es a menudo excesiva. Muchos países están intentando instaurar una industria en sus propias regiones, con la esperanza de vender el exceso de existencias en el mercado mundial. Si se compara con el mercado internacional, la escala de menor eficiencia es muy grande, entonces esta situación indudablemente producirá un exceso de capacidad.

Presiones para aumentar o mantener el empleo. A veces, el gobierno ejerce una tremenda presión sobre las empresas para exigirles que inviertan (o no desinviertan) con el fin de aumentar o retener las oportunidades de empleo, un objetivo social muy importante. Este factor agrava la dificultad del exceso de capacidad.

1.3.2.7.7. Límites de la expansión de la capacidad

Según Porter (2009) menciona que disponemos de ciertos controles contra la disposición generando capacidad excesiva, aunque se presenten varios de los contextos que se reseñan. He aquí algunos de ellos:

Restricciones a la financiación.

La diversificación organizacional maximiza el costo de oportunidad del capital y aumenta la visión de los gerentes que pueden haber estado orientados

a la producción o tienden a crear demasiadas capacidades para proteger el posicionamiento tradicional de la industria.

Contratación de ejecutivos de gran nivel con experiencia y formación en finanzas para sustituir a los especializados en producción o marketing y lograr las metas y objetivos.

Costes de control del aumento de otros costes y de la contaminación de la capacidad agregada.

Gran inquietud ante el futuro que es compartida por muchos.

Problemas serios debido a fases anteriores de exceso de la capacidad.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de mezcla de marketing de servicios permiten la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Cuando ya recopiló el propósito de investigación, determinado los objetivos y determinado el planteamiento del problema, se debe definir las motivaciones (carácter metodológico, teórico o práctico) que dirigen al investigador a realizar el proyecto. Por tal motivo debe responder a la razón de investigar este tema en específico (Méndez, 2011).

Así mismo, la investigación esta basada en las motivaciones planteadas por el investigador pues permitió distinguir los diversos motivos por los cuales nace las necesidades de elaborar esta investigación y cuáles tendrán una repercusión sobre la investigación.

1.5.1. Justificación Teórica

El restaurant el Rinconcito Niepano presenta deficiencias en la aplicación de estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el mercado, por tal motivo la investigación pretendió aseverar los aspectos teóricos bajo lo sostenible y ratifica su hipótesis de que las estrategias de mezcla de marketing de servicios logran la ventaja competitiva en el restaurant “El Rinconcito Niepano”, repercutiendo de manera positiva en la rentabilidad del

restaurant a través de distintos servicios que se implementen para lograr captar mayores consumidores.

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler, las estrategias y conceptos de mezcla de marketing de servicios han perfeccionado en respuesta al acrecentamiento de las industrias de servicio, las mismas que han causado el aumento de su importancia para EE.UU. y las economías mundiales de marketing de servicios” (2009, p. 7).

Por otro lado, “la ventaja competitiva es la figura fundamental para el rendimiento de los mercados competitivos, no obstante, luego de décadas de una prosperidad, expansión vigorosa, diversas crisis y decadencia, varias compañías perdieron de vista la ventaja competitiva por querer progresar y diversificarse” (Porter, 2010, p. 25).

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación cuenta con una justificación metodológica debido a que se basa en una investigación cuantitativa, pues esta sienta sus bases en los instrumentos para recolectar datos tales como la encuesta, las mismas que facilitaran a obtener la información necesaria por parte de la población de José Leonardo Ortiz para entender las necesidades y deficiencias que se presenta en el restaurant; y de acuerdo a esta información desarrollar las estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios para la ventaja competitiva frente a los competidores.

1.5.3. Justificación práctico

La decisión de desarrollar estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant “El Rinconcito Niepano” del distrito de José Leonardo Ortiz favorecerá tanto en lo económico como en la mejora activa de sus servicios, ya que le otorgará una mejor imagen, generando estrategias de marketing de servicios, posicionamiento en el mercado y aumento de la demanda frente a la competencia.

1.6. Hipótesis

H₁: Las estrategias de mezcla de Marketing de Servicios logran la Ventaja Competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de mezcla de marketing de servicios que se aplican actualmente en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.

Definir las ventajas competitivas con las que cuenta el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.

Diseñar estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.

II. MÉTODO

2. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La tesis contó con un tipo descriptivo pues pretende recopilar información de manera independiente y conjunta sobre las variables, tomando como base la validación de la hipótesis ya establecida.

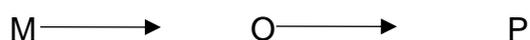
Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista mencionan que las investigaciones descriptivas pretenden especificar las características principales de los grupos, comunidades, objetos u otros objetos que puedan analizar. (2014, p. 92).

La investigación es descriptiva por lo que se especificará propiedades y características importantes de las estrategias de mezcla de marketing de servicios, el cual nos permitirá la ventaja competitiva de manera más eficaz y eficiente, que genera un impacto positivo al desarrollo económico del restaurant El Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz.

2.1.2. Diseño de Investigación

La presente presentada es de diseño no experimental, puesto a que las variables de investigación: marketing de servicios y ventaja competitiva no serán manipuladas, se evidencia en su contexto natural durante la presente investigación.

Es así que, de acuerdo con Pelella y Martins (2006) el diseño no experimental es aquel que se que no necesita la intervención de la persona para manipular la variable, es así que esta no puede sustituir intencionalmente las variables independientes



Dónde:

M = Referida a la muestra de estudio.

O = Información que se ha obtenido.

P = Propuesta de investigación.

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de variables

Tipos De Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos	Escalas
Variable Independiente: Mezcla de Marketing de Servicios	Producto	Calidad	¿Cómo considera usted la calidad del servicio que se le brinda en el restaurant?	Técnica: Encuesta	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
		Variedad	¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant?		
	Plaza	Canales de distribución	¿Cómo considera usted la creación del servicio de delivery del restaurant?	Instrumento: Cuestionario	
	Promoción	Publicidad	¿Mediante qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant?		TV Radio Redes sociales Periódicos Revistas
		Relaciones Públicas	¿Cómo considera usted la relación que		

		existe entre el restaurant y los clientes?
Precio	Flexibilidad	¿Cómo considera usted la accesibilidad del precio de los platos?
	Descuentos	¿Cómo considera usted los descuentos que se ofrecen en el restaurant por ser un cliente continuo?
Personas	Colaboradores	¿Cómo considera usted la percepción acerca de los colaboradores del restaurant?
	Capacitación	¿Cómo considera usted que los colaboradores estén en constante capacitación?
Evidencia Física	Infraestructura	¿Cómo considera usted las instalaciones del restaurant?
Proceso	Servicio de entrega	¿Cómo considera usted el servicio que se le brinda en el restaurant frente a la competencia ?

Variable Dependiente: Ventaja Competitiva	Liderazgo en costes	Materia Prima	¿Considera usted que los insumos con los que cuenta el restaurant son de buena calidad?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo Si No Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente Desacuerdo TV Radio
	Diferenciación	Patente	¿Qué impacto tendría que el restaurant cuente con un plato bandera?		
		Personal	¿Cómo considera usted el desempeño del personal en el restaurant? ¿Cómo considera usted que los colaboradores se encuentren motivados?		
		Procesos	¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio?		
		Imagen (corporativa)	¿Cómo considera usted su fidelización con los servicios que brinda el restaurant?		
	Tecnología	¿Cómo considera usted que el restaurant cuente con tecnología a la vanguardia?			

Segmentación	Necesidades de los consumidores	¿Cómo considera usted la importancia de satisfacer sus necesidades? ¿Está usted de acuerdo con que el restaurant cuente con un buzón de sugerencias?	Redes sociales Periódicos Revistas
--------------	---------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la población es el grupo en donde todos tienen coincidencias con determinadas especificaciones.

La población que se tomará en consideración a los residentes del distrito de José Leonardo Ortiz, que de acuerdo con el INEI son 197627.

2.3.2. Muestra

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014): una muestra es aquel conjunto de población representativa seleccionados por diversos métodos y la cual reúne las mismas características

La muestra fue brindada:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q * E^2 * N - 1 + Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Población: 197627 personas (N)

Margen de error: 5% (E)

Nivel de Confianza: 1.96 (Z)

Probabilidad: 50% (P*Q)

N= 197627 personas

E= 0.05

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 197627 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (197627 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{189800.9708}{495.0254}$$

$$n = 383.416630$$

n=	384
----	-----

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y

Confiabilidad

Como técnica se hizo uso de lo siguiente:

2.4.1. La encuesta

Méndez (2011) refiere que una encuesta facilita el entendimiento de las opiniones, actitudes y motivaciones de los sujetos de estudio en relación al fin de la investigación. Mediante fuentes teóricas, conocimiento u observaciones, se poder indagar en la problemática presentada

2.4.2. El cuestionario

De acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014) menciona a los cuestionarios están basados por un grupo de preguntas escritas en una cédula, estas normalmente están relacionados con las variables, hipótesis e indicadores de la investigación

2.4.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que hace referencia al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.

2.4.4. Confiabilidad

“Es el grado en que la aplicación del instrumento arroja resultados idénticos y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para realizar la presente, y, teniendo como propósito obtener resultados fiables, se aplicaron los siguientes métodos:

2.5.1. Método inductivo

De acuerdo con Mendez (2011) este método conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico de la problemática de la investigación, tomando como referencia premisas veraces, con el objetivo de obtener resultados que estén ligados con las premisas permitiendo la formulación de hipótesis.

2.5.2. Método deductivo

Méndez (2011) explica que este tipo de método deductivo permite que las verdades particulares se vuelvan explícitas, es decir que, a partir de esta se puede llegar a establecer explicaciones a partir de generales situaciones

Utilizando este método, voy a adquirir conclusiones a partir del análisis de los resultados que se obtengan de la encuesta aplicada a la muestra.

2.5.3. Método de análisis

Para Méndez: “El análisis y síntesis son procesos que permiten identificar la realidad al investigador. Es un proceso de comprensión porque identifica gran cantidad de las partes que identifican una realidad, así se establece la relación causa-efecto entre quienes conforman su objeto de investigación” (2011, p. 242).

Este método me permitirá examinar, conocer e identificar todas las partes que ha caracterizado a la realidad, permitiéndome examinarlos por separado para observar la relación que existe entre mis variables.

2.6. Aspectos Éticos

Explicando los principales aspectos éticos elegidos en la investigación se trabajará con el Reporte Belmont o también identificado con el nombre de Informe Belmont, mismo que se presenta de la forma siguiente:

- A. Límites entre practica de investigación
- B. Principios éticos básicos:
 - Respeto por las personas.
 - Beneficencia.
 - Justicia.
- C. Aplicaciones
 - Consentimiento informado
 - Valoración de riesgos y beneficios.
 - Selección de sujetos.

2.7. Criterios de Rigor Científico

De acuerdo con Bernal (2010), la fiabilidad o veracidad de un

instrumento sirve para determinar si este ofrece resultados verdaderos al emplearse en la población.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	20

III. RESULTADOS

3. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Análisis de resultados generales obtenido por la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

Tabla 3: Valoración de la población por sexo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	52.1
Masculino	184	47.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

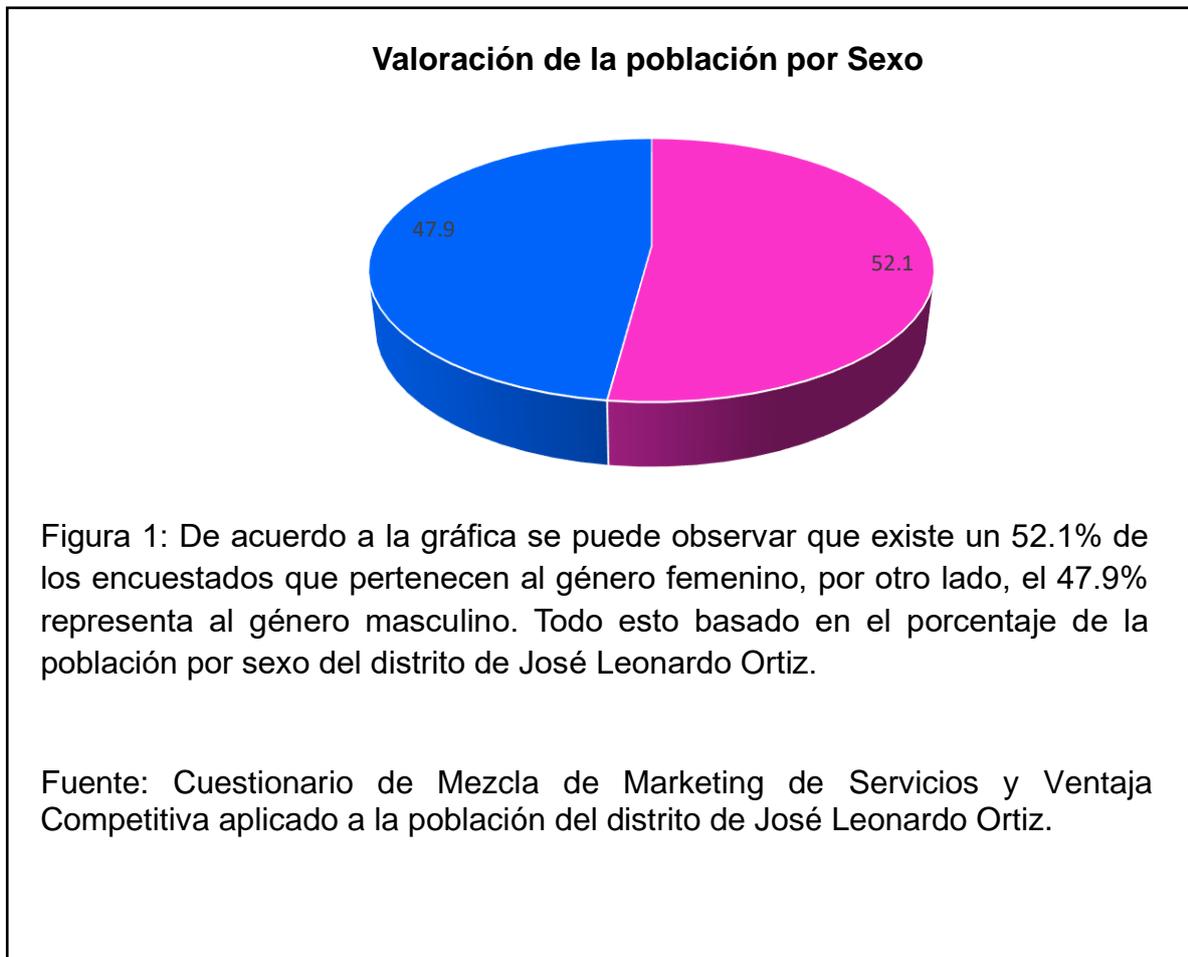


Tabla 4: Valoración de la población por grado de instrucción.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	.5
Secundaria	65	16.9
Técnico	72	18.8
Superior	245	63.8
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

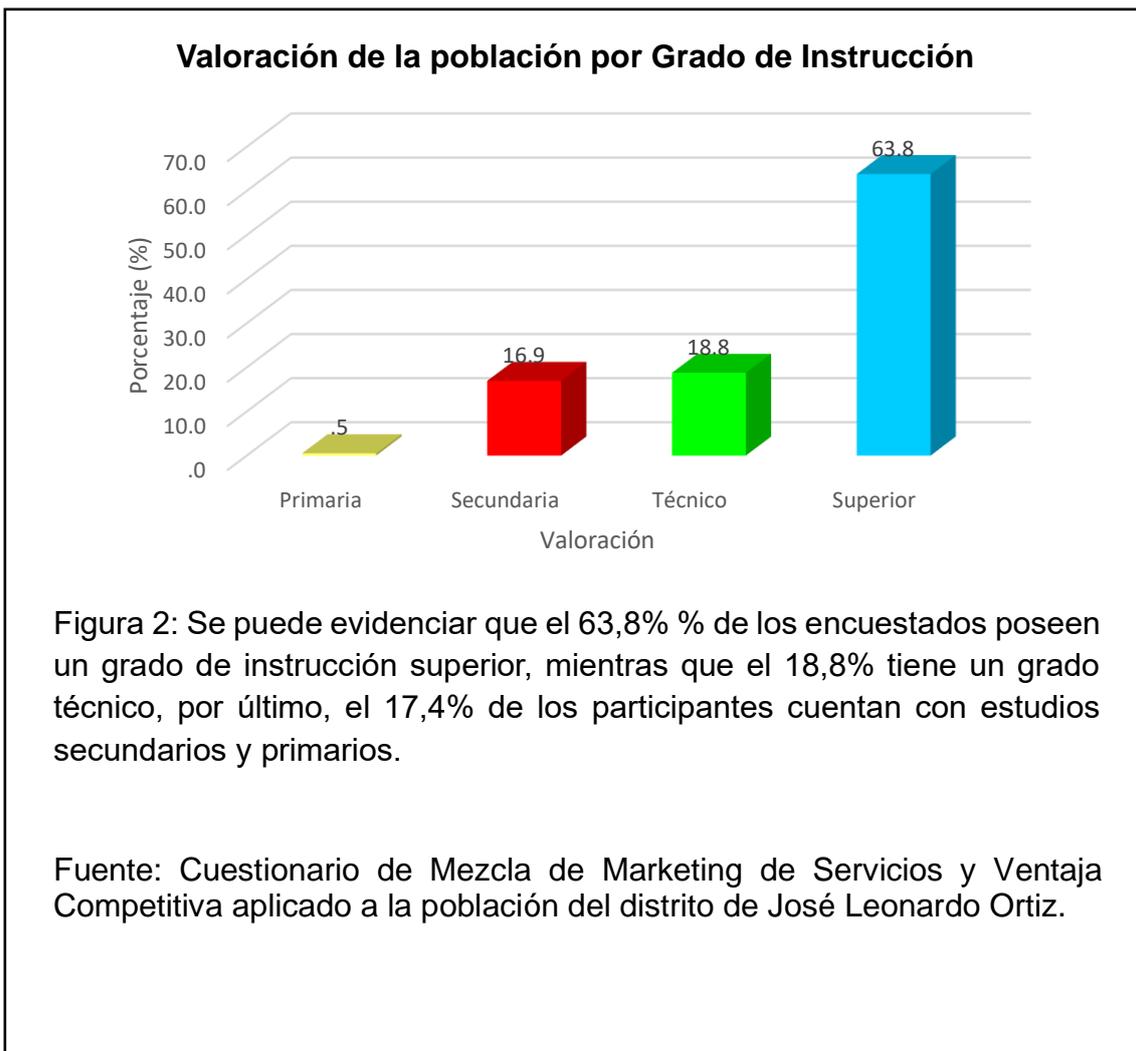


Tabla 5: Valoración de la población por edad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 años	128	33.3
29 - 38 años	123	32.0
39 - 48 años	87	22.7
49 - 58 años	30	7.8
59 a mas	16	4.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

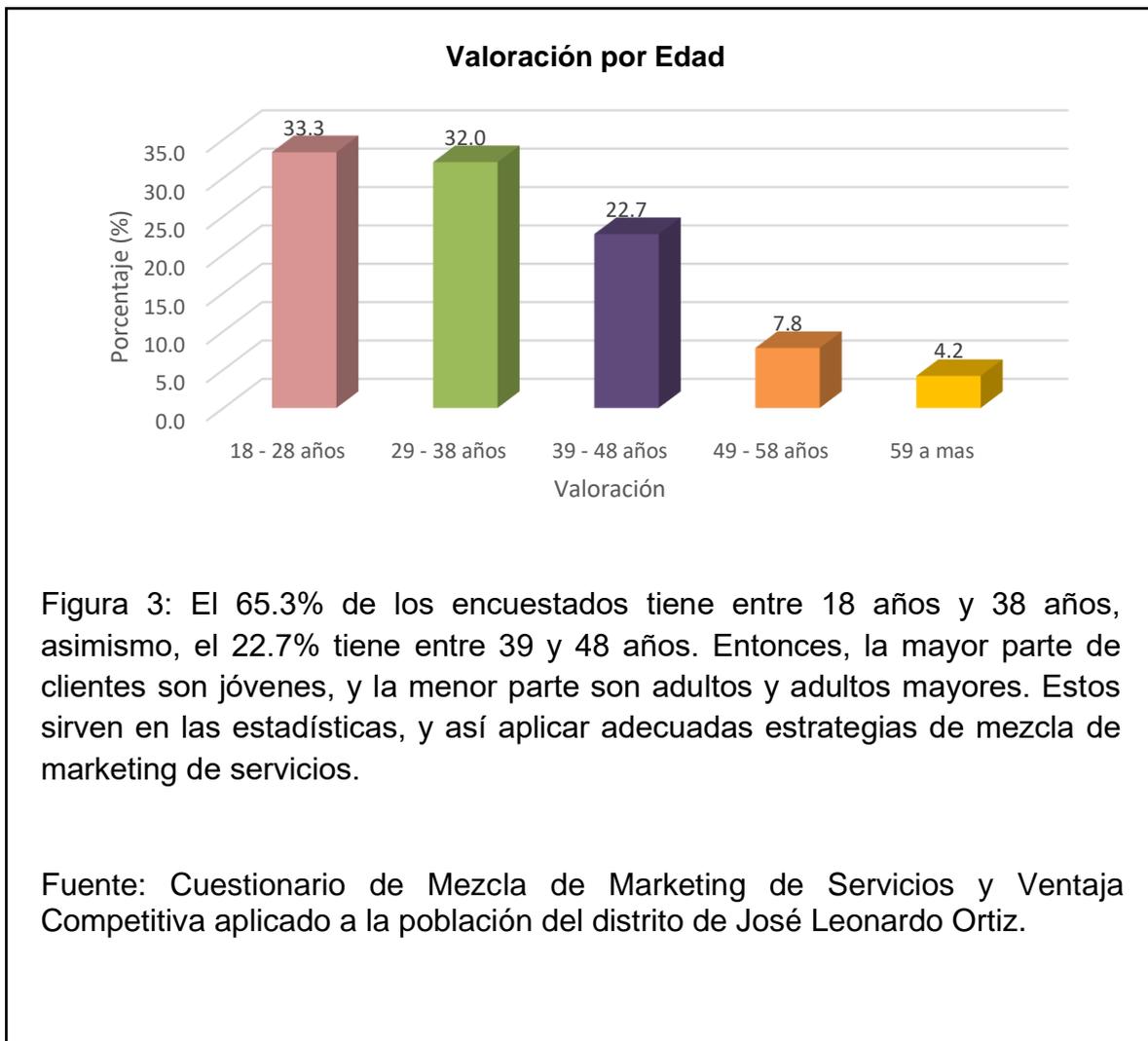


Tabla 6: Valoración de la calidad de servicio que se le brinda en el restaurant.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	30	7.8
Malo	72	18.8
Regular	128	33.3
Bueno	116	30.2
Muy Bueno	38	9.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

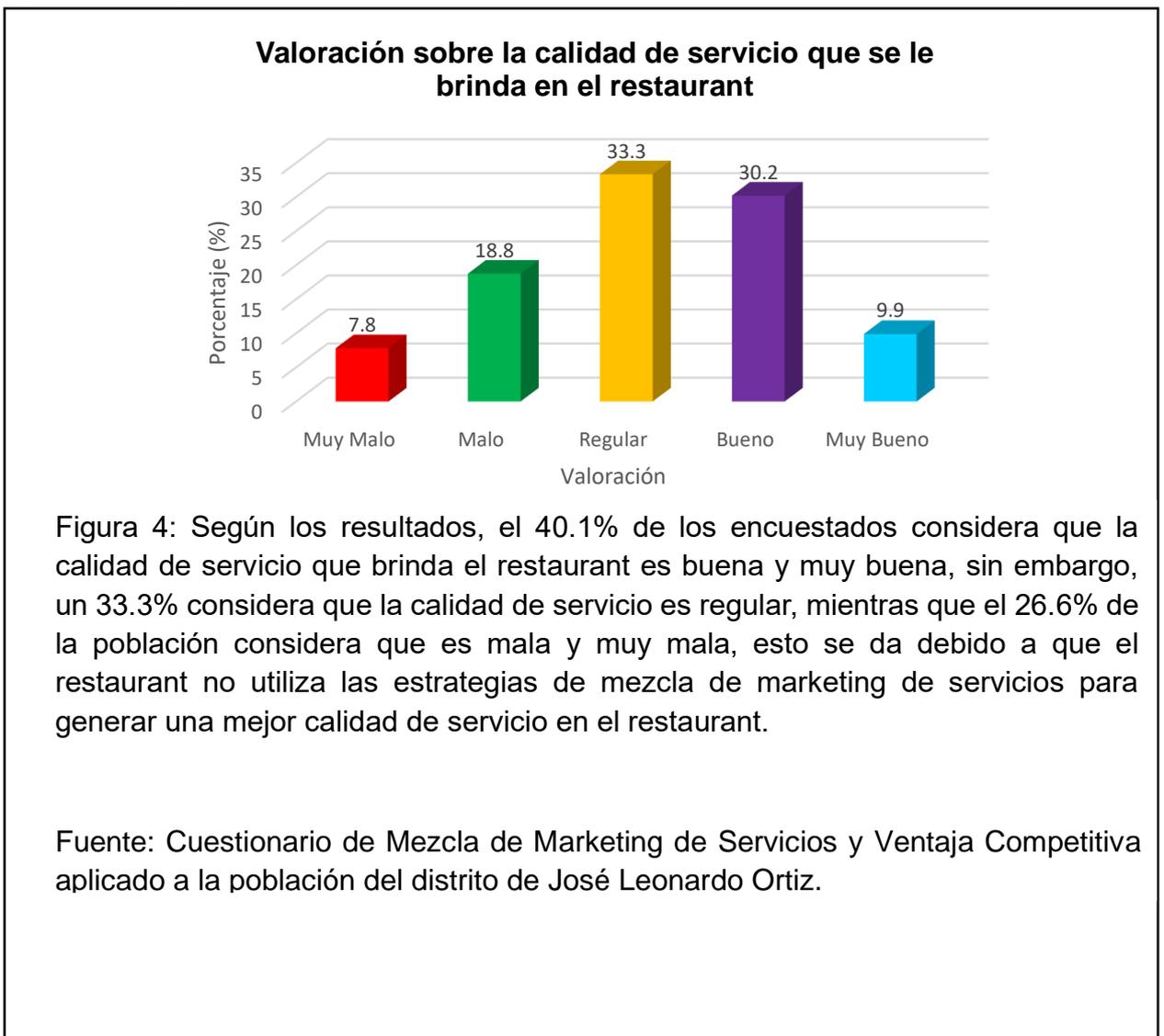


Tabla 7: Valoración de la población sobre la satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant.

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	72	18.8
Malo	92	24.0
Regular	126	32.8
Bueno	65	16.9
Muy Bueno	29	7.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

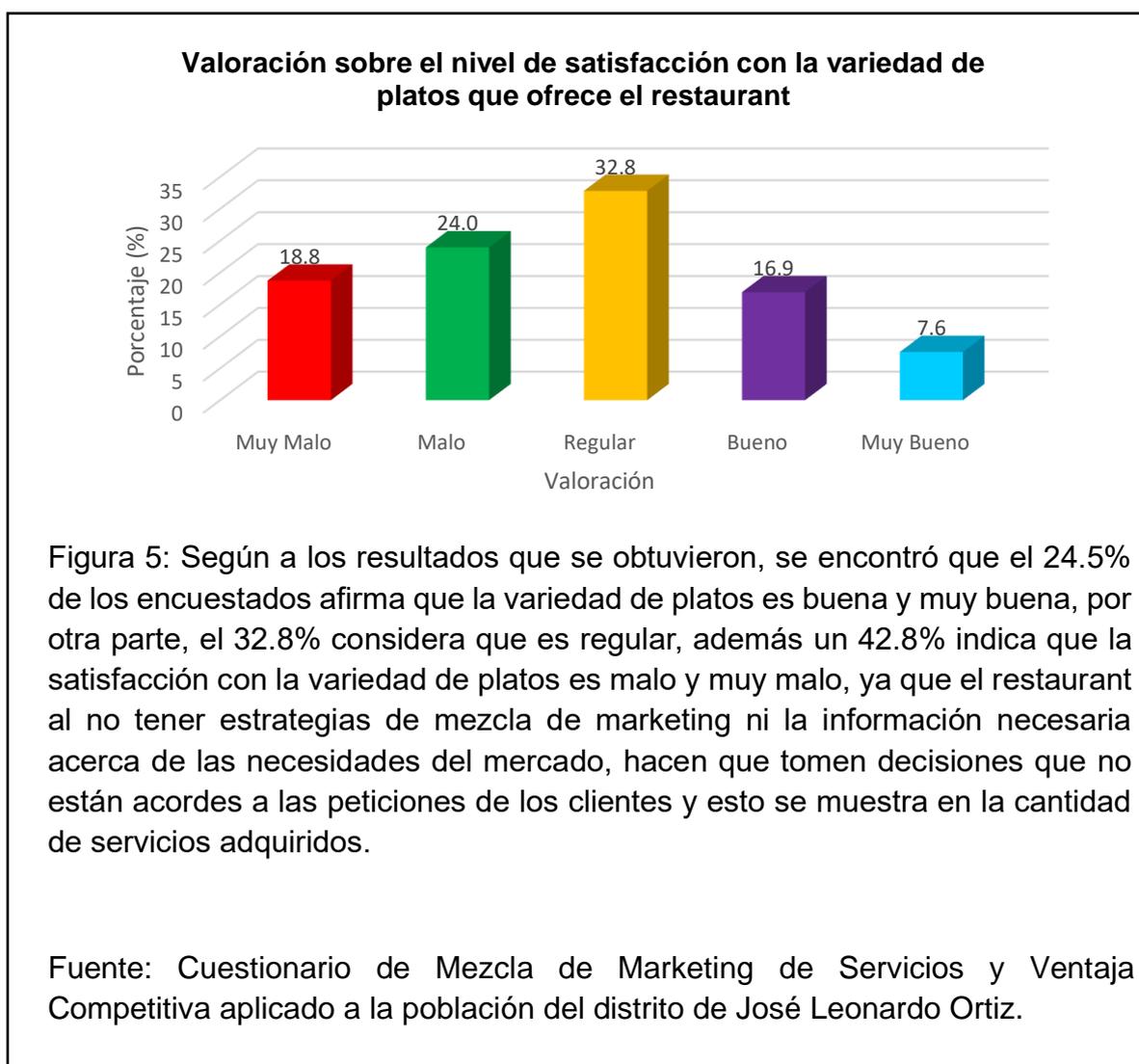


Tabla 8: Valoración sobre la creación del servicio de delivery del restaurant.

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.6
Malo	11	2.9
Regular	83	21.6
Bueno	176	45.8
Muy Bueno	108	28.1
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

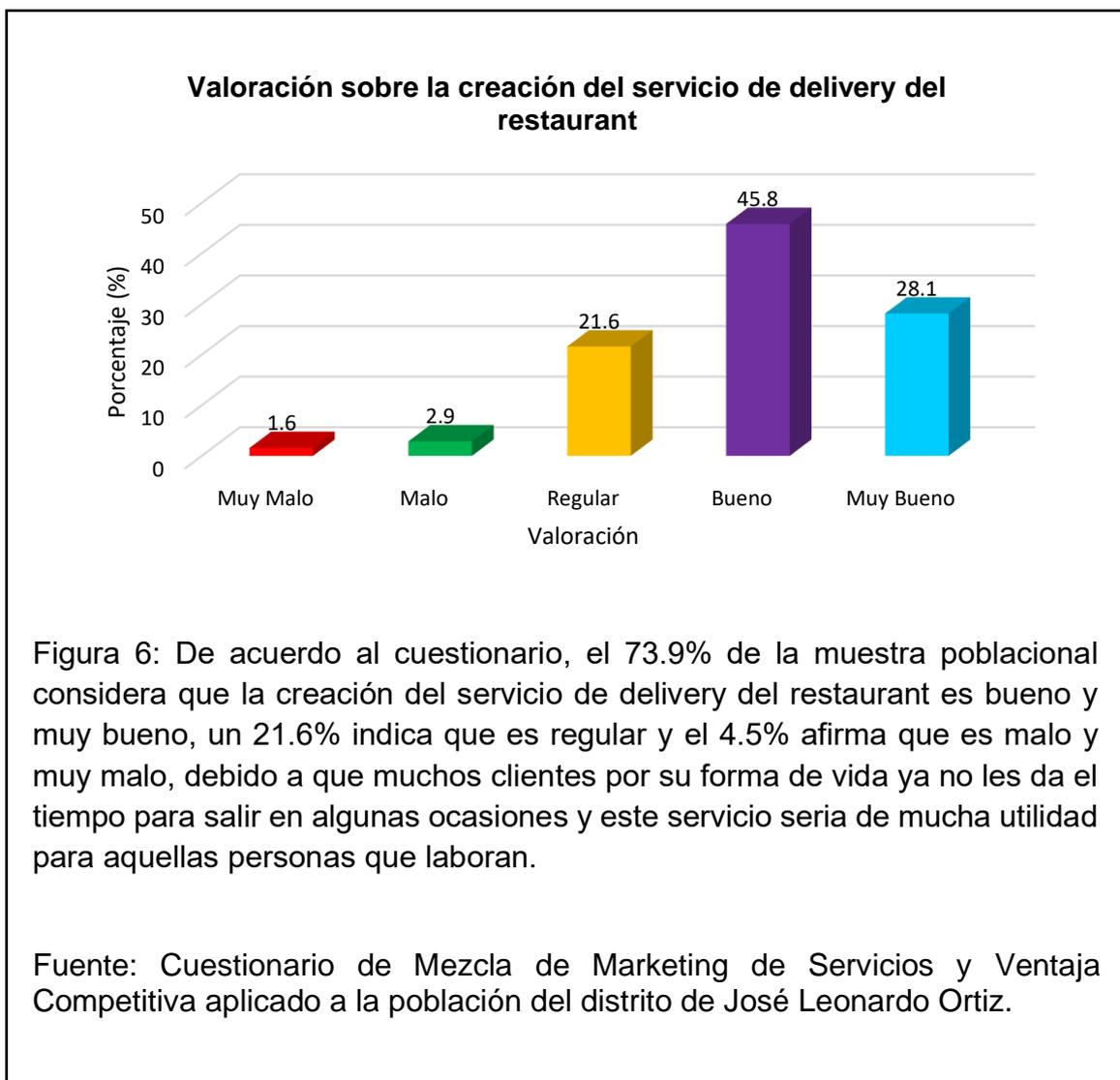


Tabla 9: Valoración sobre qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant.

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Tv	89	23.2
Radio	142	37.0
Redes Sociales	143	37.2
Periódicos	9	2.3
Revistas	1	.3
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

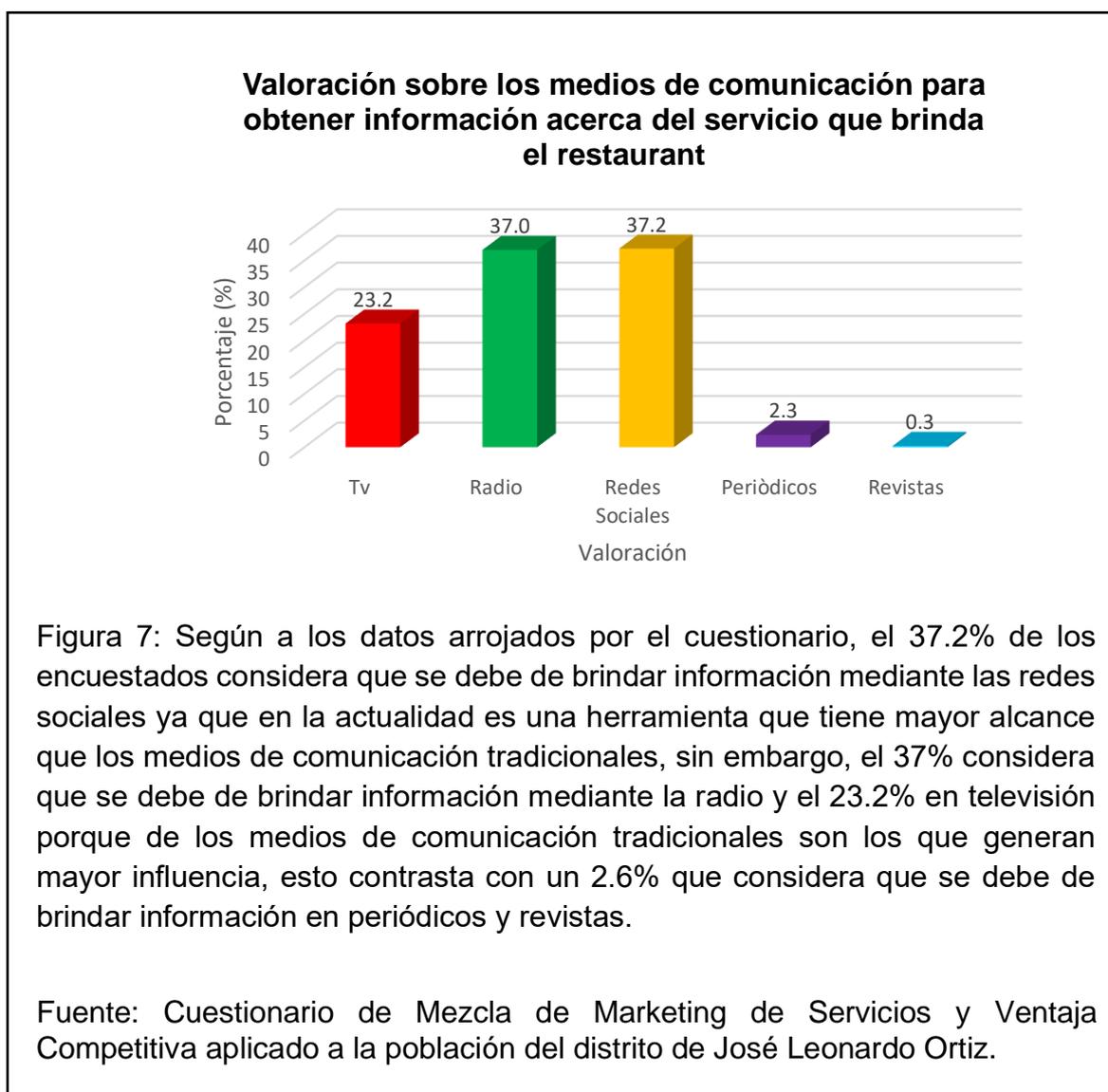


Tabla 10: Valoración sobre la relación que existe entre el restaurant y los clientes.

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	112	29.2
Malo	111	28.9
Regular	137	35.7
Bueno	7	1.8
Muy Bueno	17	4.4
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

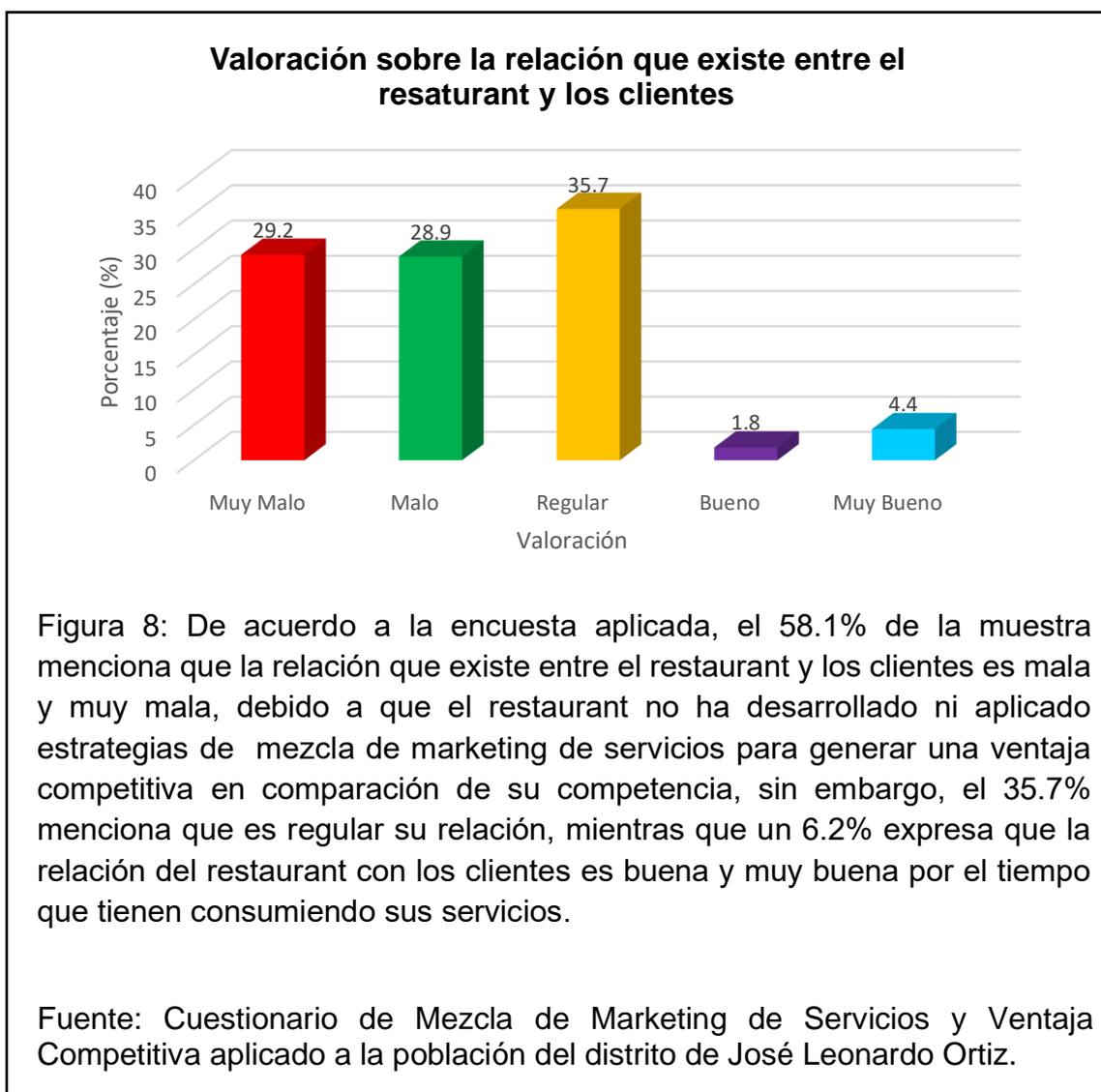


Tabla 11: Valoración sobre la accesibilidad del precio de los platos.

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	2.6
Malo	51	13.3
Regular	92	24.0
Bueno	124	32.3
Muy Bueno	107	27.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

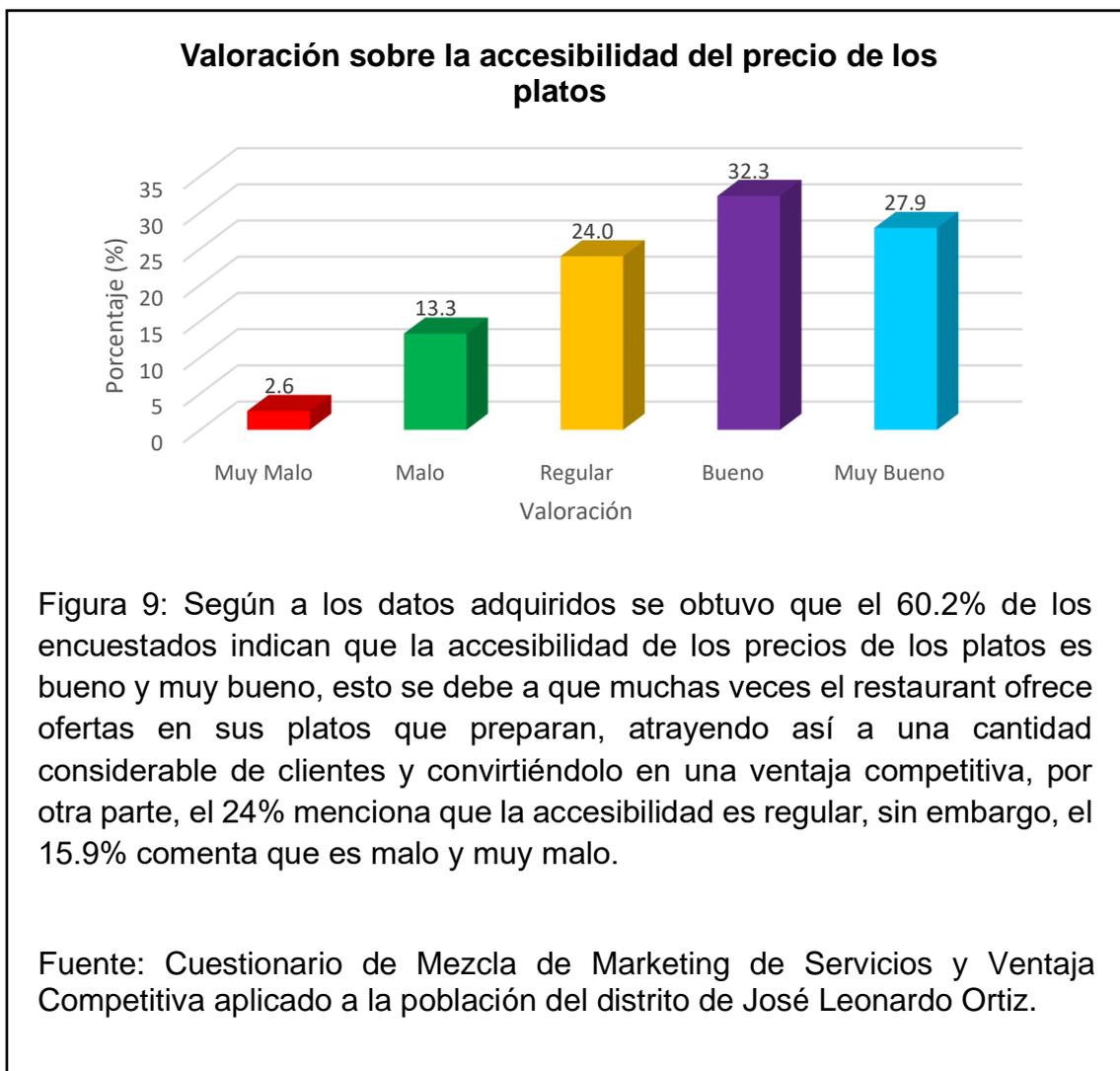


Tabla 12: Valoración sobre los descuentos que se ofrecen en el restaurant por ser un cliente continuo.

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	1.3
Malo	37	9.6
Regular	123	32.0
Bueno	169	44.0
Muy Bueno	50	13.0
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

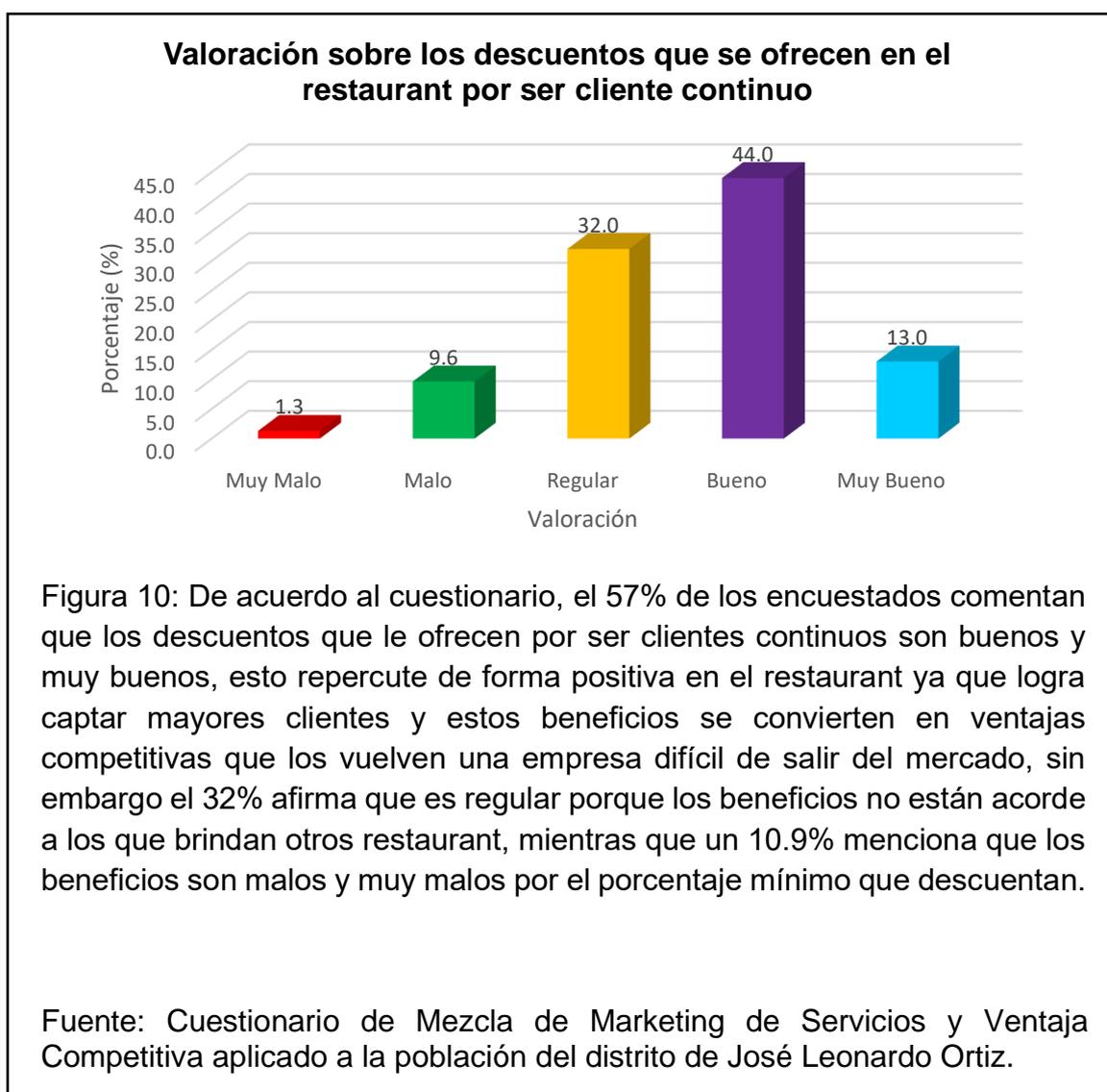


Tabla 13: Valoración de la percepción acerca de los colaboradores del restaurant.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	56	14.6
Malo	121	31.5
Regular	85	22.1
Bueno	37	9.6
Muy Bueno	85	22.1
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

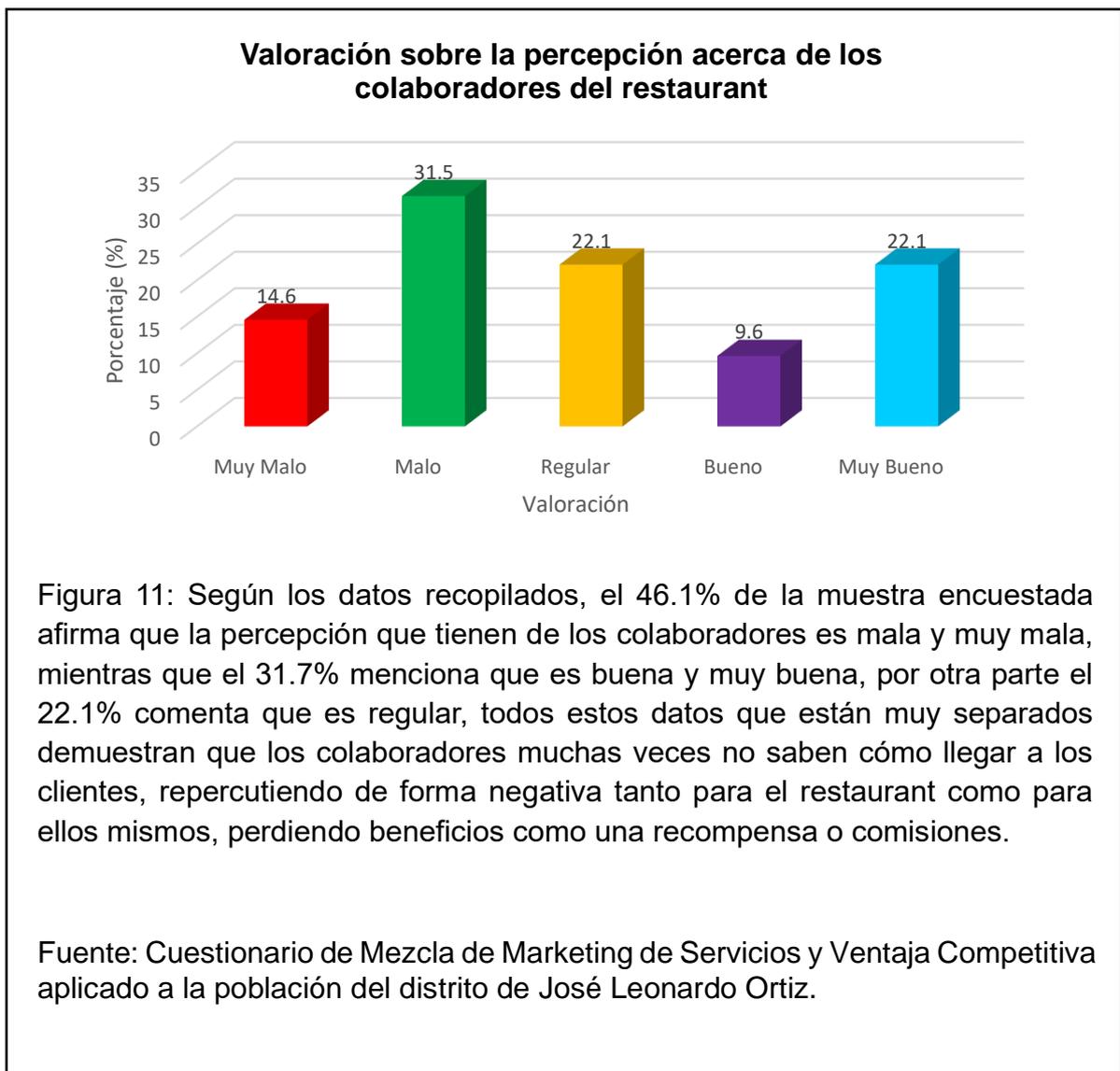


Tabla 14: Valoración para que los colaboradores estén en constante capacitación.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	17	4.4
Malo	41	10.7
Regular	81	21.1
Bueno	129	33.6
Muy Bueno	116	30.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.



Tabla 15: Valoración sobre las instalaciones del restaurant.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	82	21.4
Malo	152	39.6
Regular	80	20.8
Bueno	36	9.4
Muy Bueno	34	8.9
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

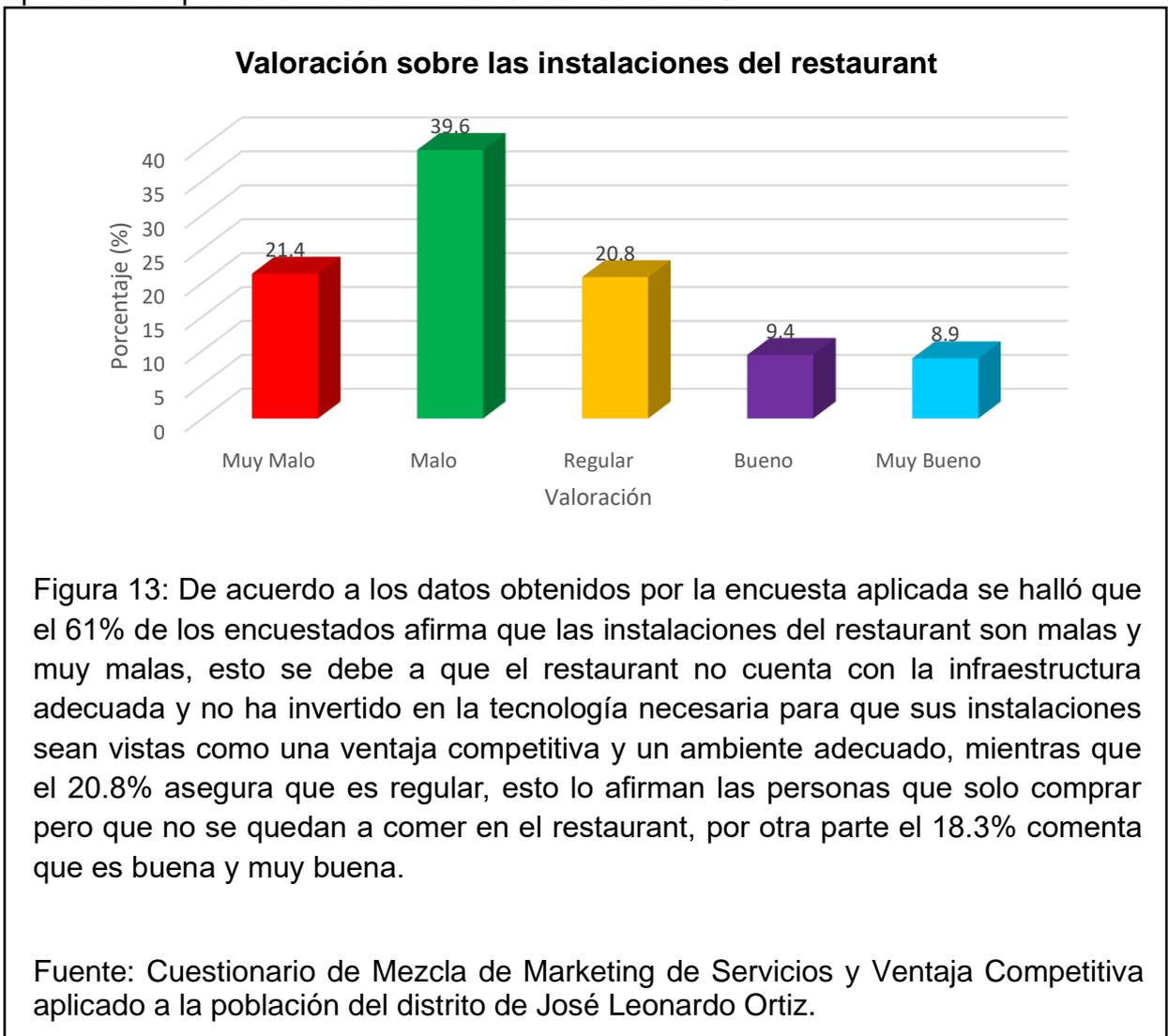


Tabla 16: Valoración sobre el servicio que se le brinda en el restaurant frente a la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	45	11.7
Malo	98	25.5
Regular	72	18.8
Bueno	125	32.6
Muy Bueno	44	11.5
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

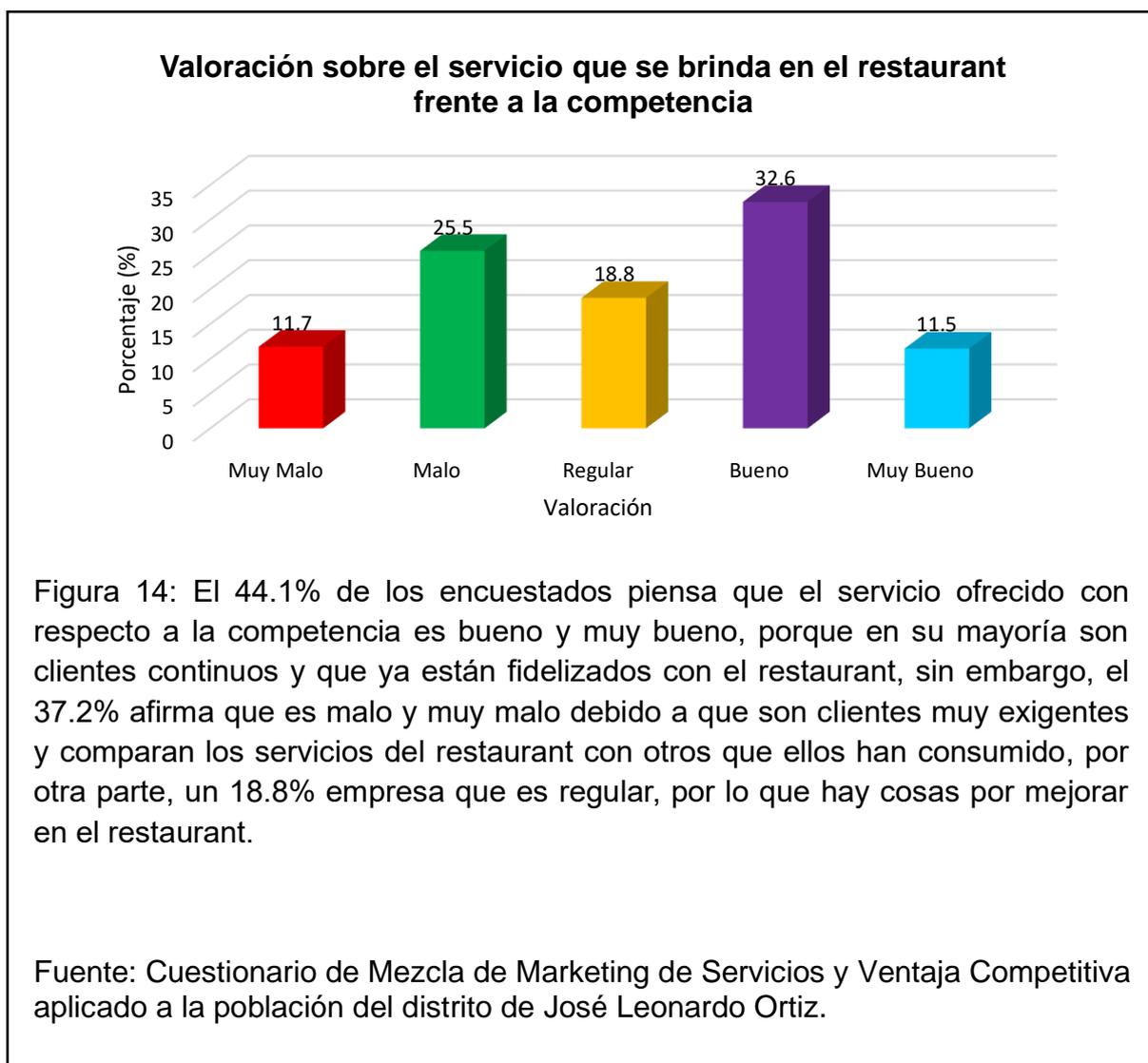


Tabla 17: Valoración sobre la calidad de los insumos que se utilizan en el restaurant.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
No	272	70.8
Si	112	29.2
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

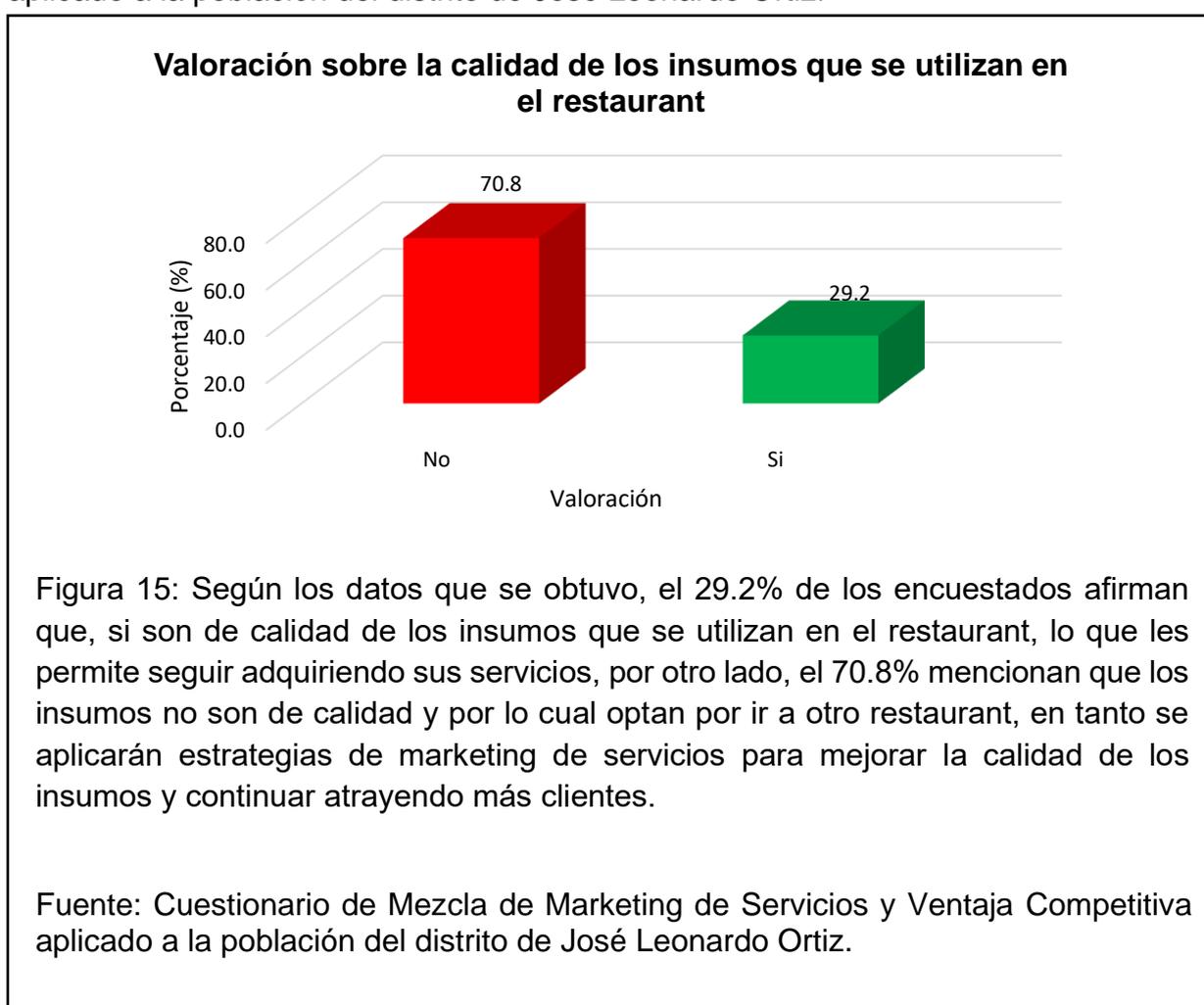


Tabla 18: Valoración sobre el impacto de contar con un plato bandera.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	29	7.6
Malo	35	9.1
Regular	91	23.7
Bueno	111	28.9
Muy Bueno	118	30.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

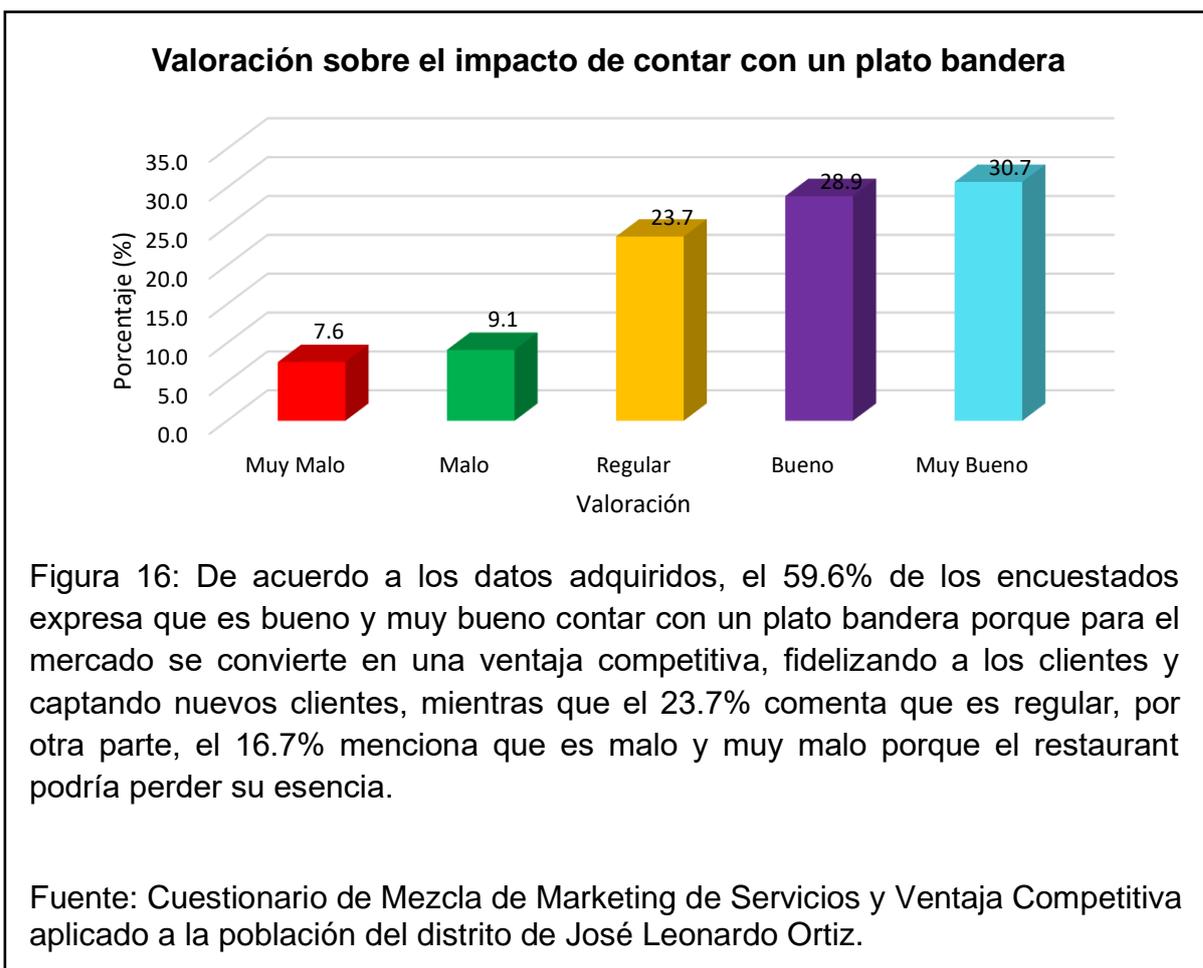


Tabla 19: Valoración sobre el desempeño del personal en el restaurant.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	55	14.3
Malo	89	23.2
Regular	127	33.1
Bueno	67	17.4
Muy Bueno	46	12.0
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Mezcla de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

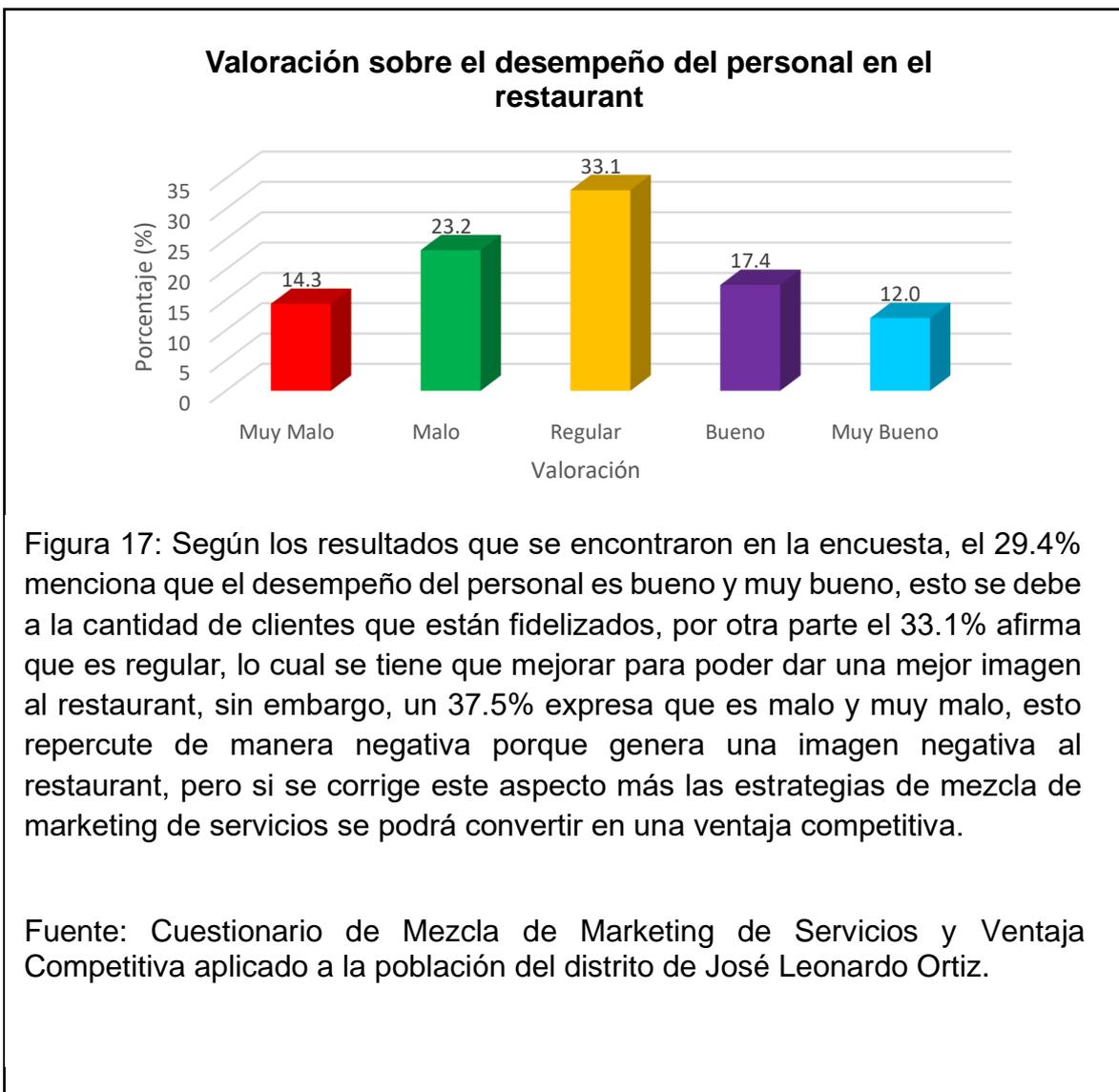


Tabla 20: Valoración sobre cómo se encuentran motivados los colaboradores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	1.3
Malo	18	4.7
Regular	133	34.6
Bueno	122	31.8
Muy Bueno	106	27.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.



Tabla 21: Valoración sobre el tiempo de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	112	29.2
Desacuerdo	141	36.7
Indiferente	78	20.3
De acuerdo	28	7.3
Totalmente de acuerdo	25	6.5
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.

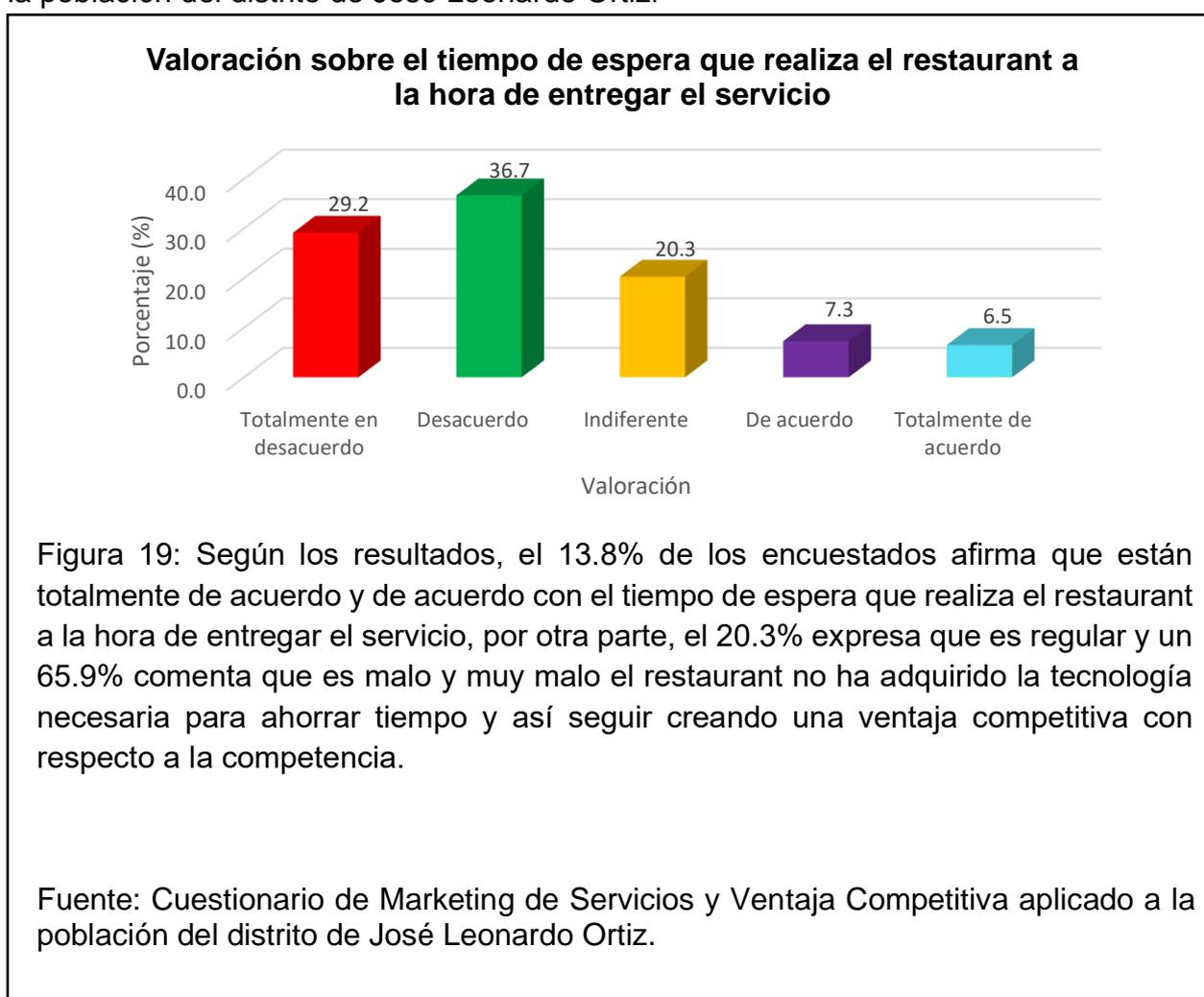


Tabla 22: Valoración sobre la fidelización con los servicios que brinda el restaurant.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	113	29.4
Malo	119	31.0
Regular	98	25.5
Bueno	32	8.3
Muy Bueno	22	5.7
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.



Tabla 23: Valoración sobre si el restaurant cuenta con tecnología a la vanguardia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	43	11.2
Regular	105	27.3
Bueno	121	31.5
Muy Bueno	106	27.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.



Tabla 24: Valoración sobre la importancia de satisfacer sus necesidades.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	37	9.6
Malo	37	9.6
Regular	66	17.2
Bueno	134	34.9
Muy Bueno	110	28.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.



Tabla 25: Valoración sobre que el restaurant cuenta con un buzón de sugerencias.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	10.9
Desacuerdo	46	12.0
Indiferente	55	14.3
De acuerdo	135	35.2
Totalmente de acuerdo	106	27.6
Total	384	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing de Servicios y Ventaja Competitiva aplicado a la población del distrito de José Leonardo Ortiz.



3.2. Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados adquiridos en esta investigación que se ha estado realizado en el distrito de José Leonardo Ortiz en la provincia de Chiclayo, acerca de la mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant El Rinconcito Niepano.

Al analizar que estrategias de mezcla de marketing de servicios logran la ventaja competitiva en el restaurant El Rinconcito Niepano, se puede apreciar que de acuerdo tabla 6 de los datos obtenidos por el cuestionario sobre la calidad de servicio que se brinda en el restaurante, el 9.9% indica que es muy bueno y el 30.2% dice que es bueno, sin embargo, el 33.3% menciona que es regular, el 18.8% manifiesta que es malo y el 7.8% considera que es muy malo. Así se puede confirmar que la calidad de servicio en el restaurant El Rinconcito Niepano no es la adecuada.

Los datos mencionados anteriormente tienen similitud con investigaciones realizadas como la de Guanopatin (2014), la cual se trata del “Sistema de Información de Marketing de Servicios en la Calidad de la Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo País” de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”, y de acuerdo a su estudio el autor concluyo que se indica en los resultados que la cooperativa tiene siempre y en algunas ocasiones una planeación, ejecución y control del marketing de servicios, lo que se puede concluir que en si la cooperativas está pendiente del marketing que se implementa pero que a la vez necesita más énfasis en la aplicación de la calidad del servicio al cliente.

El 38.5% de los participantes comenta que la calidad de servicio se ve influenciada por los colaboradores, el 38.5% afirma que se debe a las normas del trabajo y el 23% menciona que es responsabilidad de los clientes. Finalmente, se puede apreciar que la implementación de un modelo de marketing de servicios permite la mejora con respecto a la calidad del servicio al cliente mediante la interrelación entre el personal, la activación, información fluida y actualizada, capacitaciones de atención al cliente y trabajando con el personal y clientes. Otro punto a tratar son los incentivos y los esfuerzos realizados por las empresas donde se concluye que es muy importante ya que ayuda a fidelizar a los clientes y permite que tanto los colaboradores como los

clientes tengan un buen clima laboral, generando un impacto muy positivo en las finanzas de la empresa. A esto Cobra (2000) afirma que la empresa que brinda los servicios debe estar atenta al momento en que el cliente requiera sus servicios porque los servicios son perecederos, ya que deben ser consumidos en el momento de su producción porque no se pueden almacenar para consumirlos después. Por ejemplos, si un auto de alquiler no es alquilado hoy, para los siguientes días, perderá una facturación que no se puede recuperar. Es por ello que la demanda de servicios se debe calcular y administrar muy bien.

Así se puede corroborar cuán importante es el hecho de analizar cuáles son las mejores estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant El Rinconcito Niepano. Entonces, se debe ver los beneficios que brindan e identificar las desventajas que se encuentran en estas estrategias, de este modo se desarrollarán estrategias basadas en los principales problemas y se mejorarían las estrategias para que den buenos resultados.

En base a lo que se ha mencionado anteriormente podría decirse que el Restaurant “El Rinconcito Niepano” está aplicando estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva, las cuales tienen un impacto regular tanto para los clientes como para los propios colaboradores, resultando como consecuencias índices positivos en concurrencia a el restaurant.

Al definir las ventajas competitivas que hay en el restaurant El Rinconcito Niepano, se percibe que en la tabla 19 indica que con respecto al desempeño del personal en el trabajo el 12% menciona que es muy bueno, el 17.4% comenta que es bueno, sin embargo, el 33.1% afirma que es regular, el 23.2% expresa que es malo y el 14.3% manifiesta que es muy malo. Es así que se comprueba que el impacto del desempeño de los colaboradores influye directamente sobre los clientes, y que en el restaurant tiene un nivel muy paupérrimo.

La información se asemeja con los estudios realizados por Freire (2017) en su investigación sobre “La Evaluación del Desempeño y la Ventaja Competitiva en el Área Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua”, en base a su investigación el

autor concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación realizada se logró determinar que la evaluación del desempeño incide en la ventaja competitiva en el Área Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Cevallos, Provincia De Tungurahua porque permite medir del rendimiento del trabajador para mejorar su potencial laboral, generando una posición competitiva en el sector para institución. El 43% de los encuetados menciona que a veces cumplen satisfactoriamente su trabajo, el 23% comenta que nunca realiza satisfactoriamente su trabajo y un 34% expresa que siempre lo hacen. Claramente se puede apreciar que el desempeño del personal no es el indicado y que repercute negativamente en la ventaja competitiva que es una de las herramientas más valiosa en la actualidad para que una empresa logre permanecer en el mercado.

Según Porter (2010) afirma que la ventaja competitiva es la figura indispensable del rendimiento en los mercados competitivos, sin embargo, tras varios años de expansión, prosperidad vigorosa, problemas y decadencias, muchas empresas dejaron de lado a la ventaja competitiva porque consideraron que la ventaja competitiva no les ayudaba a progresar y diversificarse. Pero, actualmente, las empresas de todo el mundo han visto que hubo una reducción en su crecimiento y se enfrentan a competidores nacionales e internacionales que quieren acaparar todo para ellos. La ventaja competitiva sirve para diferenciar a una empresa con el resto de su competencia, y hace que se cree una imagen en la mente del consumidor respecto al servicio o producto que ofrecen para lograr tener una mejor participación en el mercado y por ende tener mayores ingresos en sus finanzas que bien pueden servir para invertirlo en mejorar los procesos y su infraestructura.

Basándonos en lo mencionado en líneas anteriores, podemos afirmar que la ventaja competitiva en el Restaurant “El Rinconcito Niepano” es casi nula por lo que los clientes fácilmente optan por buscar nuevas opciones lo que ocasiona que el restaurant pierda clientes.

3.3. Aporte Científico

3.3.1. Propuesta de Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios.

3.3.1.1. Estructura

A) Misión (Propuesto)

El restaurant El Rinconcito Niepano brinda una serie de variedades de platos y una excelente experiencia a los clientes a través de la calidad del servicio que brinda, ayudando con el desarrollo socioeconómico de la población.

B) Visión (Propuesto)

Al 2023, el restaurant El Rinconcito Niepano será un destino gastronómico muy demandado, tanto por la población local y nacional, admitiendo que las actividades económicas conectadas con la gastronomía puedan desarrollarse por el bien de la sociedad.

C) Valores

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Honestidad

Respeto

Liderazgo

Compromiso

Servicio

Integridad

Creatividad

Lealtad

Calidad

Integridad

Orientación al logro

Empatía

Generosidad

3.3.1.2. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de mezcla de Marketing de Servicios para la ventaja competitiva del restaurant El Rinconcito Niepano del distrito de José Leonardo Ortiz.

Objetivos Específicos

Crear valor en los clientes del restaurant El Rinconcito Niepano.

Mejorar la infraestructura del restaurant El Rinconcito Niepano.

Establecer una campaña publicitaria en redes sociales del restaurant El Rinconcito Niepano.

3.3.1.3. Segmento de Mercado

Llevar a cabo la mezcla de marketing de servicios en un restaurant tiene características de variabilidad, intangibles, inseparabilidad y perecedero lo que permite crear experiencias para que los clientes regresen o hablen bien de la marca, un gran servicio puede atraer muchos beneficios, pero uno malo puede generarte muchos dolores de cabeza, entre los mejores ejemplos de marketing de servicios por su calidad tenemos a Starbucks Coffee, Zappos, Disney, etc., un restaurant está en condiciones de permitir satisfacer y generar ventaja competitiva frente a los competidores. Sin embargo, para efectos de esta propuesta, se identificó a clientes a quienes ira dirigido los esfuerzos de mercadotecnia, porque si se hubiera abarcado a toda la población sería muy ambiguo y ambicioso, lo cual causaría una falta de precisión y confusión en los mensajes y acciones.

De acuerdo a la investigación realizada se han podido identificar dos grupos objetivos los cuales son clientes de la empresa y clientes potenciales.

A) Clientes de la empresa

Clientes del restaurant, hombres y mujeres entre 18 y 65 años de todos los niveles socioeconómicos; es necesario que los clientes locales perciban las experiencias en los servicios que se les brindan, que conozcan la calidad del servicio y la disfruten debido a que es vital porque un cliente reúne la cualidad de poder ser fiel, y ser un portavoz de la imagen que tiene el restaurant.

B) Clientes potenciales

Todas aquellas personas que están en el rango de edad entre los 18 y 65 años que consumen los servicios de otros restaurants y que a través de los medios de comunicación buscan nuevos e innovadores servicios y productos para llevarse la mejor experiencia posible para que permita generar una ventaja competitiva que la diferencie del resto de su competencia.

Finalidad de la Propuesta

Se diseñó la propuesta para encontrar soluciones que permitan crear una ventaja competitiva que nos ayude a captar nuevos clientes, por la cual se muestran estrategias de mezcla de marketing de servicios la cual busca que la empresa cree una imagen en la mente del consumidor y así conseguir la lealtad de los clientes y de esta manera genere rentabilidad a la empresa.

Tabla 26: FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Respaldo financiero	O1. Crecimiento del mercado
F2. Diversidad de platillos	O2. Capacidad de financiamiento con entidades financieras
F3. Precios accesibles	O3. Apertura de nuevos mercados
F4. Buena sazón	O4. Avance en la tecnología
Debilidades	Amenazas
D1. Escasa publicidad	A1. Inestabilidad política
D2. Infraestructura inadecuada	A2. Apertura de nuevos competidores
D3. Cuenta con pocos clientes	A3. Fenómenos naturales
D4. Falta de ventaja competitiva	A4. Aumento del precio de los insumos
D5. Personal no capacitado	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Estrategias FODA

FO	DO
(F1 – O4) Aprovechar el respaldo financiero para adquirir nueva tecnología.	(D1, O1, O3) Incrementar la publicidad y promoción en marketing de servicios para aprovechar el crecimiento del mercado y la apertura de los nuevos mercados en los distintos segmentos de mercado.
(F2 – O1, O3) Aprovechar la diversidad de platillos para captar clientes por el crecimiento del mercado y la apertura de nuevos mercados para distintos segmentos.	(D5 – O4) Con la ayuda de la tecnología capacitar a los empleados para que brinden un buen servicio.
(F3, O1) Aprovechar los precios accesibles para crecer en el mercado.	(D4 – O2) Con el apoyo de la capacidad de financiamiento se puede crear una ventaja competitiva para fidelizar a los clientes.
FA	DA
(F1 – A2) Aprovechar el respaldo financiero para hacerle frente a los nuevos competidores que entran al mercado.	(D4 – A2) Crear una ventaja competitiva para hacerle frente a los nuevos competidores.
(F1 – A4) Aprovechar el respaldo financiero para tener un plan de contingencia ante fenómenos naturales que se puedan presentar.	(D2 – A1) Mejorar la infraestructura del restaurant para que los desastres naturales no le ocasionen tanto daño.
(F4 – A3) Aprovechar la buena sazón que tienen los platillos que ofrece el restaurant para hacerle frente a la nueva competencia que aparezca.	(D3, D4, A2) Capacitar a nuestros colaboradores para que así empecemos a crear una ventaja competitiva y se pueda competir con las nuevas empresas que entren al mercado.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.4. Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios.

A continuación, se procede a la realización de una propuesta de estrategias de mezcla de marketing de servicios con el fin de acoplar las diversas dimensiones a partir de los análisis anteriormente elaborados. Recordemos que la mezcla de marketing de servicios no es exactamente una campaña de publicidad como usar un simple afiche o banner con el logo del restaurant, sino que lo que se quiere es generar acciones positivas sobre el restaurant.

Tabla 28: Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Tiempo	Indicadores	Costo
Crear ventaja competitiva para posicionarse en la mente del consumidor.	Estrategia de ventaja competitiva.	Mejorar los procesos a la hora de elaborar un platillo y enfocarse en el sabor tradicional que tanto gusta a los clientes .	1 año.	Número de clientes satisfechos y captación de nuevos clientes.	S/. 12, 000.00
Implementar programas de capacitación y entrenamiento.	Estrategia de atención al cliente.	Implementar capacitaciones cada dos meses para motivar al personal brindándoles estrategias para la mejor comprensión de su trabajo, desarrollando un sentido de pertenencia y lealtad a la empresa para hacer frente a la	1 año.	Lograr un mayor número de clientes satisfechos, midiendo constantemente la atención brindada.	S/. 6, 000.00

			competencia.			
Crear e implementar el área de servicio por delivery.	Estrategia de captación de nuevos clientes.	de	Crear e implementar un área que se encargue de atender pedidos a distancia, con la finalidad de captar nuevos clientes además de brindar un servicio más rápido.	1 año.	Aumento de comensales, mayores ingresos a la empresa y disminución de reclamos por parte de los clientes.	S/. 10, 800.00
Incrementar promoción y publicidad.	la Estrategia y mezcla Marketing de servicios apoyado en las nuevas tecnologías.	de	Difundir por medios publicitarios como: internet, redes sociales con el fin de dar a conocer el servicio y la amplia gama de servicios que puede ofrecer el restaurant.	1 año.	Marketing de contacto por teléfono. Email Marketing. Flyers WhatsApp o SMS.	S/. 880.00
Generar un mayor número de oportunidades de	Estrategia de Fidelización.	de	Desarrollar comunicaciones directas, personales, y	1 año.	Intención futura de adquirir el servicio. Intención actual de	S/. 3, 000.00

contacto con el cliente.

que provoquen una reacción en el receptor para crear una relación de fidelidad y confianza, como por ejemplo eventos que ayuden a los clientes a que sientan un sentido de afecto hacia la empresa.

adquirir el servicio.

Mejorar la infraestructura del restaurant.

Estrategia de infraestructura.

Modernizar los ambientes del restaurant y ambientar un espacio para los niños para que puedan divertirse.

1 año.

Mayor comodidad de los clientes.
Mayor afluencia de niños al restaurant.

S/. 18, 000.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.5. Costo de la Propuesta

Tabla 29: Costo de la Propuesta.

Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios	Costo
Estrategia de ventaja competitiva.	S/. 12, 000.00
Estrategia de atención al cliente.	S/. 6, 000.00
Estrategia de captación de nuevos clientes.	S/. 10, 800.00
Estrategia de Marketing de servicios apoyado en las nuevas tecnologías.	S/. 880.00
Estrategia de Fidelización.	S/. 3, 000.00
Estrategia infraestructura.	S/. 18, 000.00
Total	S/. 50, 680.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.6. Costo Beneficio

El costo beneficio de la propuesta que se está presentando acerca de la Mezcla de Marketing de Servicios será evaluada de acuerdo al criterio de los directivos del restaurant, teniendo como base los ingresos que se den desde el momento que se empiece a desarrollar la propuesta y que tendrá un periodo de prueba de un año.

Las proyecciones para este año son muy positivas, en primer lugar, porque según EL COMERCIO este año el PBI crecerá en un 4.2% lo que generará mayores ingresos a los peruanos y por ende mayores gastos.

Otro punto importante es que según GESTIÓN para el 2019 el sector gastronomía creará 320 mil puestos de trabajo, ayudando así a la reactivación de la economía de todo el Perú, y esto se comprueba con el dato de que el 68% de las franquicias pertenecen al sector gastronómico.

Uno de los factores que ayudarán al crecimiento del sector gastronómico será que según ANDINA el turismo para el 2019 tendrá un crecimiento del 10% respecto al 2018, este factor no menor, de forma indirecta activará también al sector gastronómico, permitiendo que este mercado tenga un gran impulso para los años que se vienen.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Según con el estudio realizado, se pudieron identificar las siguientes estrategias de mezcla de marketing de servicios que se realiza en el restaurant El Rinconcito Niepano ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz: Estrategias de calidad de servicio y satisfacción al cliente. Las estrategias antes mencionadas no están logrando el impacto idóneo, debido a que los servicios que ofrece el restaurant no cumple con las expectativas de los clientes, y esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta donde el 37.2% afirma que el servicio brindado no es el adecuado en comparación a su competencia.

Al definir las ventajas competitivas con las que cuenta el restaurant El Rinconcito Niepano, nos damos con la sorpresa que no tiene ninguna ventaja competitiva, por lo que se torna muy complicado diferenciarse de su competencia ya que uno de los factores más resaltantes es que las instalaciones del restaurant no poseen la infraestructura adecuada, y los resultados que arroja la encuesta lo corroboran donde el 60.4% menciona que su fidelización con dicho establecimiento no es el óptimo.

Se diseñaron estrategias de mezcla de marketing de servicios que permitirán dirigirse hacia los dos públicos objetivos que se encontraron en la presente investigación, los cuales son: clientes de la empresa y clientes potenciales, logrando el aumento considerable en la captación de nuevos comensales a partir de la modernización de la infraestructura del restaurant El Rinconcito Niepano, permitiendo así tener mayor participación en el mercado y que sea considerado como uno de los mejores de la región.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda aplicar estrategias de mezcla de marketing de servicios como las estrategias de ventaja competitiva, estrategias de atención al cliente, estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de mezcla de marketing de servicios apoyados de las nuevas tecnologías, estrategias de fidelización y por ultimo estrategias de infraestructura, las cuales convertirán al restaurant “El Rinconcito Niepano” en uno de los mejores de la región.

De acuerdo a la investigación presentada, se recomienda que el restaurant El Rinconcito Niepano, por el enorme potencial que tiene el sector gastronómico desarrolle estrategias de ventaja competitiva usando las redes sociales como un socio estratégico que permitirán mejorar la identificación de los comensales, tomando en cuenta las necesidades del mercado y las nuevas tendencias que surjan en dicho mercado que es muy cambiante.

Se recomienda aplicar la propuesta de estrategias de mezcla de marketing de servicios que se planteó en esta investigación para los dos públicos objetivos que se encontraron, clientes de la empresa y clientes potenciales, permitiendo así que el restaurant “El Rinconcito Niepano” sea visto como uno de los destinos gastronómicos más atractivos tanto para sus clientes como para los clientes potenciales.

REFERENCIAS

5. REFERENCIAS

- Andina (24 de mayo de 2018). Gobierno estima que turismo crecerá 10% en 2019 por presencia peruana en Mundial. *Agencia peruana de noticias "Andina"*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-estima-turismo-crecera-10-2019-presencia-peruana-mundial-711145.aspx>
- Arana, J. (2016). Estrategia de Clúster y Ventaja Competitiva de la Empresa Kid's Crowp Sac: Exportadora de T-Shirt Y Camisetas de Punto, La Victoria – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra Ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Calero, B. (2017). Impacto de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Centurión, C. (2017) Marketing de Relaciones para los Servicios Educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.
- Cobra, M. (2000). Marketing de servicios. (2da Ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGraw – HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Collazos, J. (2014). Propuesta de Elaboración de Estrategias de Calidad de Atención al Cliente para Mejorar la Ventaja Competitiva de la Empresa Svenza Zona Selva(Carsa). (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Pimentel – Perú.
- Cubas, H., y Millones, J. (2015). Plan de Estrategias de Gestión que Genera Ventaja Competitiva en la Empresa de Transportes Piura Morropón S.A. Trampa – Sucursal Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Estela, E., y Sánchez, L. (2018). Marketing de Servicios para Mejorar la Competitividad de la Empresa de Transportes Burga Express S.R.L Chiclayo – 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.
- Freire, C. (2017). La Evaluación del Desempeño y la Ventaja Competitiva en el Área Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Gaona, J. (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.

- (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- García – Ochoa, M., et al. (2015). Ventajas Competitivas de las Empresas de Telefonía Móvil en América Latina. *El Trimestre Económico*. 89 – 116.
- Gestión. (s.f). La gastronomía creará 320 mil empleos este año en Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru?ref=gesr>
- Guanopatin, R. (2014). Sistema de Información de Marketing de Servicios en la Calidad de la Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —Nuevo País de la ciudad de Ambato, durante el año 2011. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ra Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huerta – Dueñas, M., y Sandoval – Godoy, S. (2018). Sistemas de Calidad como Estrategia de Ventaja Competitiva en la Agroindustria Alimentaria. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*. 19 – 28.
- Jiang, L. (2018). ¿Cómo hacer marketing de servicios? Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/como-hacer-marketing-de-servicios>. 10/11/18.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llontop, J. (2018). Calidad de Servicio y Nivel de Fidelización del Cliente de la Empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque. Chiclayo – Perú.
- Mayurí, J. (2015). El Marketing y la Ventaja Competitiva en los Alumnos de la FCA – UNMSM (Perú), Comparada con los Alumnos de Administración de la Universidad de los Estudios de Bérghamo (Italia). *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*. 31 – 38.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales*. (4a ed.). México: Limusa.
- Mera, V. (2015). Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Esencia Indígena Sucursal Ambato. (Tesis de

- Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Ñaupas, H. et al. (2014). Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. (4ta Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Parella, S., Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. (2da Ed.). Venezuela: Ediciones FEDUPEL.
- Perleche, C. (2015). Estrategias de Marketing Relacional Como Ventaja Competitiva del Hostal San Eduardo –Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores. (1ra Ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior. (1ra Ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Ravilla, J. (2017). Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Redacción EC. (15 de junio de 2018). Proyección de crecimiento económico del BCR para 2019 sube a 4,2%. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/proyeccion-crecimiento-economico-bcr-2019-suba-4-2-noticia-528103-noticia/>
- Redacción EC. (25 de septiembre de 2018). Centrum: Lima lidera en competitividad, seguida por Moquegua, Callao y Tacna. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/competitividad-regional-lima-lidera-seguida-moquegua-callao-tacna-noticia-561478-noticia/>
- Robles, A. (2018). Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa El Salvador, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Salazar, D., y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 2 – 14.
- Solís, L. (2017). El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Torres, R. (2016). Ventajas Competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del

- Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Vásquez, J. (2018). La Comunicación Organizacional y su Relación con la Ventaja Competitiva del Área de Caja de Sodimac en Independencia – 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Vásquez, M. (2015). La Sistematización de Mercadeo y su relación con las Ventajas Competitivas de la empresa Helados Gino's de la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Velázquez, K. (2015). Marketing de servicios: qué es y qué implica. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>. 10/11/18.
- Vélez, V. (2015). El marketing de servicios y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Turístico Encumbrar Jaguayana S.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Vicente, M. (2009). Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. (1ra Ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Education S.A.
- Villagomez, A. (2016). Diversificación y Ventaja Competitiva de la Empresa Exportadora Sercosta, del Sector Pesquero, del Distrito de San Isidro 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Villanueva, D. (2017). Las 4 c del Marketing de Servicio en los Restaurantes de 3 a 5 tenedores del Centro Histórico de Trujillo, año 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.
- Zeithaml, V. et al. (2009). Marketing de servicios. (5ta Ed.). México D.F, México: McGraw – HILL INTERAMERICANA, S.A. de C.V.
- Zenteno, A. (2014). Marketing de Servicios Profesionales. Recuperado de <https://www.mbsperu.com/publicaciones/articulos/marketing/marketing-de-servicios-profesionales>. 10/11/18
- Zurita, M. (2018). Competitividad Peruana: La Urgencia constante de innovar. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/competitividad-peruana-urgencia-constante-innovar-ceo-summit-corporate-venturing-noticia-561452>. 10/11/18

ANEXOS



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

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Datos generales:

Sexo: Masculino () Femenino () **Edad:** ()

Grado de instrucción:

1. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que se le brinda en el restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
2. ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
3. ¿Cómo considera usted la creación del servicio de delivery del restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
4. ¿Mediante qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant?
a) Tv b) Radio c) Redes Sociales d) Periódicos e) Revistas
5. ¿Cómo considera usted la relación que existe entre el restaurant y los clientes?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
6. ¿Cómo considera usted la accesibilidad del precio de los platos?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
7. ¿Cómo considera usted los descuentos que se ofrecen en el restaurant por ser un cliente continuo?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo

8. ¿Cómo considera usted la percepción acerca de los colaboradores del restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
9. ¿Cómo considera usted que los colaboradores estén en constante capacitación?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
10. ¿Cómo considera usted las instalaciones del restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
11. ¿Cómo considera usted el servicio que se le brinda en el restaurant frente a la competencia?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
12. ¿Considera usted que los insumos con los que cuenta el restaurant son de buena calidad?
a) Si b) No
13. ¿Qué impacto tendría que el restaurant cuente con un plato bandera?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
14. ¿Cómo considera usted el desempeño del personal en el restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
15. ¿Cómo considera usted que los colaboradores se encuentren motivados?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
16. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Cómo considera usted su fidelización con los servicios que brinda el restaurant?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
18. ¿Cómo considera usted que el restaurant cuente con tecnología a la vanguardia?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
19. ¿Cómo considera usted la importancia de satisfacer sus necesidades?
a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
20. ¿Está usted de acuerdo con que el restaurant cuente con un buzón de sugerencias?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofía Delgado Wang.
PROFESION		Lic en Administracion
ESPECIALIDAD		Administraci
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		6 años
CARGO		Docente
ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2018.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECIFICOS	
	Identificar que estrategias de mezcla de marketing de servicios se aplican actualmente en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2018.	
	Definir las ventajas competitivas con la que cuenta el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2018.	
	Diseñar estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2018.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que se le brinda en el restaurant? a = muy bueno	TA() TD()	SUGERENCIAS: _____

b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	
2. ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cómo considera usted la creación del servicio de delivery del restaurant? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Mediante qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant? a = Tv b = Radio c = Redes Sociales d = Periódicos e = Revistas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cómo considera usted la relación que existe entre el restaurant y los clientes? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Cómo considera usted la accesibilidad del precio de los platos? a = muy bueno	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

h = bueno c = regular d = malo e = muy malo	
7. ¿Cómo considera usted los descuentos que se ofrecen en el restaurante por ser un cliente continuo? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Cómo considera usted la percepción acerca de los colaboradores del restaurante? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cómo considera usted que los colaboradores estén en constante capacitación? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Cómo considera usted las instalaciones del restaurante? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>11. ¿Cómo considera usted el servicio que se le brinda en el restaurante frente a la competencia?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que los insumos con los que cuenta el restaurant son de buena calidad?</p> <p>a = sí b = no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué impacto tendría que el restaurant cuente con un plato bandera?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cómo considera usted el desempeño del personal en el restaurant?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cómo considera usted que los colaboradores se encuentren motivados?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo considera usted su fidelización con los servicios que brinda el restaurant?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cómo considera usted que el restaurant cuenta con tecnología a la vanguardia?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cómo considera usted la importancia de satisfacer sus necesidades?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Está usted de acuerdo con que el restaurant cuente con un buzón de sugerencias?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e - totalmente en desacuerdo	
------------------------------	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS DANIEL CORTALES HIDALGO
	PROFESION	LICENCIADO EN ESTADISTICA
	ESPECIALIDAD	ESTADISTICO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIPIANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Nipano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	<p>Identificar que estrategias de mezcla de marketing de servicios se aplican actualmente en el restaurant el Rinconcito Nipano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018.</p> <p>Definir las ventajas competitivas con la que cuenta el restaurant el Rinconcito Nipano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018.</p> <p>Diseñar estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Nipano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018.</p>	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DISACUERDO, SI ESTÁ EN DISACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que se le brinda en el restaurant? a - muy bueno	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____	

<p>b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	
<p>2. ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cómo considera usted la creación del servicio de delivery del restaurant? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Mediante qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant? a = Tv b = Radio c = Redes Sociales d = Periódicos e = Revistas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cómo considera usted la relación que existe entre el restaurant y los clientes? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo considera usted la accesibilidad del precio de los platos? a = muy bueno</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

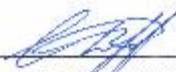
b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	
7. ¿Cómo considera usted los descuentos que se ofrecen en el restaurante por ser un cliente continuo? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Cómo considera usted la percepción acerca de los colaboradores del restaurante? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cómo considera usted que los colaboradores estén en constante capacitación? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Cómo considera usted las instalaciones del restaurante? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>11. ¿Cómo considera usted el servicio que se le brinda en el restaurante frente a la competencia?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>12. ¿Considera usted que los insumos con los que cuenta el restaurant son de buena calidad?</p> <p>a = sí b = no</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>13. ¿Qué impacto tendría que el restaurant cuente con tu plato bandera?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>14. ¿Cómo considera usted el desempeño del personal en el restaurant?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>15. ¿Cómo considera usted que los colaboradores se encuentren motivados?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>16. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = desacuerdo e = totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo considera usted su fidelización con los servicios que brinda el restaurant?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cómo considera usted que el restaurant cuenta con tecnología a la vanguardia?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) ID()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cómo considera usted la importancia de satisfacer sus necesidades?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Está usted de acuerdo con que el restaurant cuente con un botón de sugerencias?</p> <p>a = totalmente de acuerdo b = de acuerdo c = indiferente d = desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e - totalmente en desacuerdo	
------------------------------	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD <u>00</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JURZ. - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael Angel Olaya Leon
PROFESIÓN	Lic. en Adm.	
ESPECIALIDAD	MBA	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años	
CARGO	DTP-USA	
ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESTISTAS		
NOMBRES	RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS Identificar que estrategias de mezcla de marketing de servicios se aplican actualmente en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018. Definir las ventajas competitivas con la que cuenta el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018. Diseñar estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2018.	
EVALUÉ CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "E" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
1. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que se le brinda en el restaurant? a - muy buena	T(✓) TD() SUGERENCIAS: _____	

b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	
2. ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción con la variedad de platos que ofrece el restaurant? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cómo considera usted la creación del servicio de delivery del restaurant? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Mediante qué medios de comunicación quisiera obtener información acerca del servicio que brinda el restaurant? a = Tv b = Radio c = Redes Sociales d = Periódicos e = Revistas	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cómo considera usted la relación que existe entre el restaurant y los clientes? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cómo considera usted la accesibilidad del precio de los platos? a = muy bueno	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____

h = bueno c = regular d = malo e = muy malo	
7. ¿Cómo considera usted los descuentos que se ofrecen en el restaurante por ser un cliente continuo? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Cómo considera usted la percepción acerca de los colaboradores del restaurante? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cómo considera usted que los colaboradores estén en constante capacitación? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Cómo considera usted las instalaciones del restaurante? a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>11. ¿Cómo considera usted el servicio que se le brinda en el restaurante frente a la competencia?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera usted que los insumos con los que cuenta el restaurant son de buena calidad?</p> <p>a = si b = no</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué impacto tendría que el restaurant entente con un plato bandera?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cómo considera usted el desempeño del personal en el restaurant?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cómo considera usted que los colaboradores se encuentren motivados?</p> <p>a = muy bueno b = bueno c = regular d = malo e = muy malo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>de espera que realiza el restaurant a la hora de entregar el servicio?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = desacuerdo</p> <p>e = totalmente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cómo considera usted su fidelización con los servicios que brinda el restaurant?</p> <p>a = muy bueno</p> <p>b = bueno</p> <p>c = regular</p> <p>d = malo</p> <p>e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cómo considera usted que el restaurant cuenta con tecnología a la vanguardia?</p> <p>a = muy bueno</p> <p>b = bueno</p> <p>c = regular</p> <p>d = malo</p> <p>e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Cómo considera usted la importancia de satisfacer sus necesidades?</p> <p>a = muy bueno</p> <p>b = bueno</p> <p>c = regular</p> <p>d = malo</p> <p>e = muy malo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Esta usted de acuerdo con que el restaurant cuente con un botón de sugerencias?</p> <p>a = totalmente de acuerdo</p> <p>b = de acuerdo</p> <p>c = indiferente</p> <p>d = desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

u - totalmente en desacuerdo	
------------------------------	--

1.	
PROMEDIO OBTENIDO:	N° IA <u>20</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	- Mejorar observaciones en cuanto a los objetivos tanto generales y específicos



 JUEZ EXPERTO

“Restaurant El Rinconcito Niepano”

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

José Leonardo Ortiz, 30 de Noviembre del 2018

SEÑORA:

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

DECANA – FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CIUDAD.

ASUNTO: Aceptación para realizar trabajo de investigación.

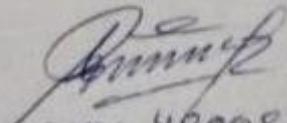
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre del Restaurant El Rinconcito Niepano, y el motivo de la presente es para informarle que su solicitud ha sido aceptada para que su alumno **Antony Barbariano Ramírez Cabanillas con DNI N° 72422061**, del IX ciclo realice su trabajo de investigación.

Nuestra institución le brindará todas las facilidades necesarias para que desarrolle su trabajo de investigación con total normalidad.

Sin otro particular, quedamos de ustedes

Atentamente,


DNI: 40998328

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios para la Ventaja Competitiva en el Restaurant el Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología de investigación
<p style="text-align: center;">¿De qué manera las estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios permiten la Ventaja Competitiva en el Restaurant El Rinconcito Niepano del Distrito de José Leonardo Ortiz 2019?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general Proponer estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz 2019.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos Identificar las estrategias de mezcla de marketing de servicios que se aplican actualmente en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz 2019. Definir las ventajas competitivas con las que cuenta el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz 2019. Diseñar estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz 2019.</p>	<p style="text-align: center;">H₁: Las estrategias de Mezcla de Marketing de Servicios logran la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano de José Leonardo Ortiz 2019.</p>	<p style="text-align: center;">Variable independiente: Mezcla de Marketing de Servicios</p> <p style="text-align: center;">Variable dependiente: Ventaja Competitiva</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación: No experimental</p>

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 950-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0662-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24 de julio de 2019, sobre modificación del título del proyecto de tesis presentado por RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ 2019, presentado por: RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO.

Que, con oficio N° 0622-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24 de julio de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita, la modificación de la tesis indicada en el párrafo precedente.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR la modificación del título del proyecto de tesis del estudiante RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la siguiente manera:

DICE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ 2019

DEBE DECIR:

ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2019

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, extremo 10.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Cc.: Escuela, archivo

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de Marzo del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO con DNI 72422061

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2019" presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de BACHILLER EN ADMINISTRACION, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
RAMIREZ CABANILLAS ANTONY BARBARIANO	72422061	



Figura 24: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.

Figura 24: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.

Figura 25: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 26: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.

Figura 26: Encuesta aplicada en el restaurant el Rinconcito Niepano.

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 950-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Antony Barbariano Ramirez Cabanillas, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANT EL RINCONCITO NIEPANO DEL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de julio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.