



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD
DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING
SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-
LIMA 2016.**

**Para Optar El Título Profesional de Licenciado En
Administración**

Autor:

Bach. MENDOZA SÁNCHEZ, Luis Antonio Junior

Asesor:

Mg. PURIHUAMÁN LEONARDO, Celso Nazario

Pimentel, Setiembre 2017

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-
LIMA 2016.**

Mg. Purihuaman Leonardo Celso Nazario

Asesor Metodológico

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Presidenta de Jurado

Dr. Cordova Chirinos José William

Secretario(a) de Jurado

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas en todo momentos para seguir adelante y no desfallecer en el intento, enseñándome a encarar las adversidades y mostrándome que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

A mi familia mi mayor motivación e inspiración, quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo , amor incondicional, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, y por motivarme a seguir adelante, todo lo que hago es pensando en ustedes ya que la mejor recompensa para mí, es verlos felices.

.

AGRADECIMIENTO

La gratitud, hermosa virtud que hace inclinarnos ante la grandiosidad del Eterno Creador de todas las cosas, para expresarle nuestro agradecimiento por la inmensidad de las cosas bellas que nos otorga cada día, por permitirnos llegar hasta este maravilloso momentos de la culminación de nuestra formación profesional.

Gracias nuestros maestros que durante toda nuestra carrera profesional nos han aportado sus enseñanzas, motivación y visión crítica han hecho posible este trabajo de investigación

Gracias a dios, a mis padres Luis Antonio Mendoza Rodriguez y a mi madre Isabel Blanca Sanchez Flores, por su apoyo y comprensión.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Este trabajo de investigación es el resultado de la calidad de servicio la empresa de catering, por lo expuesto señores miembros de jurado, aceptamos las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirán de acorde al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencia para mejorar, a la vez deseamos el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
INTRODUCCION	xi
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Situación Problemática	14
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Justificación e importancia	16
1.4. Limitaciones	17
1.5. Objetivos	17
1.5.1.Objetivo general	17
1.5.2.Objetivo específico	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de Estudios	19
2.1.1.Internacionales	19
2.1.2.Nacionales	20
2.2. Estado del arte	21
2.3. Bases teóricas científicas.	21
2.3.2.Calidad de servicio	30
2.4. Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Marco metodológico	43
3.2. Población y muestra:	44
3.3. Hipótesis	45
3.4. Variables	45
3.5. Operacionalización	47
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	48
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	49
3.8. Plan de análisis estadísticos de datos	50
3.9. Criterios éticos	50
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION	71
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1. Conclusiones	83
6.2. Recomendaciones	83
Referencia Bibliográfica	85
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas	53
Tabla N° 2: ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016	54
Tabla N° 3: Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio	55
Tabla N° 4: En términos generales los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas	56
Tabla N° 5: La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio	57
Tabla N° 6: Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables	58
Tabla N°7: La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.	59
Tabla N° 8: Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos	60
Tabla N° 9: Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores	61
Tabla N° 10: ¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?	62
Tabla N° 11: Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados	63
Tabla N° 12: La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores	64
Tabla N° 13: Estrategias de diferenciación de canal para la empresa de Catering Sueños de Boda, Distrito de Comas – Lima	65
Tabla N° 14: Nivel de la Calidad de Servicio de la Empresa de Catering Sueños de Boda, Comas – Lima	66
Tabla N° 15: Relación entre la Estrategia de Diferenciación de Canal y la Calidad del Servicio en la Empresa de Catering Sueños de Bodas del Distrito de Comas, Lima 2016	67

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas	53
Figura N° 2: ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016	54
Figura N° 3: Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio	55
Figura N° 4: En términos generales los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas	56
Figura N° 5: La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio	57
Figura N° 6: Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables	58
Figura N°7: La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.	59
Figura N° 8: Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos	60
Figura N° 9: Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores	61
Figura N° 10: ¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?	62
Figura N° 11: Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados	63
Figura N° 12: La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores	64
Figura N° 13: Estrategias de diferenciación de canal para la empresa de Catering Sueños de Boda, Distrito de Comas – Lima	65
Figura N° 14: Nivel de la Calidad de Servicio de la Empresa de Catering Sueños de Boda, Comas – Lima	66
Figura N° 15: Relación entre la Estrategia de Diferenciación de Canal y la Calidad del Servicio en la Empresa de Catering Sueños de Bodas del Distrito de Comas, Lima 2016	67

RESUMEN

En la presente investigación titulada ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS; consiste en establecer la relación que existe entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica.

En la Empresa de Catering Sueños de bodas, un promedio general de 63,8% de los clientes manifestaron sentirse de acuerdo con esta diferenciación; solo 36.1% de los clientes manifestaron su desacuerdo.

En la Empresa de Catering Sueños de bodas, en relación a la mejora de servicio el 65% encuestado refiere que si han existido cambios positivos; sin embargo el 35% manifiesta que no han sido percibidas.

Se concluye que el nivel de calidad de servicio es buena ya que un 51% de los clientes perciben cambios positivos en el servicio, se debe a que la empresa siempre satisface la preferencia de los clientes (66.3%), también a los productos altamente confiables (51.3%) y por contar con una buena infraestructura (65%), además el (51.3%) están satisfechos con el servicio que reciben.

Palabras claves: Precio; plaza; servicio; promoción.

ABSTRAC

In this research entitled DIFFERENTIATION STRATEGY AND QUALITY OF SERVICE IN THE COMPANY OF CATERING WEDDING DREAMS; It is to establish the relationship between Differentiation Strategy and Quality of Service caterer wedding dreams. The research that was used for this research project is descriptive - correlational. As for the methods and procedures of data collection, the customer survey was used. In addition bibliographic records of summary and verbatim comments that helped contribute the theoretical framework of the investigation so we can base our theoretical basis were developed.

Catering Company in Wedding Dreams, an overall average of 63.8% of customers said they were in agreement with this differentiation; only 36.1% of customers disagreed.

Catering Company in Wedding Dreams, in relation to improving service 65% respondent states that if there have been positive changes; however 35% say they have not been received.

It is concluded that the level of quality of service is good and that 51% of customers perceive positive changes in the service, because the company always satisfies the customer preference (66.3%), also highly reliable products (51.3%) and have a good infrastructure (65%), and the (51.3%) are satisfied with the service they receive.

Keywords: Price; square; Service; promotion.

INTRODUCCION

La investigación consistió en diseñar una Estrategia de Diferenciación y Calidad de servicio, en el año 2016 en adelante Lima, para esto se necesitó la orientación necesaria la cual permitió el ordenamiento y asesoramiento necesario, así mismo se requirió el apoyo de la empresa Catering sueños de bodas y de los clientes, se identificó que la organización no utilizaba de manera adecuada, por lo que resulto imprescindible cumplir con esta acción para lograr el objetivo establecido.

Se trató de diseñar un plan de estrategias de diferenciación que ayuden a mejorar la calidad de la empresa, empleando de manera adecuada este tipo de Calidad de servicios, logrando maximizar una mejor postura en la empresa respecto al de la competencia.

El principal problema estuvo centrado en la elaboración de las estrategias de diferenciación y calidad de servicio, recalando que hoy en día existen varias empresas de catering que carecen de la utilización adecuada de estrategias de calidad como es en el caso de la empresa Catering Sueños de Bodas, en el centro comercial mega plaza lima, es por esto que se desarrolló un plan de estrategias de calidad que ayuden a mejorar el servicio. La intención de la presente investigación fue generar cambios de una mejor postura del Restaurant respecto al de su competencia ejecutando bien el plan.

El trabajo contribuyo en fortalecer con eficacia y eficiencia el desarrollo de estrategias de diferenciación y calidad para mejorar el servicio de la empresa de Catering Sueños de Bodas.

La calidad de servicio estuvo estructurado mediante el producto, plaza, precio, servicio, promoción, las ventas estuvo estructurado por venta por teléfono, venta en línea, venta personal y venta por correo electrónico. Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Qué relación existe entre la estrategia de diferenciación por canal con la calidad del servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima?

El objetivo de la investigación a consistido en Definir la mejor estrategia de diferenciación para aumentar la calidad del servicio en la empresa de Catering

sueños de bodas del distrito de Comas-Lima La hipótesis se formuló de la siguiente manera. H1: No Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante, a través de una encuesta dirigida a la población. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft office Excel.

Capítulo I: La conforma la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, objetivos de la investigación. Es necesario enfatizar que uno del problema que enfrenta la empresa es la falta de promoción y de estrategias que permitan competir con el entorno y con la oferta en que ese nivel se maneja.

Capítulo II: Recopila los antecedentes de estudio enfocados en otras investigaciones realizadas sobre calidad de servicios ; los cuales nos han proporcionado una visión que ha permitido estructurar nuestra investigación ; así mismo en el presente capítulo se analizan diferentes teorías que nos permiten el enjuiciamiento crítico de las teorías relacionadas directamente con el problema y objeto del estudio. También se hace una breve definición de la terminología empleada que son los términos que con mayor índice de repetición se encuentran en nuestro trabajo.

Capítulo III: Denominado Marco Metodológico recoge la parte de la metodología de la investigación científica, ya que la presente investigación es de tipo descriptiva – correlacionar también se señala la población y muestra a emplear. La hipótesis que queremos demostrar es Si existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio

Capítulo IV: Se centra en el análisis de los resultados detallándose estadísticamente la cuantificación y explicación de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

De acuerdo al diagnóstico recogido hemos podido establecer en qué situación se encuentra la empresa.

Capítulo V: comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

Capítulo VI: Denominados conclusiones y Recomendaciones es la última parte donde se analizan las conjeturas y prácticas que se recomiendan en nuestro informe. El cual tiene como propósito sistematizar los resultados finales de acuerdo a los objetivos propuestos. Por último se detalla la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Situación Problemática

El catering es considerado actualmente un negocio extensivo en la provisión de alimentos y organización de eventos de cualquier tipo; en pleno siglo XXI la modernidad expresada en nuevos tipos de clientes exigen servicios personalizados, que ofrezcan valor agregado y determinen altos estándares de calidad.

1.1.1. A Nivel Internacional

En Argentina según Gamboa (2013) definen que el Cátering como una industria, que algunas veces ha sido llamado la industria de la hospitalidad, proporciona alimentos, bebidas y, en determinadas secciones, alojamiento a personas en escuelas, hospitales, centros de trabajo y durante el ocio. En líneas generales, y según la síntesis de diversos artículos, libros y fuentes electrónicas, para el autor, el catering a manera de “Servicio gastronómico privado”, es aquel servicio en el que se provee al cliente en la comodidad de su hogar, oficina o lugar de su preferencia, un servicio de alimentos y bebidas basado en altos estándares de calidad. La empresa se responsabiliza de la creación del menú, preparación de los alimentos, servicio en sala y limpieza al finalizar el evento, cuenta además con el equipo necesario para la preparación de los alimentos. En ocasiones, provee al evento la mantelería, mesas, sillas, cristalería, entre otros y en caso de las empresas pequeñas solo se encarga de la parte gastronómica y maneja el uso de estos artículos por medio de outsourcings. Su principal atractivo es el servicio de cocina a la vista del cliente.

Según Morilla (2014) es uno de los chef jóvenes de Andalucía, con mayor proyección internacional y el único que ha participado en el Bocuse Dzor, el evento gastronómico más prestigioso del mundo, se ha convertido en todo un referente para los empresarios andaluces de este sector. Asegura que la puesta en escena debe ser esmerada y sorprendente, para lograr un grado de satisfacción muy alto, ya que cada cliente debe ser único. El toque final a todo esto es el ambiente de sorpresa que se imprime al evento, convirtiéndolo al Catering de Autor en una de las facetas más fascinantes y con más potencial de crecimiento de alta restauración en Andalucía.

1.1.2. A Nivel Nacional

En Perú según Peláez (2008) a lo largo del tiempo los banquetes fueron cambiando, no obstante, el banquete continúa siendo un acto de creación, una obra de arte. El alimento mismo, tal como ya se ha explicado, se convierte en fiesta y en espectáculo, la mesa es un lugar de encuentro y de conversación, incrementando el placer de comer. En este orden de ideas, en la actualidad, en Venezuela, el catering es una de las actividades con mayor auge y crecimiento por la gama de oportunidades que se ofrecen a los usuarios de este servicio; sin embargo, aun cuando en la ciudad de Lima, existe una alta demanda en lo referente a los servicios de alimentos y bebidas, por el elevado número de eventos que se efectúan, muy pocas empresas se dedican a prestar un servicio en el que comprendiendo los patrones de calidad de servicio, vayan hasta el sitio o incluso a la casa del cliente y ofrezcan la elaboración de platos de calidad gourmet, servicio en sala, así como anfitriones; por ello la creación de una empresa de catering

para la región se presenta como una alternativa atractiva para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Fernández (2008) el mercado del catering va evolucionando de forma creciente, sobre todo por dos factores: el aumento de la profesionalización y el cambio de cocinas autónomas a cocinas gestionadas por empresas de catering. Sin embargo, en este sector, los márgenes están muy ajustados por la guerra de precios entre las empresas; por ello, la diferenciación en la prestación del servicio y la tenencia de buena tecnología y personal capacitado son las claves para el éxito de una empresa de este tipo, por lo cual, cada vez más empresas tienden a ofrecer servicios integrales.

Las empresas de catering en el Perú necesitan diferenciación permanente, para mejorar e incrementar nuevos servicios; de no ser así, la empresa podría estancarse en hacer siempre lo mismo, por esto el presente estudio propone el siguiente problema de investigación:

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida las estrategias de diferenciación influyen en la calidad de servicio de la empresa catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima- 2016?

1.3. Justificación e importancia

La presente investigación tiene un nivel de importancia superlativo; debido a que el nuevo tipo de consumidor es exigente con relación a la provisión de sus servicios; cada vez requiere mayor oferta de productos y el mercado responde con elevada competitividad.

Esta investigación tiene una justificación práctica porque su propuesta puede ser aplicada al negocio de manera directa; asimismo puede ser aplicable a otras empresas en el mismo rubro.

Tiene un valor teórico, porque aporta conocimiento sobre estrategias comerciales y calidad del servicio en negocios como este.

Tiene un valor ético, porque no representa de ninguna manera formatos plagiados de otras empresas parecidas; sino que, son propuestas hechas a la medida del negocio.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que presentaron en la investigación es:

Limitaciones de información:

No existen ya que los clientes se encuentran totalmente expuestos a la aplicación de los instrumentos tales como encuestas, entrevistas, etc.

Limitaciones económicas

No existen limitaciones económicas, porque la investigación es asumida íntegramente por el autor.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Definir la mejor estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

1.5.2. Objetivo específico

- Analizar las estrategias de diferenciación actuales que tiene la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016
- Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

- Proponer estrategias de diferenciación para la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

En investigaciones preliminares a la presente investigación, se han encontrado temas similares al planteado.

A continuación se citan algunas investigaciones relacionadas, que señalan la importancia que tiene en las empresas de servicios, el desempeño de sus trabajadores operativos, y su impacto en la atención al cliente para lograr mejorar su gestión y hasta el nivel de ventas.

2.1.1. Internacionales

Según Carbone (2010) en su investigación titulado Plan de negocios para mejorar la productividad en una Empresa de Catering- Chile; se propuso el siguiente problema, ¿Cómo mejorar la productividad en la Empresa de Catering Sabores Delivery?, se llegó a la siguiente conclusión que la industria de alimentación en la ciudad de Santiago es muy competitiva, con una alta rivalidad y bastantes opciones de sustitutos, sin embargo tras el análisis realizado a las cinco fuerzas de Porter; efectivamente existe una oportunidad latente, difícil de capturar por lo que significa entrar en este mercado y darse a conocer, pero gracias a la idea de ofrecer un servicio distinto, y con la correcta segmentación, vemos que el poder de los compradores no significara un gran problema, y que las ventajas sobre las otras fuerzas nos dan una buena oportunidad de éxito.

Según Castillo (2009) en su investigación titulada Diagnostico de Servicio al Cliente para una empresa de Catering, basado en la gerencia del servicio- Colombia; se planteó el siguiente problema ¿Cómo consolidarnos como la empresa líder en el servicio de alimentación desarrollando

mecanismos innovadores para suplir las necesidades de nuestros servicio?, concluyo que la prestación del servicio consiste en atender a todas las necesidades del cliente en cuanto al catering, es importante dar un buen servicio ya que, si algo falta por más que la comida sea agradable al paladar, si el servicio es insuficiente, los clientes no van a quedar totalmente satisfechos y esto puede incidir en la contratación de servicios de la empresa en un futuro.

2.1.2. Nacionales

Según Pomarino (2013) en su tesis titulada Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos-Lima; la presente investigación pretende desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos; brindar un buen servicio personalizado para diversos eventos en cual pueden ser de relaciones públicas, adecuados a la cultura organizacional. La calidad implica todo (servicio, tiempo, costo) ya que el tiempo se puede organizar y el costo es manejable, pero la calidad es fundamental ya que a pesar del tiempo que puede ser corto debe buscarse un buen resultado balanceado con el costo.

Según Caldas (2010) en su tesis titulada “Propuesta de creación de una empresa de Catering externo en la ciudad de Chiclayo”. Se planteó lo siguiente ¿Sera viable la creación de una empresa Catering Externo en la ciudad de Chiclayo?; en conclusión la empresa catering es aquella que suministra alimentos y bebidas en el lugar de preferencia del cliente. Realizan alimentación colectiva, entendiendo como tal, aquella que va a determinada para una cantidad específica de comensales superior a los que

comprende un grupo familiar. En la actualidad, como resultado de la aparición de nuevas necesidades, las empresas de catering han ampliado la cartera de productos a ofrecer, adicionando servicios como el suministro de vajilla, sillas, personal para servir la comida, toldos, entre otros.

2.2. Estado del arte

Según Quispe (2014) en su investigación titulada “La calidad del servicio de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014” se propuso el siguiente problema ¿Cómo mejorar la calidad se servicio de Catering; en el sector social, de la ciudad de Chiclayo?, se concluyó que para mantenerse en el mercado, se debe innovar en los productos de calidad, y se enfocan a una gastronomía propia, hay varias empresas en este rubro, se dedican a los eventos sociales y corporativos. Y las empresas que están dedicadas al sector corporativo, buscan ideas para adaptar el Catering a la imagen que desee mostrar la empresa, como por ejemplo, la personalización de aperitivos y dulces, con los colores corporativos y logotipos. El autor mencionó que las empresas buscan sorprender a su público, como crear aperitivos del color que tiene la empresa, para darle un realce a sus reuniones, y es una manera de identificarse con la empresa para la que están laborando, y esta empresa quede satisfecha con su trabajo y valoren su esfuerzo, y es importante tener presentaciones diferentes para todas las empresas, para que no sean parecidas, y para los eventos sociales se les pregunta los diseños que quieran para los cupcakes, o un color que prefieran un cóctel. Las empresas siempre están a la vanguardia de los productos que van a ofrecer a su clientela.

2.3. Bases teóricas científicas.

2.3.1. Estrategia de Diferenciación

Para darle al producto una ventaja competitiva es necesario diferenciarlo, agregándole servicios y beneficios adicionales, que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores, de este modo se ofrece un producto aumentado. Aumentar el producto refleja una visión más amplia de lo que el cliente desea.

Según Ferrell (2002) la diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen.

Según Sule y Levy (2008) manifiestan que el fin de mejorar sus productos, las empresas han hecho grandes esfuerzos en el diseño, en el proceso de fabricación y en las estrategias de Marketing. A menudo, esa mejora se ha identificado con una preocupación por conseguir mayores niveles de calidad que a su vez ha determinado la supervivencia de las empresas en el mercado.

Así, Porter (1980) postula que la calidad superior es la estrategia de diferenciación efectiva para conseguir la fidelidad del consumidor, la baja elasticidad del precio y crear barreras competitivas. De la misma manera Peters y Warterman (1982), identifican la calidad como una de las claves del éxito empresarial.

Este hecho se puede verificar con el estudio realizado por Gale y Buzzel (1990) donde se cuantificó el efecto de 28 variables (tasa de crecimiento, tasa de inflación, integración vertical, calidad relativa.) Sobre rentabilidad de las empresas y su cuota de mercado. Mediante la utilización de la base de datos del PUMS se constató que la calidad está correlacionada en un 0.27 con el nivel de rentabilidad de las empresas y con 0.30 con la cuota de mercado, siendo por lo tanto la variable más relevante si consideramos tanto los efectos directos como los indirectos que ocasiona. Esto refleja que la mayoría de las empresas líderes del mercado, con altos márgenes de beneficios y grandes cuotas de mercado, pueden ser debidas directamente a sus ventajas en calidad, vía innovaciones, ventas a precios más elevados y mejora continua, evidenciando la importancia económica de la calidad.

Complementariamente, según Morgan (1985) sostiene que existe una diferencia en la percepción de la calidad entre productores y consumidores, siendo cada vez más imprescindible estudiar la calidad desde el punto de vista del consumidor, al ser este el eslabón final que realmente decide qué producto comprar.

Bajo esta perspectiva, el análisis de las percepciones de calidad por parte del consumidor nos ha parecido un tema sumamente atractivo y de vital importancia para todas aquellas empresas, entidades y demás instituciones involucradas.

Según, Kotler (2006) afirman que “para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos empezaron a creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación”. La forma más evidente de diferenciación y

la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto y deben ir más allá.

Indica que el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad.

Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

En cambio, según Thompson y Strinckland (2004) estudiaron las condiciones bajo las cuales funcionan de mejor manera una estrategia de diferenciación, distinguiendo las siguientes; en primer término, una estrategia funciona mejor siempre que existan variadas formas de diferenciar y el consumidor sea capaz de percibir y atribuirles importancia a estas diferencias. De la misma manera, es importante considerar la diversidad de necesidades a satisfacer en el consumidor, así mismo, el éxito está en función de operar en un mercado con pocos competidores por lo que las diferencias plasmadas por la compañía se distingue de manera más sensible. Para concluir, se tiene el papel del desarrollo de productos a través de la innovación y aplicaciones de los avances de la tecnología, lo que lleva a las empresas participantes en el mercado a permanecer alertas ante la introducción de modificaciones a los productos de la competencia lo cual proyecta una carrera vertiginosa en la innovación de producto.

En forma paralela, se mencionan que los factores de riesgo adicionales a la imitación de los competidores en la adopción de una estrategia de diferenciación, así, por ejemplo, si no se logra reducir el costo del uso del

producto por parte del consumidor el producto estará irremediablemente destinado al fracaso. Otro asunto importante es el sobredimensionamiento de la diferenciación que lleva a la elevación del precio muy por encima de lo que está dispuesto el consumidor a pagar por él o diferenciar sutilmente y cobrar un precio elevado que resulta en una invitación a la competencia a ofrecer un producto con un precio reducido y ganar parte del mercado en disputa. En conclusión, es importante que realmente el consumidor pueda percibir el valor ofrecido a través de la diferenciación y que este valor en verdad sea comunicado en forma efectiva por parte del productor, de otra manera será en vano el proceso de diferenciación de productos como actividad estratégica en la consecución de la ventaja competitiva.

Así mismo Porter (2002) identifica y pone como requisito la generación de valor para el consumidor como condición para que la diferenciación presente resultados alentadores a la empresa, se trata pues, de que el comprador sea capaz de percibir que se le ha añadido valor a su compra, y para detectar esta situación el autor se apoya en el concepto de cadena de valor del comprador. Así la cadena de valor para la persona determina la forma en que el producto o servicio es realmente utilizado por el comprador, en especial es de interés reconocer la cadena de valor del comprador en el hogar lo que para el autor se corresponde con los usos y hábitos, así como las necesidades de los integrantes en el hogar.

Ahora bien, en la práctica cotidiana de la actividad del comprador se pueden apreciar las dificultades para valorar si realmente ha recibido un valor adicional o para distinguir con relación a lo que las empresas competidoras le pueden ofrecer, es decir la capacidad para discernir del ser

humano se presenta en forma limitada, aquí bien se pudiera recordar uno de los supuestos básicos de la competencia perfecta que adquiere sentido y prestancia en este asunto, se refiere al supuesto del conocimiento perfecto del mercado por parte de los consumidores, lo cual evidentemente se está muy lejos de esta condición, esto ha llevado a los individuos a inferir o juzgar si en realidad creen haber recibido un valor agregado de los servicios y productos a través de indicadores tales como; la publicidad, apariencia, profesionalismo de la fuerza de ventas, etc., a este conjunto de indicadores se le llamó señales de valor. En el otro caso, tenemos el criterio de compra basado principalmente en factores tangibles tal como son las características físicas del producto, tiempo de entrega, etc., a lo que le designó criterio de uso. Cuando se fusionan ambos criterios de compra y se aprecia el valor acumulado en la firma en lo general, entonces podemos hablar de una medida del nivel de diferenciación global en la empresa.

Un asunto que llama poderosamente la atención de los administradores es cómo puede la empresa aumentar su diferenciación en la búsqueda de la ventaja competitiva, a lo que, concluyó señalando la existencia de dos caminos básicos que conducen hacia este propósito, a los que llamó rutas a la diferenciación. La primer ruta consiste en aumentar las fuentes de exclusividad que la empresa ya tiene, por un lado los administradores se deben preocupar por producir las fuentes de diferenciación en su propia cadena de valor, esto implica diagnosticar en forma detallada y precisa cada una de las actividades en el proceso de producción o prestación del servicio y, además en qué forma éstas pueden contribuir en el incremento de valor al consumidor final.

Otro campo de oportunidad tiene que ver con el conocimiento de los usos que le da al producto realmente el consumidor, es decir, realizar una investigación puntual por parte de la administración del balance real y debido del uso de los productos por parte del comprador.

Según Porter (2002) le atribuye una importancia especial a los costos en la empresa en la tarea de aumentar las diferenciación y expone como alternativas la identificación, minimización y reducción de los costos que permitan en ciertas actividades desarrollar la ventaja competitiva.

Dentro de esta primer ruta de diferenciación, se pone especial atención al papel que juega la influencia en el tomador de decisiones como posible fuente de diferenciación esto es, se trata de influir más directamente sobre el comprador por medio de la información con relación a los beneficios y capacidades que puede obtener del producto. La segunda ruta de la diferenciación tiene que ver con la búsqueda de nuevas oportunidades en la reconfiguración de la cadena de valor, lo que evidentemente implica un proceso creativo por parte de los directivos en la empresa.

De la misma manera, muchos de los esfuerzos de diferenciación se han basado más en buscar distinciones reales en los productos y han descuidado los aspectos centrales de señalización del valor, ya que mientras el consumidor no perciba el mensaje de la diferenciación y de la generación de valor ningún esfuerzo en este sentido será exitoso.

Finalmente Porter (2002) propone ocho pasos para la obtención de la diferenciación:

- Identificar quien es en realidad el comprador, es decir quien finalmente interpreta y valora los criterios de uso y de señalización en el proceso de compra ya sea, institucional, empresarial o familiar.

- Identificación de la cadena de valor del comprador.

- Conocer el criterio de compra del consumidor: el de uso o el de señalamiento.

- Enfatizar sobre las fuentes ya detectadas en la empresa, así como, las potenciales en la búsqueda de la exclusividad en la cadena de valor.

- Tipificar los costos de las diferentes fuentes actuales y potenciales de la diferenciación.

- Elegir la configuración que compatibilice con el criterio de costo de diferenciar, esto es, se trata de elegir la brecha o banda más amplia entre el beneficio percibido y reconocido por el consumidor y el costo de generar tal beneficio.

- Someter la diferenciación a la prueba de la permanencia, es decir, probar si la diferenciación seleccionada por la empresa es difícil de imitar por la competencia.

- Buscar la reducción del costo en actividades que no son importantes para la cadena de valor del comprador.

Tipos de estrategia de diferenciación según Kotler:

- Producto: La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.

- Personal: La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le

ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

- Imagen: Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus.

- Canal: Las empresas pueden descartarse por su cobertura en los canales de distribución porque le facilita a su cliente adquirir el producto.

A simple vista pareciera fácil seleccionar una estrategia e implementarla. Requiere de un análisis interno de la empresa para tener una visión clara de los recursos con los cuales se cuenta. Un análisis F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es útil y el análisis de las cinco fuerzas de Porter (Amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos) que nos brindan un panorama amplio de donde estamos. Es una excelente herramienta para seleccionar la estrategia correcta.

Requisitos para que una estrategia se califique como de diferenciación:

- Importante: la diferencia debe ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, para que valga la pena destacarse de ello.

- Distinta: ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica en el éxito de la estrategia.

- Inimitable: cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es lo más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil.

- Asequible: el precio debe ser alcance para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que aunque sea innovador pero si el precio es muy alto no se vende.

- Rentable: la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener.

Finalmente es importante destacar, que para elaborar una estrategia de diferenciación hay que prestar especial atención a los pequeños detalles, que son los que hacen la diferencia. Las oportunidades están a la orden del día el reto está en aprovecharlas.

Dimensiones de estrategias de diferenciación:

- Innovación: El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa (Álvarez, 2009).

- Percepción de los clientes: Proceso sensorial que un cliente percibe a través de los sentidos y que hace consiente produciendo su preferencia o rechazo

- Mercados competitivos: Mercado con muchos compradores y vendedores, por lo que ningún comprador y ningún vendedor influye significativamente en el precio.

- Calidad de producto: Proceso de excelencia en relación a los tangibles que produce un negocio; este proceso es percibido directamente por el cliente y debe ser evaluado constantemente para proteger su valor

2.3.2. Calidad de servicio

Según Berry (2006) la Calidad de los servicios es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de

servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. La Calidad del servicio es una estrategia de beneficios para un negocio dedicado a la prestación de servicios. En este Capítulo trataremos:

- ✓ Sus beneficios.
- ✓ Su definición.
- ✓ La Calidad del servicio como reflejo de la percepción de los clientes.
- ✓ Lo que influye sobre las expectativas.
- ✓ Sus dimensiones.
- ✓ Lo que lo obstaculiza
- ✓ Sus propiedades determinantes a controlar; y
- ✓ Las consecuencias de tener una mala calidad deservicio.

Beneficios de la Calidad de Servicio

a. Mayor lealtad de los clientes: Esto significa que la Calidad de servicio crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente nuestros servicios después de experimentarlos. Clientes que vuelven por encontrar en el negocio: Calidad de servicio.

b. Repetición de negocios: Esto tiene que ver con el hecho de que un mismo cliente o un segmento de clientes, deciden hacer varios negocios con nosotros, dada la diversidad de productos/servicios que se tiene. Es el caso de un cliente de una entidad financiera que inicia su relación con la apertura de una cuenta corriente y después por la excelente calidad percibida, decide ahorrar en la misma organización, más tarde opta por un préstamo personal, luego adquiere las tarjetas de crédito otorgadas por el banco y así sucesivamente compra también otros servicios que le fueron ofertados.

c. Vulnerabilidad reducida a la guerra de precios:

d. Se explica por sí solo. Si se mantiene calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes que se pierden porque lo único que les interesa es el precio.

e. Habilidades para disfrutar de unos precios relativamente más altos sin que afecte la participación en el mercado: Si la mayoría de los clientes tienen como requerimientos la calidad, se produce para la empresa que presta un servicio excelente un efecto positivo en sus ventas: La mayor calidad de servicios cuesta más. Es decir se pueden obtener buenos precios por nuestro servicio sin que se afecte la participación en el mercado.

f. Costos de mercadeo inferiores: Si se tiene calidad de servicio, ésta se difunde rápidamente a través de la información verbal que hacen los clientes que nos recuerdan bien. Esos clientes satisfechos nos refieren a potenciales clientes. Un servicio de calidad exige menos actividades formales de mercadeo, generándose un mercado informal del servicio que se presta a través de la comunicación boca a oído que hacen los clientes que encontraron valor en la prestación del servicio que recibieron.

g. Crecimiento de la participación en el mercado: Esta es la consecuencia de orden lógico: Al mejorarla calidad del servicio se pueden cumplir los requerimientos y se reducen los desperdicios en los procesos, por lo que aumenta la productividad de los insumos. Con esto se asegura la permanencia en el negocio a través de la captura de más mercado por dar mayor Calidad y mejores precios.

Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, un servicio de calidad no es solo “ajustarse a las especificaciones”, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad.

En este trabajo consideramos que la Calidad de servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente: tomando en cuenta lo que es el servicio aumentado y el potencial, definimos la Calidad de servicio como el proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor.

Ahora bien, la Calidad de servicio es tanto realidad como percepción: Los juicios que emite el cliente sobre la calidad de servicio depende de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas. Según esto la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a

La amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación:

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} + \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Según Parasumaran (2002) definió cada término de la relación así:

Calidad percibida: Es lo que piensa el cliente de la Calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones

Calidad real: Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.

Calidad esperada: Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas. Sobre las expectativas influyen a menudo varios factores que son necesarios destacar:

El primero de ellos, se refiere a que las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por las acciones del que suministra el servicio. Esto puede significar una ventaja o una amenaza. La ventaja es que se pueden usar acciones y relaciones públicas que cambian las expectativas del cliente. La amenaza es la posibilidad de reducir las expectativas hasta tal punto que llegue hasta alejar a los clientes potenciales.

En segundo lugar la comunicación boca a oído: Lo Que los clientes escuchan de los otros clientes, las buenas o malas recomendaciones que recibe el cliente de otros clientes que ya han pasado por la experiencia que pronto él va a tener.

En tercer lugar las necesidades personales de clientes: Se refiere a las características y circunstancias individuales de los clientes. Por ejemplo: Si observamos el comportamiento de los clientes de la división VIP del Banco Venezuela, tenemos que mientras alguna tarjeta- ambiente esperan que el banco

les conceda el máximo de los montos del crédito, otros prefieren que la empresa sea bastante restrictiva.

En cuarto lugar las experiencias que se han tenido con el uso del servicio:

Esto es más significativo en la medida que esa experiencia haya sido prolongada. Una cosa es lo que uno espera cuando usa por primera vez un servicio, y otra cuando tiene tiempo recibéndolo.

Por ultimo las comunicaciones externas del proveedor de servicios: Se refiere a toda la variedad de mensajes directos e indirectos que emiten las empresas de servicio para ser dirigidos a los clientes. Ejemplo: Los anuncios de televisión del Banco que utilizamos, garantizándonos que nuestros cheques van a ser aceptados en todas partes, o que para obtener créditos se solicitará el mínimo de recaudos. Un último factor muy especial que influye en las expectativas y que subyace en la influencia general de la comunicación externa, es el precio, existiendo una fuerte relación entre nivel de precios y nivel de expectativas.

Las Dimensiones de la Calidad del Servicio

Según Berry (2006) Afirma que lo que influye sobre las expectativas (lo que espera o predice el cliente) son las diversas opiniones, recomendaciones y motivaciones extrínsecas que ofrece el servicio; finalmente las percepciones analizan cuáles son los elementos que durante el proceso de prestación del servicio, generalmente perciben los clientes, y en torno a lo cual giran sus deseos o predicciones. Esto nos lleva a compartir las cinco dimensiones de la Calidad del Servicio identificadas por numerosas investigaciones, que más perciben los clientes y que se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio en cada uno de los "Momentos de Verdad". Esas dimensiones o criterios son: Los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta o

responsabilidad, la seguridad (que se subdivide en: profesionalidad, cortesía, credibilidad y la seguridad física) y la empatía (que incluye: accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Quien suscribe agrega una sexta: el precio.

Veamos cada una de ellas:

a. **Tangibilidad:** Son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influyen en la percepción de la Calidad de Servicio directamente o dando una idea del mismo.

b. **Fiabilidad:** Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

c. **La empatía:** A esta dimensión se le define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

d. **La capacidad de respuesta o responsabilidad:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

Si hacemos todo bien, la Calidad en la gerencia del servicio se nos expresa como la habilidad para entregar lo que se promete, planificándose previamente qué se puede prometer.

Si bien es cierto que ya se mencionó que todas las seis dimensiones son importantes, hay una que es la más importante:

La confiabilidad, ella es la dimensión básica de la calidad de servicio por que los clientes lo que compran son promesas y ellos confían en que las empresas las cumplan. La confiabilidad es una actitud, pues un factor clave para lograr confiabilidad, es querer ser confiable y esto se decide en el diseño del servicio. (Que es donde se diseñan las promesas)

Según Zeithaml (1991) el desafío de la Calidad de servicio es reducir continuamente lo que algunos autores llaman, la brecha del cliente: las diferencias entre las expectativas o deseos del cliente (calidad esperada) y sus percepciones (la calidad percibida), durante el proceso de prestación. Esto no es nada fácil pero si es posible. Entonces. ¿Cuáles son los problemas para hacerlo? ¿Qué obstaculiza la calidad de servicio?, ¿Por qué un servicio bueno es aparentemente tan difícil de encontrar para los clientes? Las respuestas a estas interrogantes las encontramos en las cinco deficiencias o brechas básicas que de no cerrarse se construye la mala calidad en los servicios

- ❖ No saber lo que esperan los clientes: Discrepancia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones que sobre esas expectativas tiene la gerencia.

- ❖ Establecimiento de normas de calidad equivocadas: Discrepancia entre las percepciones de la gerencia sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad que establecen para la prestación de los servicios.

- ❖ Deficiencias en la realización del servicio: Discrepancia entre las especificaciones de la Calidad del servicio y la prestación del servicio, esta se da cuando los empleados no tienen la capacidad y/o la disposición para que la prestación del servicio alcance los niveles de calidad deseados.

- ❖ Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza:
- ❖ Discrepancia que puede existir, entre lo que promete una empresa u organización sobre sus servicios y lo que realmente hace. Es la discrepancia entre la comunicación externa a la clientela y lo que realmente se entrega en el proceso de prestación.

- ❖ La discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado. Esta es la discrepancia resultante de tener o mantener alguna o todas las cuatro discrepancias antes definidas. Estas discrepancias y sus relaciones representan un modelo de servicio con sus dos áreas claves: los proveedores y los clientes.

El modelo de la calidad de servicio y sus implicaciones

En este modelo también podemos observar que si disminuimos a su nivel más bajo posible las deficiencias de la 1 a la 4, estamos disminuyendo la 5, y si se mantienen las deficiencias de la 1 a la 4, los clientes percibirán descensos en la calidad del servicio.

Pasemos a analizar brevemente cada una de las discrepancias y a enunciar los factores por los cuales se producen:

1) Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que sobre esas expectativas tiene la gerencia.

Según Valarie (2009) esto es, no saber lo que los clientes espera. Tener un conocimiento equivocado de lo que el cliente quiere, puede significar la pérdida de clientes, inversión de recursos en cosas que no tienen importancia para el cliente y hasta la quiebra por falta de competitividad. Por último, esta discrepancia significa: pensar de dentro hacia afuera (asumir que se sabe lo que el cliente quiere) y cuando esto sucede la empresa tiene muchas probabilidades de ofrecer servicios que no responden a las expectativas de los clientes.

Los factores por los cuales se puede producir esta deficiencia son:

- a. Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing.
- b. Insuficiente comunicación de la gerencia con los clientes y con los empleados de la línea de enfrente.
- c. Existencia de muchos niveles jerárquicos de mando, que separan a la gerencia de los niveles responsables de tratar y servir al cliente.

2) Discrepancias entre las percepciones de la gerencia y las especificaciones o normas de calidad establecidas: esto significa que la gerencia establece normas o estándares de calidad equivocados, por una dificultad que experimenta al intentar igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes.

Es, no desear cambiar los sistemas y procesos utilizados para realizar el trabajo, no incorporar nuevas tecnologías o no reciclar ejecutivos. En resumen, es no tener una predisposición al cambio que favorece el implantar nuevas formas para prestar, medir y controlar el servicio.

Las razones por las que se puede producir esa deficiencia son:

La Calidad de Servicio no constituye un objetivo estratégico de la gerencia.

- a. La creencia en la gerencia de que no pueden satisfacer las expectativas de los clientes. La gerencia tiene una percepción de inviabilidad.
- b. Errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas.
- c. El establecimiento de los objetivos de calidad de servicio no se hace en base a los estándares de los clientes, sino en base a los de la empresa.

3) Deficiencias en la realización del servicio: Discrepancia entre las especificaciones de la Calidad del servicio y la prestación del servicio

Significa esto las deficiencias en la realización del servicio porque los empleados de la línea de enfrente no tienen la capacidad y/o la disposición para que el proceso de prestación del servicio alcance los niveles de calidad deseados. Esta discrepancia se acentúa en las empresas que ofrecen servicios con altos niveles de interacción humana y mucha dispersión espacial. En consecuencia mantener la calidad de servicio esperado no depende únicamente de conocer las expectativas de los clientes y establecer las normas apropiadas, sino también de disponer de una línea de enfrente dispuesta y capacitada para alcanzar los niveles de calidad requeridos. Los factores que producen esta deficiencia son:

- a. Ambigüedad de las funciones o inseguridad de los empleados.
- b. Conflictos funcionales: el empleado percibe que no puede satisfacer todas las demandas de las personas a las que sirve.
- c. Desajuste entre los empleados y sus funciones: No hay coherencia entre las habilidades del empleado y las funciones del puesto de trabajo que ocupa.
- d. Desajuste entre la tecnología y las funciones: No son adecuadas las herramientas y equipos para el cumplimiento de las funciones.
- e. Sistemas inadecuados de supervisión y control.
- f. Falta de control percibido: Hasta qué punto conocen los empleados cuando pueden tomar decisiones que se salen fuera del estándar o del manual.
- g. Falta de sentido de trabajo en equipo.

4) Discrepancia entre el servicio que se presta y lo que se ofrece en todos los mensajes promocionales o publicitarios: Esto es, la discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza. Una comunicación precisa y apropiada de la empresa hacia sus clientes es clave para que se perciba calidad de servicio. La posibilidad

de que se prometa en exceso es muy alta, debido a que la comunicación de las empresas de servicio promete lo que hacen los empleados y, dado que estos no se pueden controlar de la misma manera que las máquinas, la posibilidad para que se produzcan promesas poco realistas son muy altas.

Los factores que generan esta deficiencia son:

a. Deficiencias en la comunicación horizontal: Participan los empleados de la línea de enfrente en la concepción de los mensajes publicitarios. Los conoce antes que se difundan.

b. Tendencia a prometer en exceso: ¿hasta qué punto el mensaje refleja con precisión lo que los clientes reciben en el momento de la prestación?

5) La discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado: Esto es, las percepciones que tiene el cliente sobre la baja calidad del servicio recibido, siendo factores claves de influencia en esta percepción, la comunicación es boca-a-oido, las necesidades personales, las experiencias anteriores con el servicio y los mensajes externos al cliente.

2.4. Definición de términos básicos

- Accesibilidad: significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente.
- Asesoría técnica: se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
- Capacitación del cliente: es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- Comprensión del cliente: consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

- Comunicación: es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. es también escuchar al cliente.
- Cortesía: se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto o la línea de enfrente.
- Credibilidad: es el que el cliente crea en la veracidad y honestidad del servicio que se le provee.
- Entrega: se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- Facilidad de pedido: hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa.
- Instalación: hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado.
- Mantenimiento y reparaciones: engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento.
- Profesionalidad: entendida como la posesión de las destrezas queridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.
- Seguridad física: significa para el cliente la inexistencia de peligros y riesgos (pueden incluirse aquí las dudas que tenga el cliente sobre el servicio).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Marco metodológico

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó a nuestra investigación será cuantitativo- propositivo.

Esta investigación es de tipo de investigación es cuantitativa: es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística (Hernández, 2010)

Esta investigación es de tipo de investigación es propositiva: se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la institución, una vez que se tome la información descrita, se realizará una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico (Hernández, 2010).

3.1.1.2. Diseño de la investigación

Es una investigación con diseño no experimental – transversal.

La investigación no experimental es la busca empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independiente, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentes no manipulables (Hernández, 2010).

De corte transversal porque indica que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2010).

3.2. Población y muestra:

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por el número de eventos mensuales que se realizaron en un tiempo determinado; en el presente estudio se determinó que llegaron a realizarse 25 eventos por semana; los que equivale a una población mensual de 100 eventos por mes; por lo tanto se van a considerar a 100 personas responsables de este tipo de eventos.

3.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra de la población, se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

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

Dónde:

N= es el total de la población = 100 eventos

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{0.05^2(100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$0.05^2(100-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5.$$

$$n = 80$$

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 100 personas que son las responsables de los eventos realizados, se ha obtenido una muestra de 80 individuos; por lo cual se recopila la información necesaria que se requiere en la investigación.

3.3. Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

H0: No Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

3.4. Variables

A continuación en la tabla N° 01 se da a conocer la definición de las variables de estudio:

Tabla N° 01

Variable de investigación

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
V1: Estrategia de Diferenciación	Supone que en la empresa se especialice en algún aspecto concreto que la haga única y que sea valorado por la totalidad del mercado, o sea, se trata de conseguir el liderazgo bien en calidad, o bien en tecnología, en innovación, en servicio, etc. Ferrell (2002).	Proceso estratégico, que consiste en buscar elementos diferenciadores en un negocio específico.
V2: Calidad de servicio	Consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. (Kotler, y Armstrong 2012)	Proceso ligado a la diferenciación q consiste en hacer las cosas con eficiencia.

3.5. Operacionalización

V1	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
Estrategia de Diferenciación	Innovación	Nivel de mejora del servicio.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Percepción de los clientes	Servicio percibido	
	Mercados competitivos	Número de empresas competidoras	
	Calidad de producto	Nivel de satisfacción del cliente	

V2	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Apariencia física	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Fiabilidad	Nivel de confianza	
	Empatía	Grado de comprensión al cliente	
	Capacidad de respuesta	Nivel de aceptación	

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Métodos de investigación

En cuanto a métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la observación directa y la encuesta. El Método de investigación que utilizamos para el presente trabajo de investigación es el Método deductivo e inductivo.

a) Observación directa

Se trabajó sistemáticamente haciendo uso de la observación con los sujetos involucrados y potenciales

b) Encuesta

Las cuáles son explicadas a las personas que implícitamente o explícitamente tiene conocimiento o relación con el tema motivo del presente trabajo de grado; encuestas que son No Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima investigado por método no probabilístico por conveniencia.

c) Método inductivo:

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

d) Método deductivo:

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una

consecuencia necesaria de las premisas, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

La encuesta, estadísticamente representativa fue la técnica que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de los datos se determinó por la siguiente ruta investigativa:

1) Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos sus efectos y consecuencias que se derivan de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

2) Problema

Luego del análisis de la situación actual de las variables en estudio (variables) mediante la observación, se plantió la problemática existente en el Catering.

3) Objetivo general y específico

Luego se estableció los objetivos por ser de carácter fundamental para la evaluación del escenario en estudio y luego tomar las técnicas correctivas para de generación de empresas eficientes que corresponde a la misión de la organización

4) Posibles soluciones

Luego de analizar y procesar los datos, se procedieron a plantear estrategias para la solucionar el problema que se encontró.

3.8. Plan de análisis estadísticos de datos

Para la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se utilizó el programa Excel y SPSS. La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa Excel y SPSS, paso por su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Para poder realizar la recolección de datos del presente proyecto se realizó mediante la aplicación del cuestionario, una guía de observación detallada y analizada minuciosamente de acuerdo a la realidad percibida en la institución.

3.9. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son, determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

b) Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

c) Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico.

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Relevancia

Se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

b) Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinaron de la investigación tuvieron veracidad en la descripción. La veracidad radica en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

c) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conlleva a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutaron la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

d) Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generó valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad. Se detalló el procedimiento desde el contexto donde se ejecutó la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación.

Con lo referido a la recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificó y analizó de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

e) Consistencia para la replicabilidad

Se tuvieron los resultados a partir de la investigación mixta. Donde se determinó la consistencia de la investigación se efectuó la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario que se empleó para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalló la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 1

En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	28	35,0
<i>Un poco de acuerdo</i>	24	30,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	8	10,0
<i>Un poco en desacuerdo</i>	9	11,3
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	11	13,7
<i>Total</i>	80	100,0

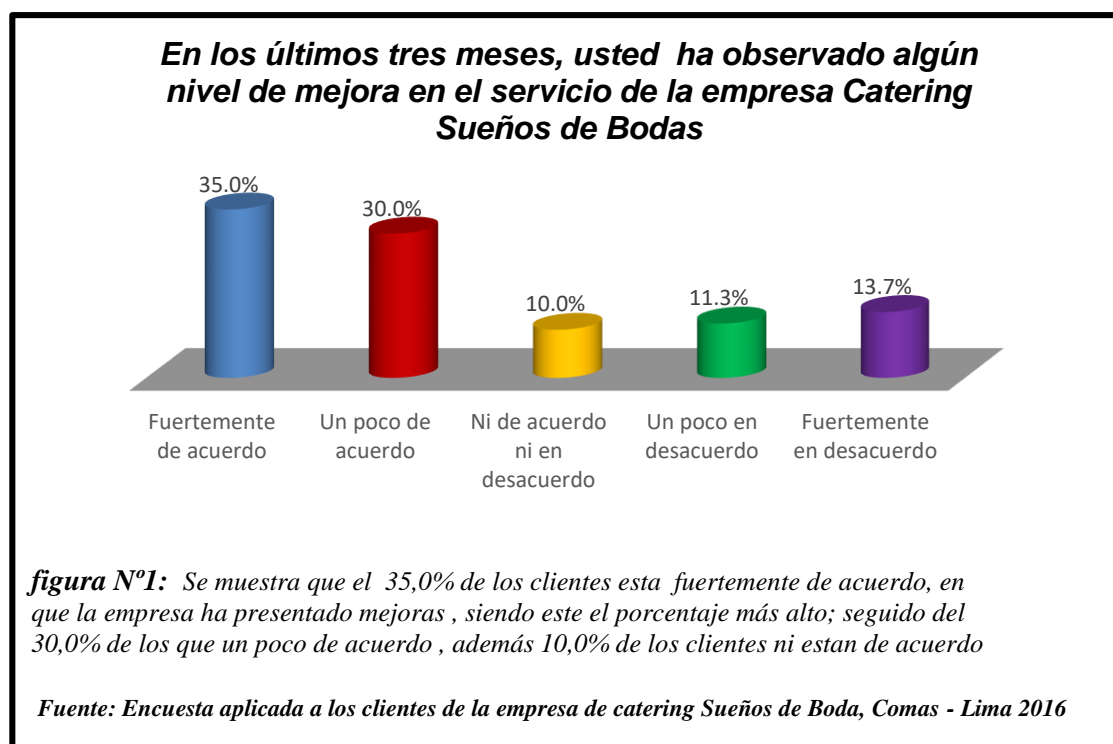


Tabla 2

¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy satisfecho</i>	26	32,5
<i>Un poco satisfecho</i>	15	18,8
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	8	10,0
<i>Un poco satisfecho</i>	11	13,7
<i>Muy insatisfecho</i>	20	25,0
<i>Total</i>	80	100,0

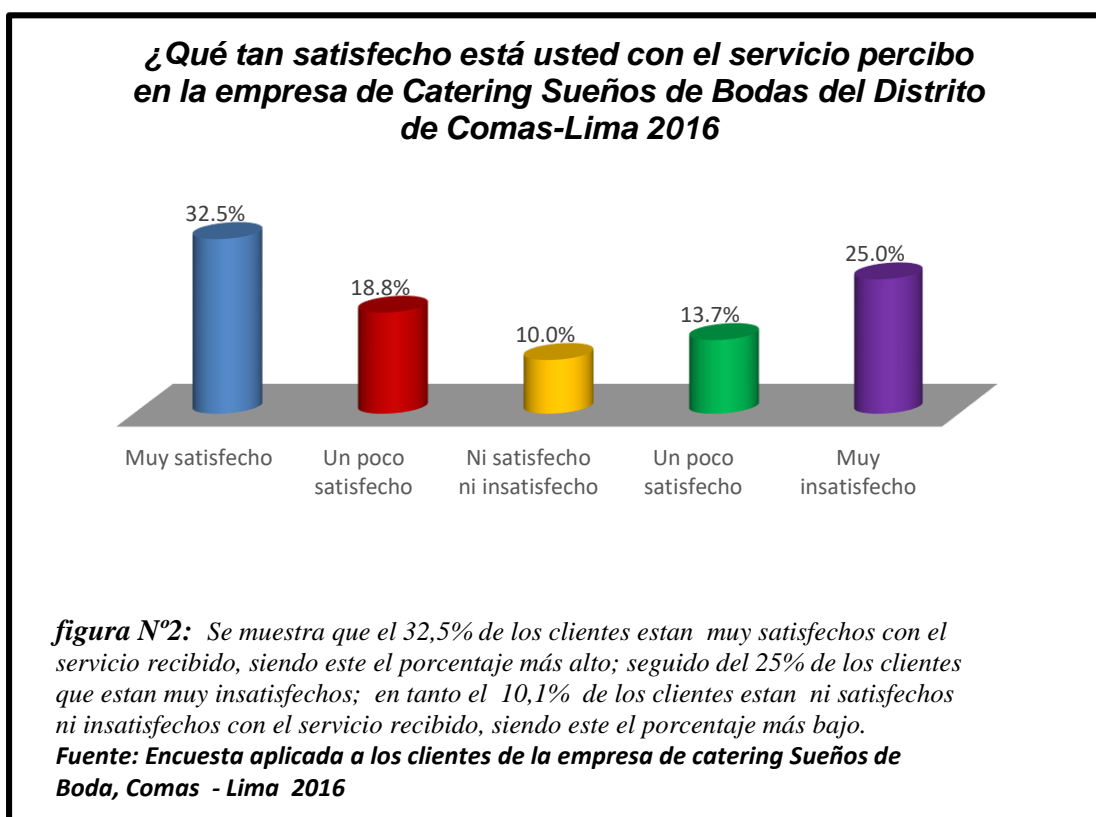


Tabla 3

Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Extremadamente importante</i>	11	13,7
<i>Algo importante</i>	35	43,8
<i>Ni importante ni sin importancia</i>	17	21,3
<i>Algo sin importancia</i>	6	7,5
<i>Sin importancia en lo absoluta</i>	11	13,7
<i>Total</i>	80	100,0

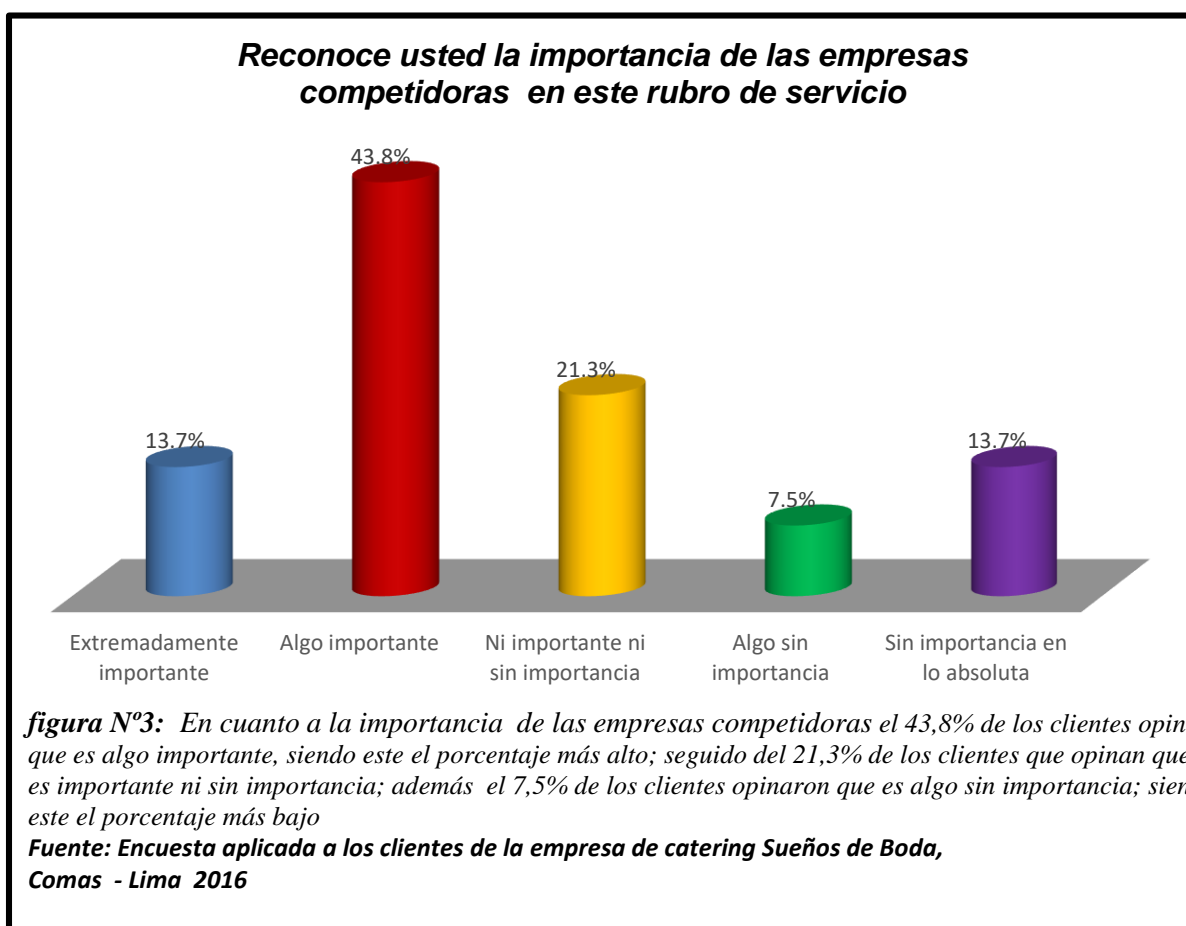


Tabla 4

Los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>fuertemente de acuerdo</i>	29	36,3
<i>Un poco de acuerdo</i>	12	15,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	20	25,0
<i>Un poco en desacuerdo</i>	8	10,0
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	11	13,7
<i>Total</i>	80	100,0

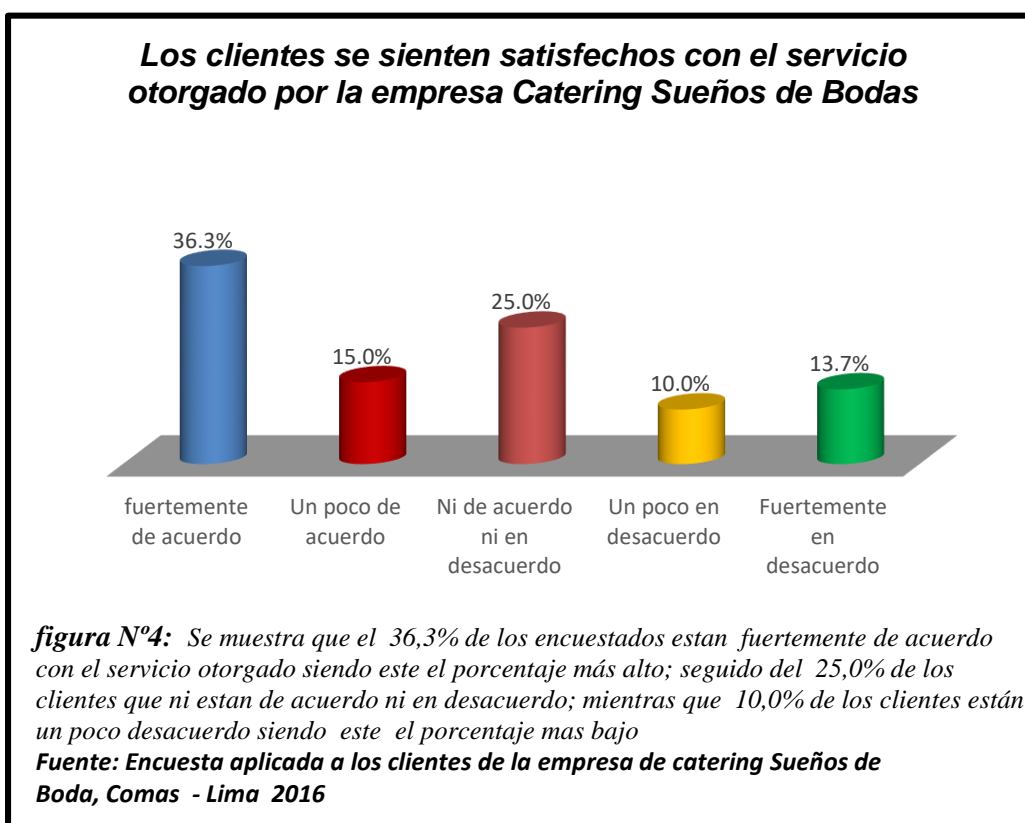


Tabla 5

La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	40	50,0
<i>Un poco de acuerdo</i>	12	15,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	9	11,3
<i>Un poco en desacuerdo</i>	8	10,0
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	11	13,7
<i>Total</i>	80	100,0

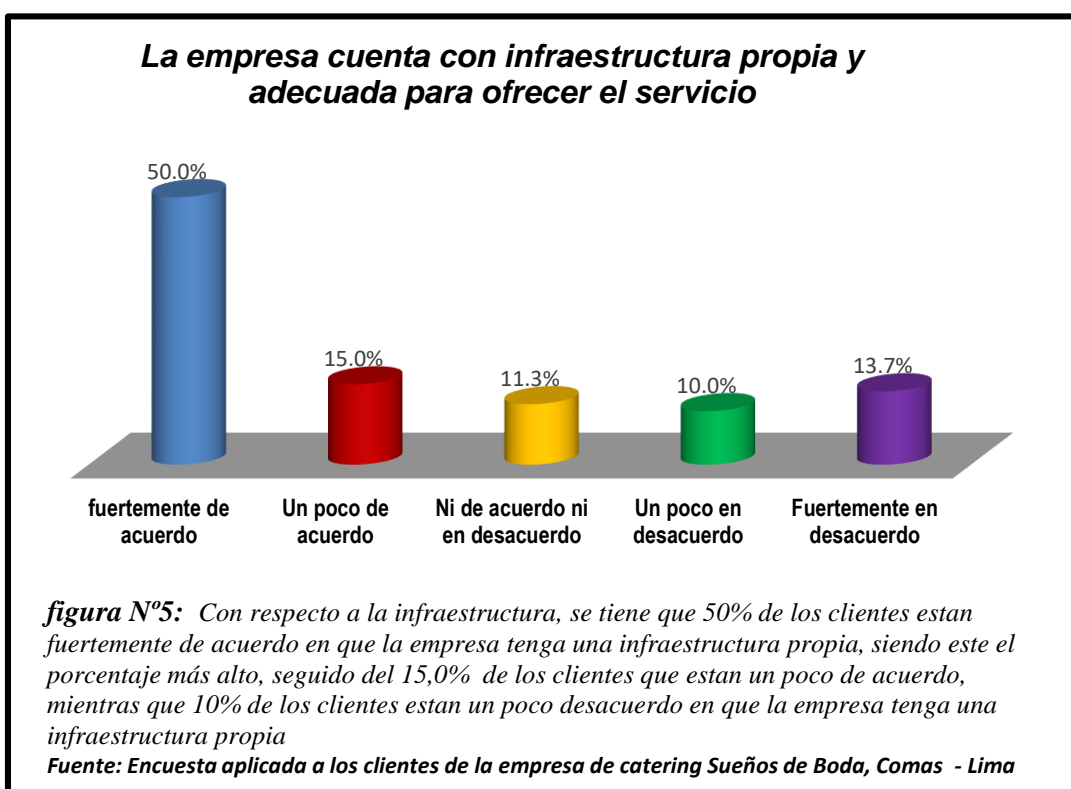


Tabla 6

Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	28	35,0
<i>Un poco de acuerdo</i>	13	16,3
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	27	33,7
<i>Un poco en desacuerdo</i>	12	15,0
<i>Total</i>	80	100,0

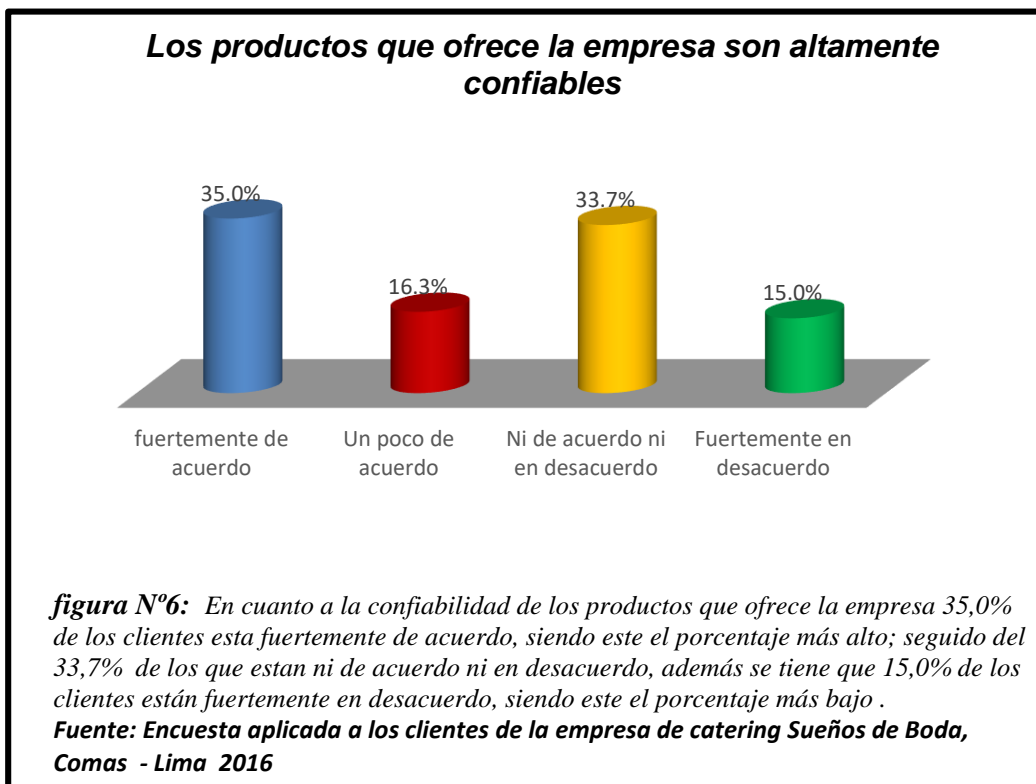


Tabla 7

La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.

<i>Fuente:</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>fuertemente de acuerdo</i>	29	36,3
<i>Un poco de acuerdo</i>	24	30,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	16	20,0
<i>Un poco en desacuerdo</i>	10	12,5
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	1	1,2
<i>Total</i>	80	100,0

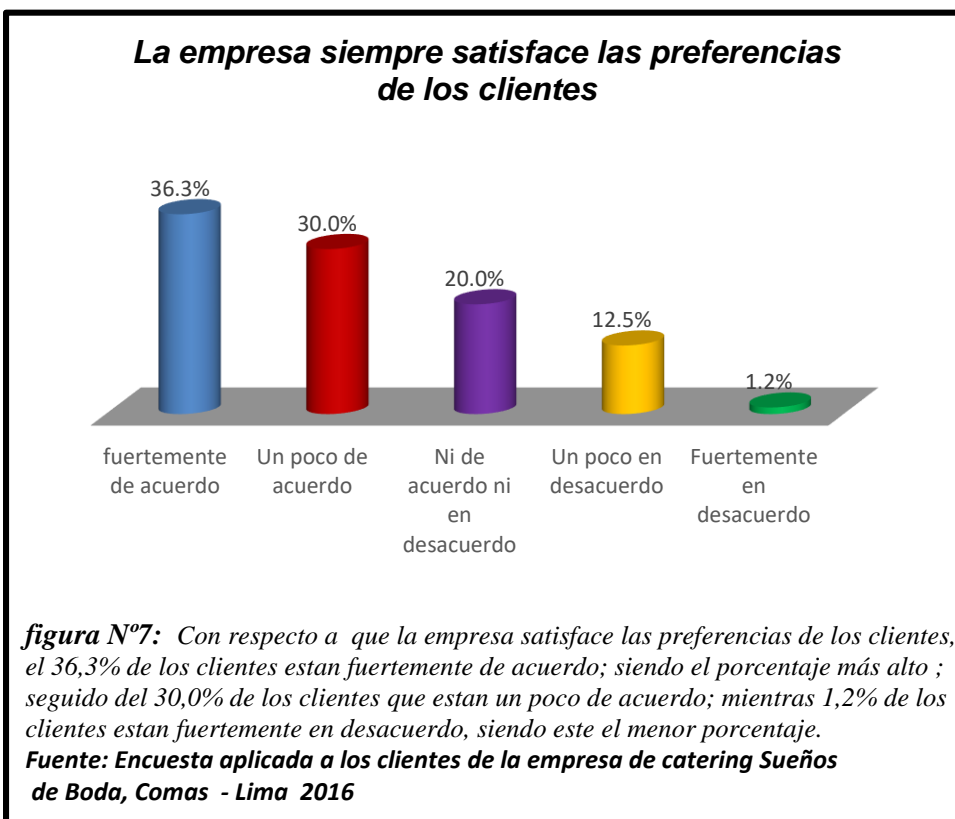


Tabla 8

Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>fuertemente de acuerdo</i>	22	27,5
<i>Un poco de acuerdo</i>	24	30,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	13	16,3
<i>Un poco en desacuerdo</i>	17	21,2
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	4	5,0
<i>Total</i>	80	100,0

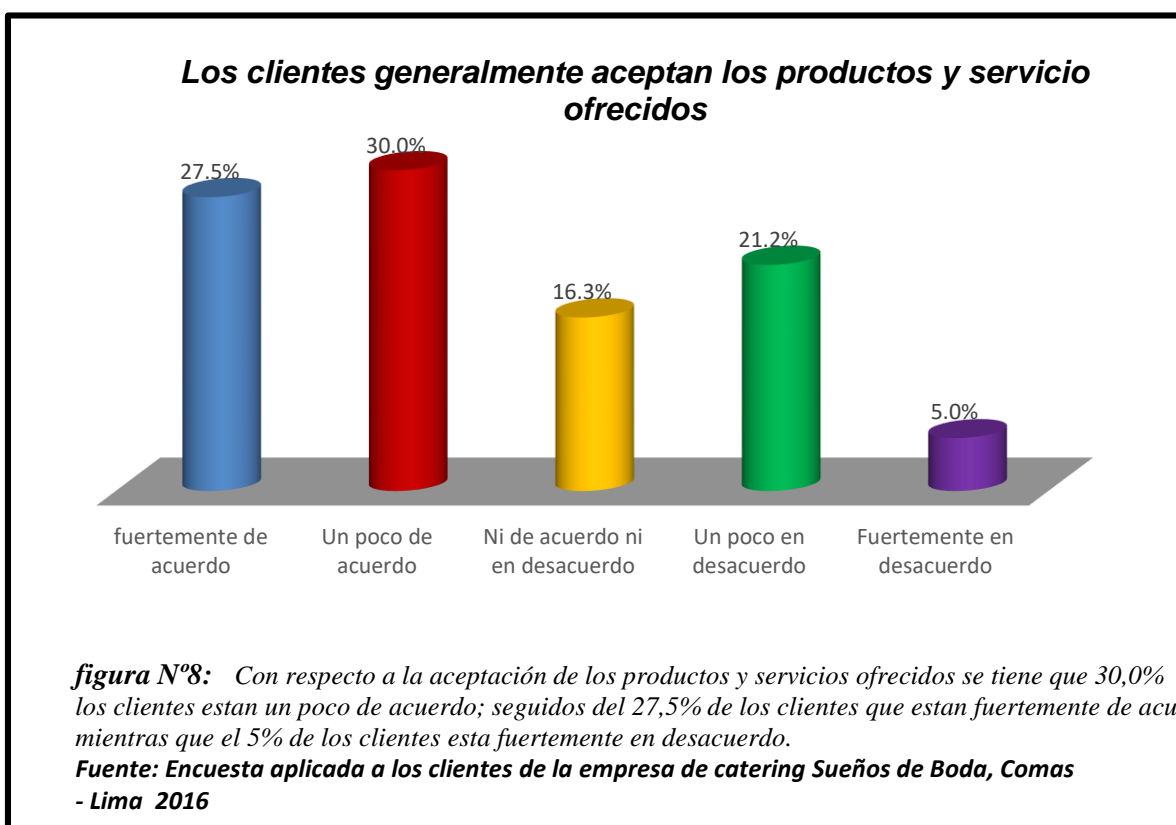


Tabla 9

Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>fuertemente de acuerdo</i>	27	33,8
<i>Un poco de acuerdo</i>	24	30,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	7	8,7
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	22	27,5
<i>Total</i>	80	100,0

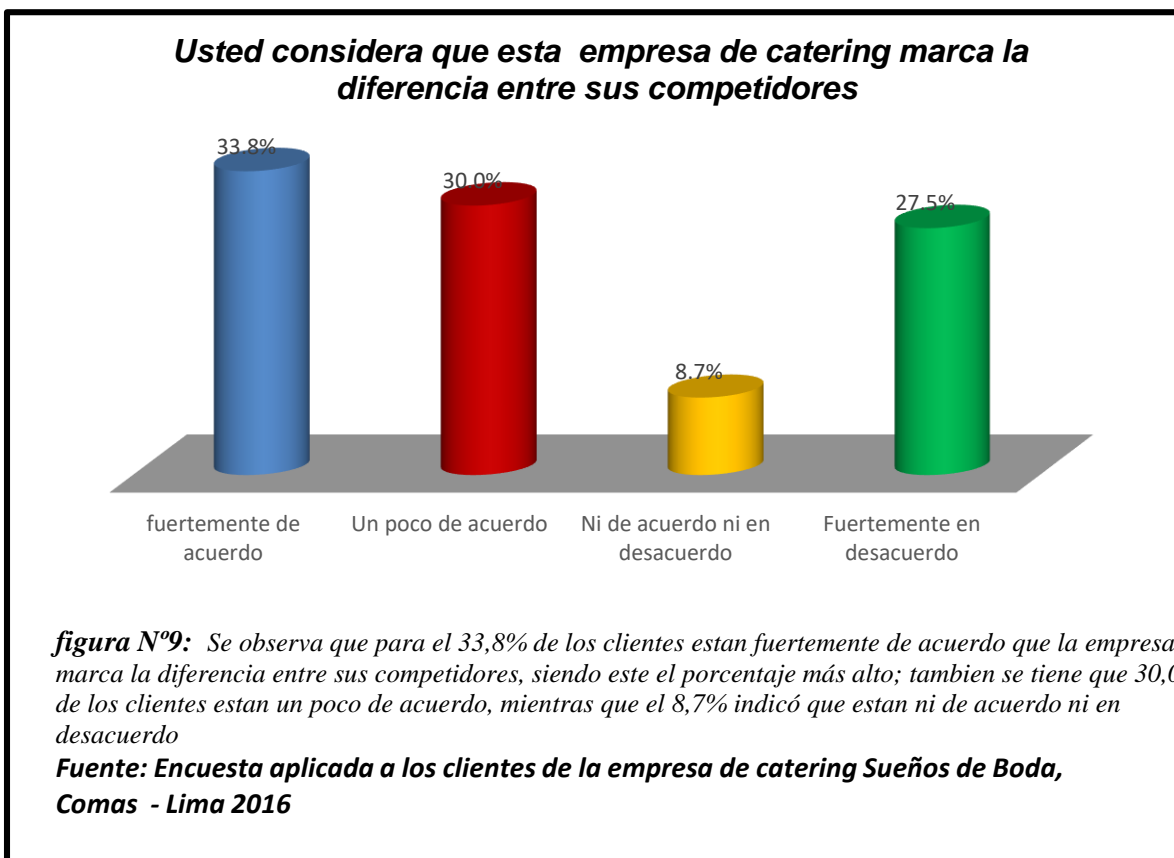


Tabla 10

¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Utilizar un software especializado para la atención al cliente</i>	23	28,8
<i>Personalizar el servicio</i>	29	36,2
<i>Cambio periódico de los productos</i>	7	8,8
<i>Aumentar la cartera de servicios</i>	21	26,2
<i>Total</i>	80	100,0

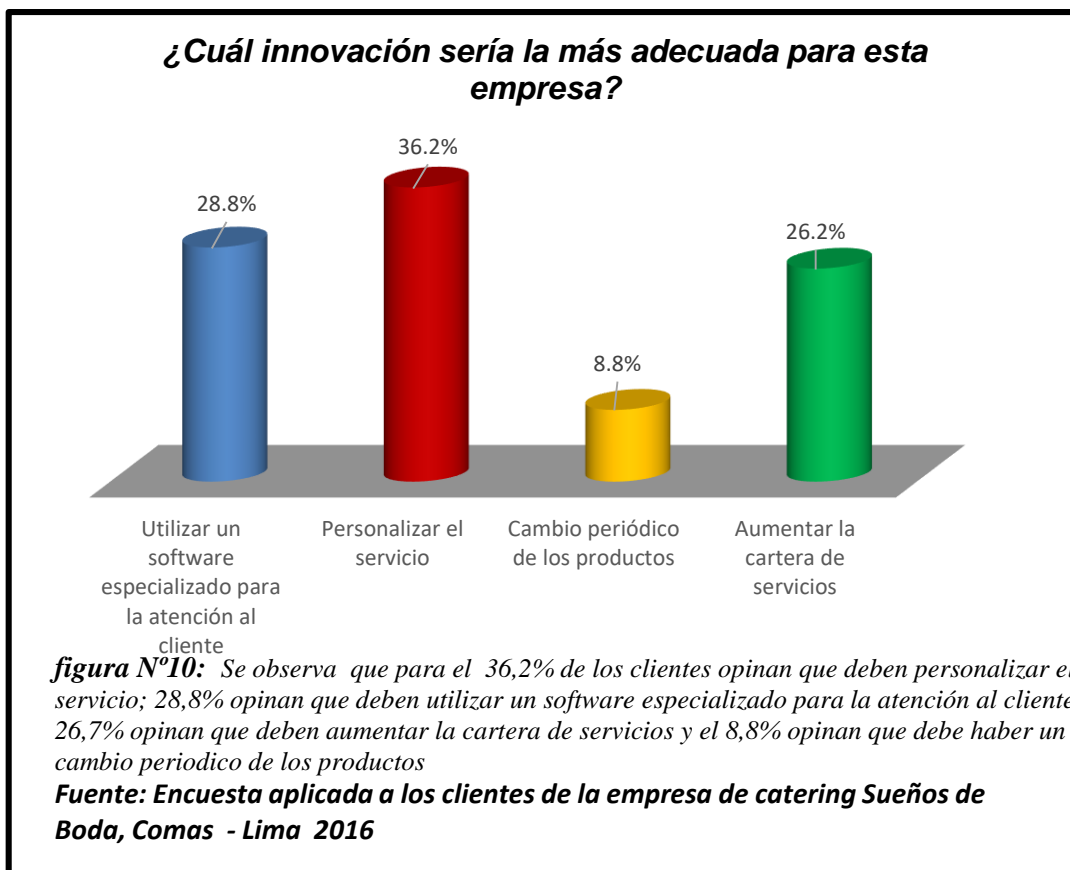


Tabla 11

Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>fuertemente de acuerdo</i>	28	35,0
<i>Un poco de acuerdo</i>	24	30,0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	7	8,8
<i>Un poco en desacuerdo</i>	9	11,2
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	12	15,0
<i>Total</i>	80	100,0

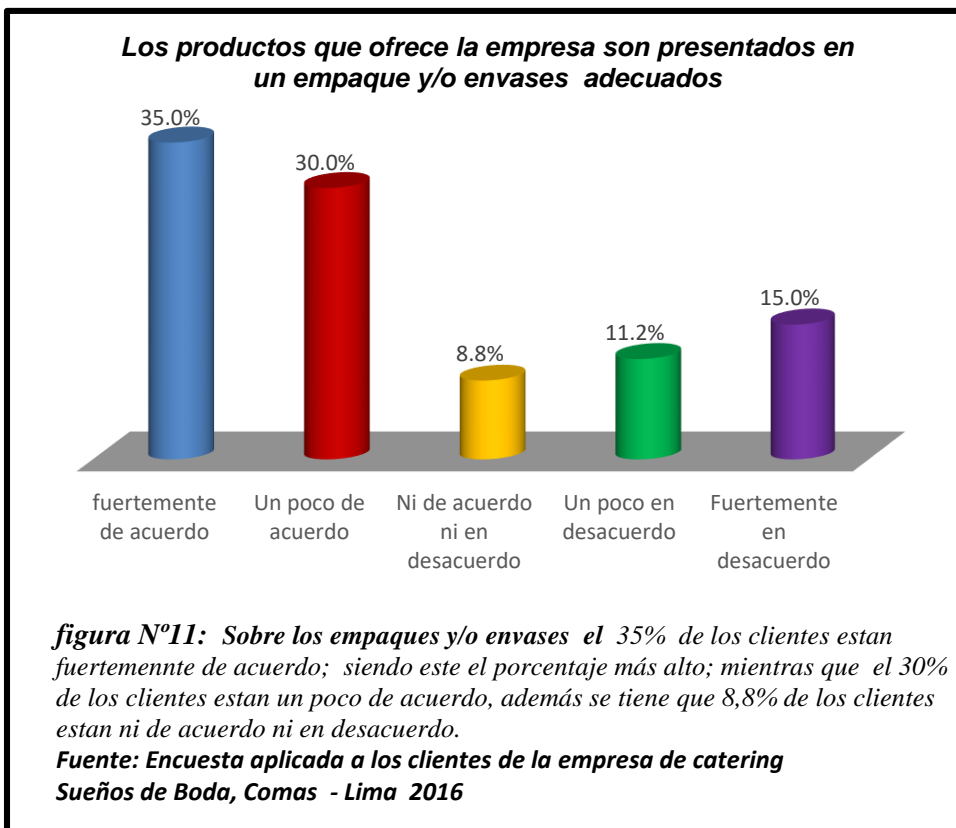


Tabla 12

La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>fuertemente de acuerdo</i>	28	35,0
<i>Un poco de acuerdo</i>	13	16,3
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	18	22,5
<i>Un poco en desacuerdo</i>	9	11,3
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	12	15,0
<i>Total</i>	80	100,0

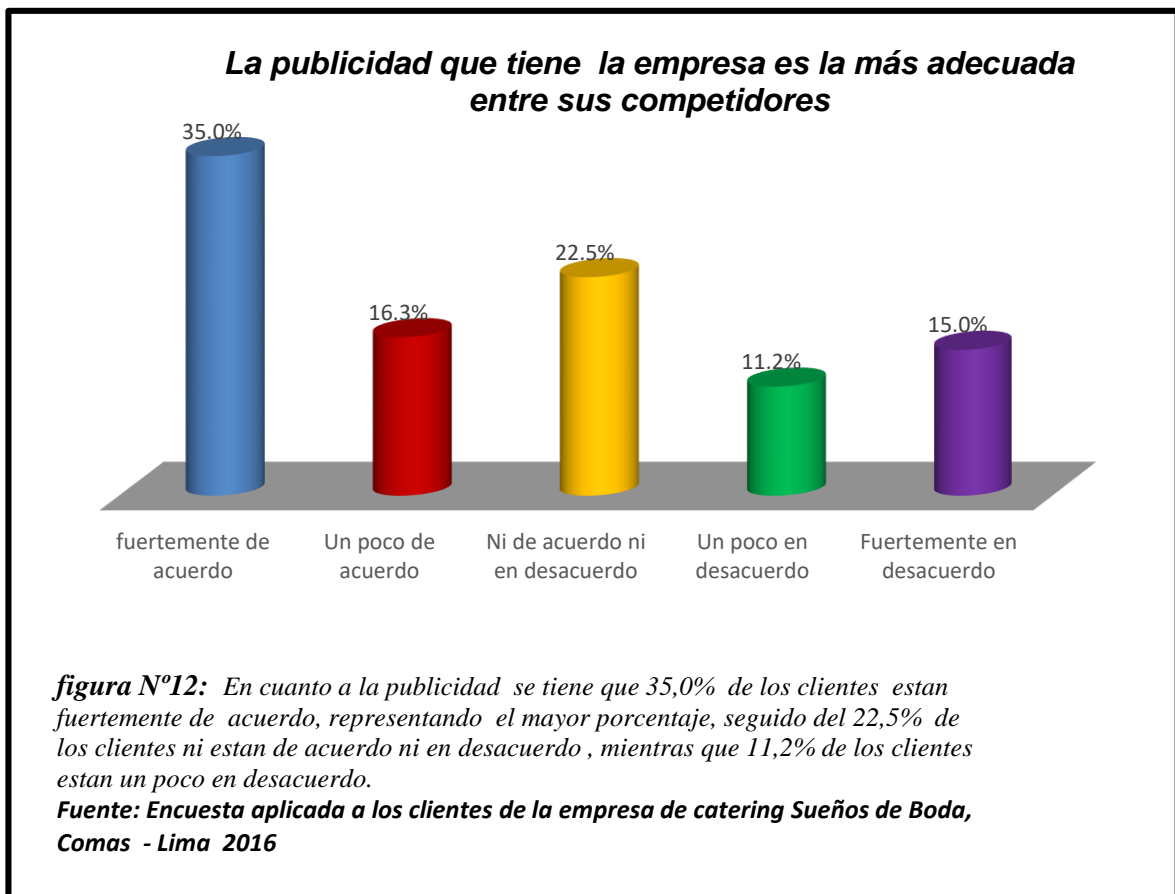


Tabla 13

Estrategias de diferenciación de canal para la empresa de Catering Sueños de Boda, Distrito de Comas – Lima

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Fuertemente de acuerdo</i>	23	28,8
<i>Un poco de acuerdo</i>	29	36,3
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	8	10,0
<i>Un poco en desacuerdo</i>	11	13,7
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	9	11,2
<i>Total</i>	80	100,0

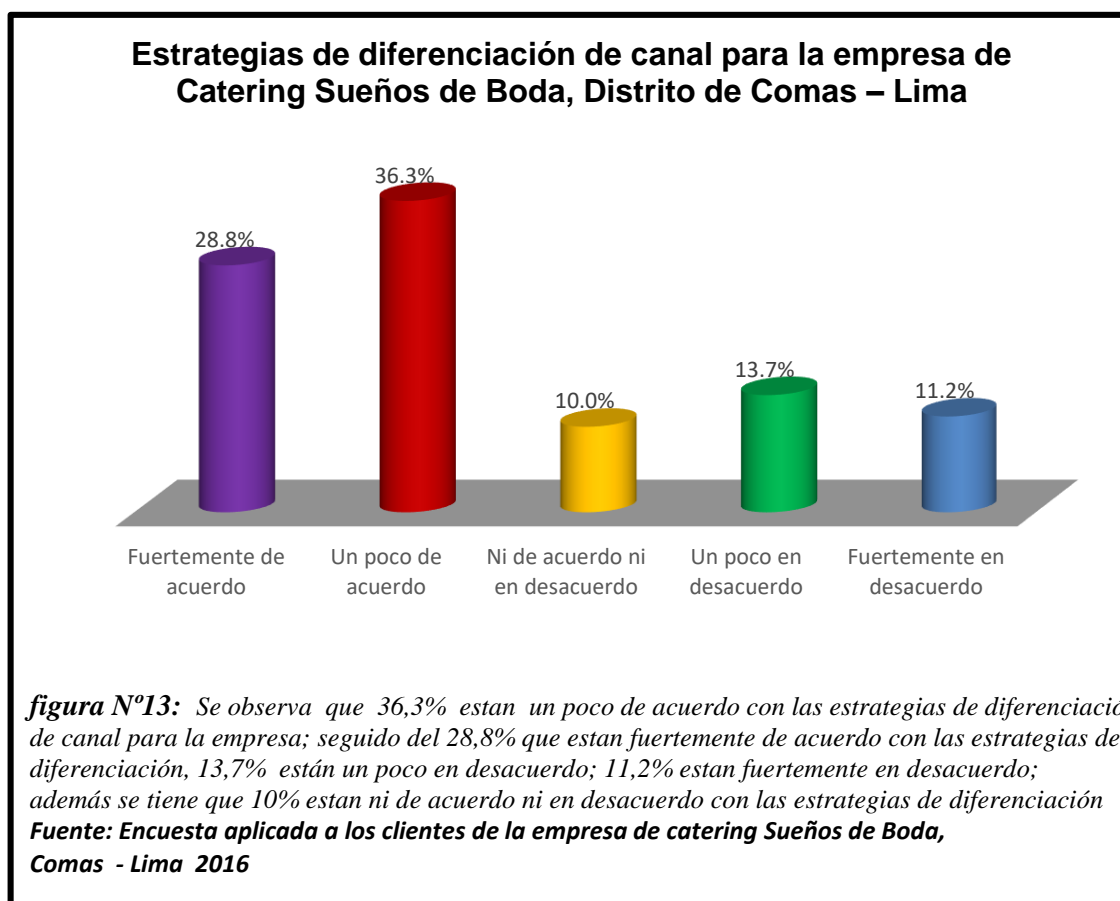


Tabla 14

Nivel de la Calidad de Servicio de la Empresa de Catering Sueños de Boda, Comas – Lima

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy satisfecho</i>	28	35,0
<i>Un poco satisfecho</i>	13	16,3
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	18	22,5
<i>Un poco en desacuerdo</i>	10	12,5
<i>Fuertemente en desacuerdo</i>	11	13,7
<i>Total</i>	80	100,0

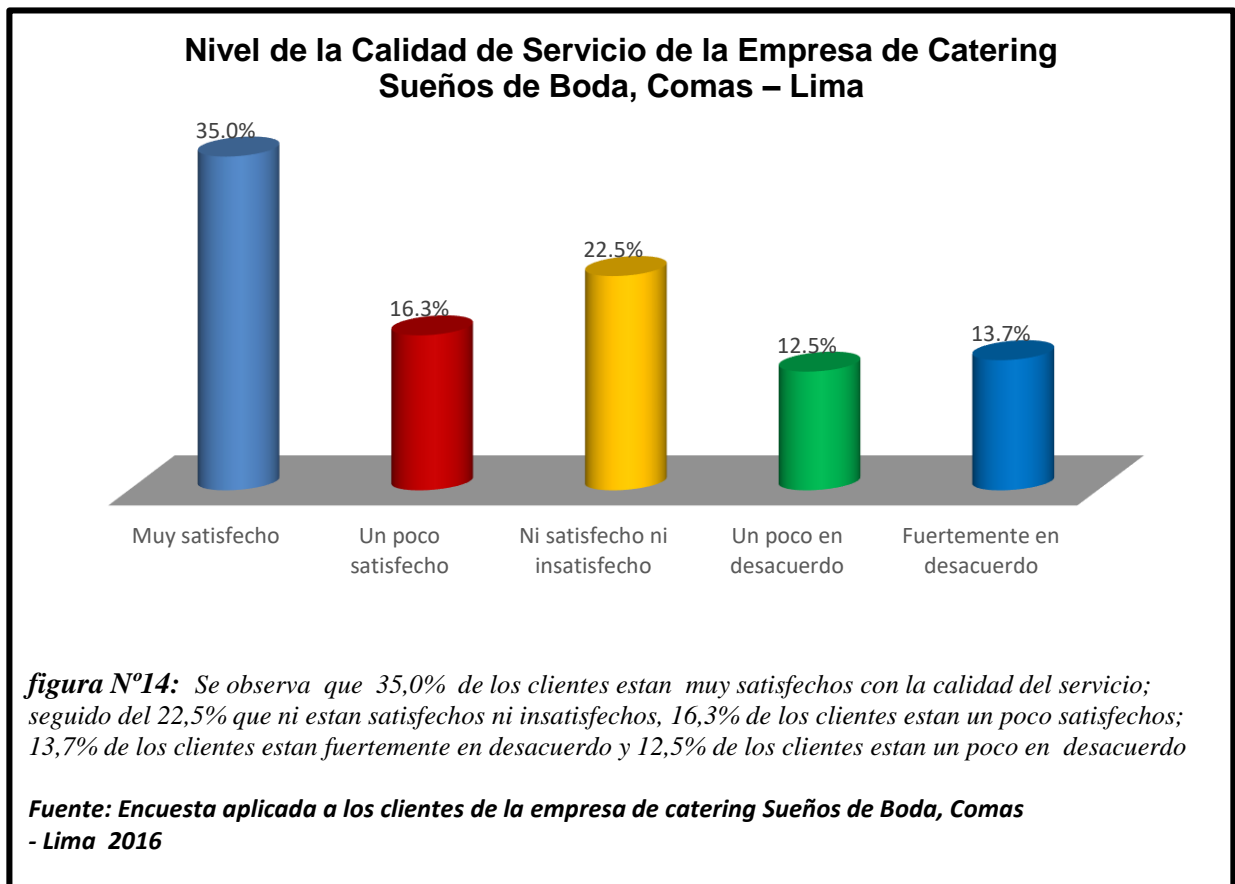


Tabla 15

Relación entre la Estrategia de Diferenciación de Canal y la Calidad del Servicio en la Empresa de Catering Sueños de Bodas del Distrito de Comas, Lima 2016

		Valor	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,943	,000
N de casos válidos		80	

La tabla anterior muestran los resultados con respecto a la relación entre la Estrategia de Diferenciación de Canal y la Calidad del Servicio en la Empresa de Catering Sueños de Bodas del Distrito de Comas, para lo se aplicó la correlación de r - Pearson resultando igual a 0,943 que representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea la Estrategia de Diferenciación de Canal mayor será la Calidad del Servicio, además se tiene un nivel de significancia del $0,000 < 0,05$ que es el valor de significancia considerada.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se plantea las hipótesis

H1: Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

H0: No Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016

Ahora probaremos que el modelo presentado se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05; usaremos para esto el estadístico:

$$\chi^2_{calculado} = \frac{\sum \sum (O-E)^2}{E}$$

O: Valor observado

E: Valor esperado

Con k -1 grados de libertad. Como sigue:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,814	16	,000
N de casos válidos	80		

En el caso se considera 16 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,00 entonces se tiene que el valor $\chi^2_{0,95} = 26,2962 < 97,814$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. Luego podemos concluir que existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

4.2. Discusión

En pleno siglo XXI, la calidad del servicio es el principal factor diferencial para cualquier tipo de negocio, y por lo tanto la excelencia del servicio estará en función de quien ofrece valor agregado estos procesos.

Los negocios de Catering, satisfacen cada día más a los consumidores por la amplia variedad de servicios que ofrecen, la empresa Catering Sueños de bodas **no** está exenta de ello; si analizamos la tabla N°9, del total de 80 clientes encuestados, y frente a la pregunta si la empresa de Catering marca un valor diferencial con sus competidores, el 63,8% de ellos manifestaron sentirse de acuerdo con esta diferenciación; mientras que 36,2% manifiesta su desacuerdo. Este resultado se relacionan con Porter (1980) postula que la calidad superior es la estrategia de diferenciación efectiva para conseguir la fidelidad del consumidor, la baja elasticidad del precio y crear barreras competitivas.

En el mismo contexto, en la tabla N° 13, en relación a la existencia de las estrategias de diferenciación el 65,1% de encuestados manifestaron que si existen diferencias con los competidores, sin embargo un 34,9 % afirma que no percibe diferenciación alguna con otros competidores; este hallazgo contrasta con Ferrell (2002). En que la estrategia de diferenciación de productos y servicios representa el valor más importantes de cualquier desarrollo comercial; y en el 100% de los clientes la percepción es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen).

Adicionalmente, en la valoración de la calidad el estudio refiere que en la tabla N°1, en relación a la mejora en el servicio; el 65% de los encuestados refiere que si han existido cambios positivos; sin embargo el 35% manifiesta que no han sido percibidas. Este resultado concuerda con Quispe (2014) el cual concluye que para mantenerse en el mercado, se debe innovar permanentemente productos y servicios de calidad, y enfocarse en un core business propio, porque más del 98% de estas empresas, se dedican a los eventos sociales y corporativos.

Con respecto al análisis de la tabla N°2; que evalúa la satisfacción del servicio se obtiene que un 51,3 % de encuestados se encontró satisfecho con la cartera ofrecida por la empresa; mientras que un 48,7 % de ellos manifestó total insatisfacción. Este resultado se relacionan con, Caldas (2010) el cual explica que la empresa de catering, es aquella que suministra servicios de alimentación y bebidas en el lugar de preferencia del cliente; realizan alimentación colectiva, entendiendo como tal, aquella que va dirigida a una cantidad específica de comensales superior a los que comprende un grupo familiar. En la actualidad, como resultado de la aparición de nuevas necesidades, las empresas de catering han ampliado la cartera de productos a ofrecer, adicionando servicios como el suministro de vajilla, sillas, personal para servir la comida, toldos, entre otros.

Finalmente en la Tabla N°15, se evalúa la relación de variables con el estadístico r: Pearson resultando igual a 0,943 que representa una relación fuerte positiva entre las variables.

CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

5.1 Realidad Problemática

La empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima es una idea innovadora que estará enfocada en marcar la diferencia, al brindarle a los clientes servicios de excelente calidad y precios al alcance del mercado al que estará dirigido, satisfaciendo necesidades y deseos. La propuesta elaborada se basó en realizarle cada uno de los estudios necesarios para poder darle estructura a la idea y paso a paso formar la propuesta de negocio. Seremos una empresa integrada por personas experimentadas con un enfoque innovador y creativo, especializado en la planeación, coordinación, logística y realización de eventos sociales, relacionados a uno de los procesos más importante de la vida que es el matrimonio; el cual requiere todo un proceso de atención y servicio destinado a la mejor organización de este tipo de evento. Al contratar nuestro servicio, nuestros clientes se sienten seguros de que su evento es sinónimo de una calidad inolvidable.

5.2. Justificación

Esta propuesta nos permite elaborar estrategias de diferenciación para mejorar la calidad de servicio del cliente, para obtener la satisfacción esperada, traducida en una experiencia diferente y además más competitiva en relación al mercado de empresas de catering.

Tienen una justificación práctica porque se puede aplicar de manera directa en el establecimiento o en todo caso informar a los gerentes de la empresa la necesidad de su implementación y aplicación.

La justificación teórica es necesaria porque aporta conocimiento en este rubro de empresas de catering.

5.3. Importancia de la propuesta

- Importancia para **Sus necesidades**: un cliente solicita un servicio de catering, evalúa lo que espera recibir de este. No tendrán las mismas necesidades los usuarios que van a realizar por sí mismo la organización de su evento que otros que solicitan un servicio particular de organización.

- Importancia para **Experiencias previas**: una buena experiencia predispondrá al cliente para tener una actitud positiva cuando reciba el servicio. Por el contrario, si ha vivido alguna situación desagradable, hará que esté a la defensiva y esta actitud condicionara su opinión final. Podemos decir que su listón de exigencia será más elevado.

- Importancia para la **Atención del personal**: muy importante este aspecto, ya que una buena actitud y profesionalidad en el servicio por parte de nuestros empleados, será determinante para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes

5.4. Alcance de la propuesta

Esta propuesta está dirigida al público objetivo consumidor de este tipo de servicio, usuarios de empresa de catering sueños de bodas; la población de esta investigación fue de 100 personas que consumen este tipo de servicio; de las cuales se tomó una muestra equivalente a 80 en el local ubicado en el distrito de Comas - Lima.

5.5. Objetivos de la propuesta

5.5.1. Objetivo general

Ofrecer un servicio de alta gastronomía en el lugar de preferencia del cliente, donde personas capacitadas que preparen y sirvan un estilo de comida original, con alto nivel de calidad, para ocasiones especiales donde requiera sorprender y cambiar la rutina culinaria de los invitados.

5.5.2. Objetivos específicos

- Proponer estrategias de producto, plaza, precio y promoción dirigidas a la empresa de catering
- Elaborar soluciones personalizadas a las necesidades de los clientes que requieran calidad, control, equilibrio nutricional y un servicio inmejorable e innovador.
- Introducir a los clientes nuevas propuestas de atención personalizada (ampliación de la cartera de servicios)

Breve marco teórico

Desarrollar eventos sociales innovadores, tanto familiares como empresariales para todo el distrito de Comas, significa brindar un servicio de primer nivel siendo que los mismos anfitriones del evento se queden con un buen sabor de boca y cumplamos con todas sus expectativas. La empresa tiene como fin la presentación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de estos. Este servicio consiste en la organización de eventos sociales, en especial matrimonios o aniversarios de bodas el cual de acuerdo a las especificaciones del cliente acerca de que es lo que espera de su evento y como lo quiere, la empresa será

capaz de idear éste y llevarlo a cabo, en tiempo y forma y tal y como fue estipulado por el cliente, sin que éste se estrese por la realización del mismo.

Estructura de la Propuesta del Plan de Gestión de la calidad

Portafolio de servicios

Decidimos dividir el portafolio en 2 grupos el primero serán los Eventos de bodas y el segundo los eventos corporativos en los que incluiremos lo siguiente:

Dentro de los Eventos de bodas brindaremos servicios para:

- Bodas
- Fiestas de compromiso
- Despedidas de soltero (a)
 - Aniversarios
 - XV años
 - Cenas
 - Baby showers
 - Bautizos
 - Primeras comuniones
 - Eventos familiares
- Dentro de los eventos corporativos cubriremos:
 - Fiestas temáticas
 - Servicios VIP
 - Congresos y convenciones
 - Servicios personalizados

La parte fundamental del funcionamiento tanto operativo como financiero de la empresa es la adquisición de los servicios mediante outsourcing y una vez realizado esto, agruparlos para ser otorgados al cliente a través de la realización

de su evento. Es importante mencionar que hoy en día los servicios de outsourcing han tenido un fuerte impacto en el mercado mundial, ya que aplicándolo en nuestro país ha tenido relativo éxito. Catering & Banquetes abarca un gran número de servicios, por lo que sería imposible para la empresa aportar servicios de calidad debido a la gran diversidad que maneja, así que, gracias al outsourcing la empresa se permitirá adquirir a otras empresas (proveedores) especializadas en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos sociales, y así unirlos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. La empresa realizara una base de datos de todos aquellos proveedores de servicios que necesite la organización del evento, por lo que el área creativa se encargara de establecer contratos con cada uno de los proveedores, en dichos contratos se establecerá el modo a operar, especificando la forma, tiempo, calidad, forma de pago, entre otras cosas, para la prestación del servicio. Los servicios que la empresa requerirá y contrata por medio de outsourcing para la realización de sus eventos serán los siguientes:

- Cristalería
- Mantelería
- Decoración
- Alimentos
- Bebidas
- Música
- Iluminación
- Salones, jardines iglesias
- Fotografía y video

Estructura organizacional

La empresa estaría conformada por un gerente administrativo, un gerente de compras y almacenes, un chef ejecutivo, ayudantes de cocina, capitán de mesoneros (de ser necesario), mesoneros y una anfitriona.

- Funciones del Gerente Administrativo

- Llevar la contabilidad.
- Nomina.
- Control de costos.
- Asuntos legales.
- Director de eventos.
- Publicidad y mercadeo.
- Adiestramiento de personal.
- Manejo de personal.

- Funciones del Gerente de Compras y Almacenes

- Compras.
- Almacenamiento.
- Manejo de proveedores.
- Director de eventos.
- Publicidad y mercadeo.
- Adiestramiento de personal.

- Funciones del Chef Ejecutivo

- Creación de platos.
- Listas de requisiciones.
- Director de eventos.
- Publicidad y mercadeo.
- Adiestramiento de personal.

- Funciones del Ayudante de Cocina

- Mise en Place.

- Montaje de platos. (Guarniciones)

- Decoraciones de platos.

- Preparaciones Básicas.

- Limpieza general del área de la cocina

- Funciones del Capitán de Mesoneros

- Supervisar que todas las funciones a desempeñar por los mesoneros se lleven a cabo de la manera correcta.

- Funciones del Mesonero

- Mise en Place.

- Atención al Cliente.

- Servicio en Sala.

- Desbarace.

- Desmontaje del salón al finalizar la jornada.

- Funciones de la Anfitriona

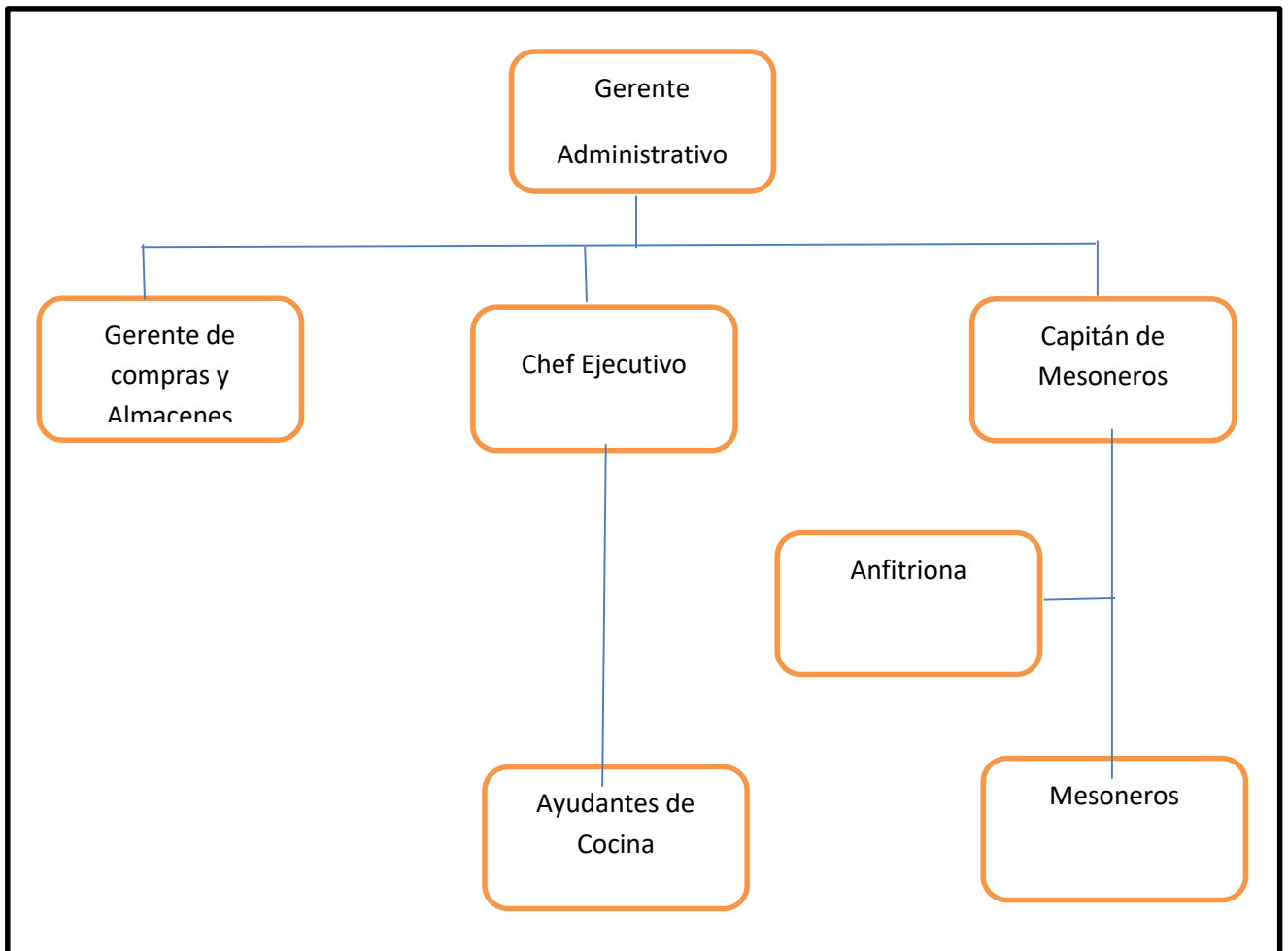
- Recepción de los comensales

- Ubicación de los comensales en las mesas

- Aclaratoria de dudas

- Protocolo

ORGANIGRAMA DE BODAS DE CATERING



Recursos básicos necesarios para iniciar la operación de la empresa.

- Disposición de un sitio destinado Únicamente a la pre-elaboración de los alimentos.
- Una cocina industrial de 6 hornillas, plancha y horno.
- 2 freidores de 2 pailas.
- 2 licuadoras regulares y una industrial.
- Un mesón de trabajo.
- 4 chafin dishes con bases
- Racks para transporte de Alimentos y sus respectivas bandejas.
- Jarras Grandes (3.5lt Aproximadamente).
- Congelador de 9 pies aproximadamente.
- Fregadero de 2 poncheras.
- Ollas, sartenes, y demás utensilios necesarios para la elaboración de los platos.

- Vehículo de Transporte para los alimentos.

Análisis Foda: Empresa de Catering Sueños de Bodas del distrito de Comas-Lima

Fortalezas	Oportunidades
-Capacidad de Inversión -Equipos de Cocina -Personal Capacitado	-Crecimiento del Mercado -Clientes -Proveedores
Debilidades	Amenazas
-Atención Personalizado -Transporte -Carece de Tecnología	-Competencia -Sistema Tributarios SUNAT -Inseguridad Ciudadana

Estrategias de diferenciación para la empresa Catering Sueños de bodas.

1. Estrategias F-O.

- Desarrollar un proyecto de inversión para la adquisición de equipos de cocina a proveedores nacionales.
- Desarrollar proyectos de capacitación al personal, para enfrentar el crecimiento del mercado; en temas relacionados a atención al cliente, alimentos saludables, administración de restaurantes, etc.

2. Estrategias F-A.

- Determinar la inversión económica que implica reforzar un programa integral de seguridad del local y personas.
- Evaluar la contratación del personal calificado para contratar los servicios de asesoría en auditoría y tributación.

3. Estrategias D-O.

- a) Elaborar políticas de atención al cliente en forma personalizada para conocer la propuesta de valor del restaurante.
- b) Adquirir tecnología de punta y fomentar la publicidad a través de las redes sociales y publicaciones graficas entregadas en la zona de altos contactos de turistas.

4. Estrategias D-A.

- a) Elaborar estrategias de contingencia para determinar el movimiento de los competidores.
- b) Invertir en la compra de nuevos medios de transportes para agilizar el proceso de distribución de los productos.

Costos

La presente propuesta pretende ser una guía o servir de orientación para la puesta en marcha de una empresa de catering, y aun cuando hacer un análisis de costos resulta vital al momento de iniciar cualquier empresa, para este estudio no se considera conveniente efectuar el mismo, pues debido a la variabilidad de servicios y platos a ofrecer, principalmente los menús planteados tienden a sufrir cambios por exigencias del cliente, ya que es este quien tiene la 'última palabra.

Además, es preciso señalar que en la elaboración de los menú', el costo de la materia prima requerida para la preparación de los platos, se ve afectado por aspectos como variaciones en los Índices inflacionarios, demanda del mercado, Época del año, problemas de abastecimiento, entre otros. Igualmente, en este mercado son múltiples los proveedores de los insumos requeridos, presentándose por ello una gran inestabilidad en los precios de los mismos, correspondiendo al empresario del catering desarrollar alianzas estratégicas necesarias tomando en

consideración precios, calidad, oportunidad, disponibilidad, siempre con bases en las necesidades y recursos del cliente. Por tanto, debido a la flexibilidad de las empresas de catering se dificulta predefinir la aplicación de herramientas tan valiosas como la estandarización de recetas y costos, las cuales si deben estar prefijadas para otros establecimientos vinculados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas; ya que al momento de analizar los elementos variables que conllevan al cierre del contrato con el cliente, es cuando se definen aspectos como el menú, servicios a prestar y los costos que esto acarrea previa negociación.

5.6. Financiamiento

COSTO FIJO	ACTIVIDAD	COSTO (s)/Mes
-Alquiler del local base	Destinada exclusivamente para la preparación de alimentos.	1000
-Alquiler de oficina	Para atención al cliente.	1200
-Remuneración del chef	Gerencia del proceso gastronómico.	2000
-Remuneración de los empelados	Atención a los clientes.	4000
-Inversión en equipos de cocina	Para mejorar la calidad de los productos.	800
COSTO VARIABLE	ACTIVIDAD	

-Costo de publicidad y marketing	Publicación en diarios, revistas y periódicos en la zona.	3500
-Publicidad por redes sociales (internet)	Difusión del servicio en la red	1000
-Transporte de alimentos	Movilización de volúmenes de alimentos	200
-Costo de la materia prima	Producto principa	850
COSTO TOTAL		S/ 14550

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Dentro de las estrategia de diferenciación de canal para la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima, el cliente percibe que hace falta automatizar la atención al cliente, personalizar el servicio y aumentar la cartera de servicios, y un 49.7% consideran que la publicidad de la competencia es mejor que de la empresa, y un 34.9% no perciben diferenciación del canal respecto a las competencias.

Al determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima, se concluye que es buena ya que un 51% de los clientes perciben cambios positivos en el servicio, se debe a que la empresa siempre satisface la preferencia de los clientes (66.3%), también a los productos altamente confiables (51.3%) y por contar con una buena infraestructura (65%), además el (51.3%) están satisfechos con el servicio que reciben.

Si existe relación entre la estrategia de diferenciación de canal y la calidad del servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima, según la correlación r - Pearson es de 0,943 siendo una relación fuerte positiva entre las variables, es decir mientras mejor sea la estrategia de diferenciación de canal mayor será la Calidad del Servicio.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda la implementación de tecnologías de información (TICs) para mejorar el proceso de atención al cliente, así mismo dar a conocer a la empresa por medio de las redes sociales.

Se sugiere ofrecer variedad de productos a fin de otorgar alternativas del cliente acompañados con mensaje de calidad de acuerdo al nivel del evento.

Se recomienda al gerente aplicar las estrategias de diferenciación de canal; posteriormente realizar mediciones periódicas sobre la calidad del servicio.

Referencia Bibliográfica

- Alvarez, A. (2009). Definición de innovación. <http://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>.
- Berry, K. (2006). *Calidad de servicio*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13445/1/Tari_Guillo_Calidad_total.pdf
- Caldas, R. (2010). *Propuesta de creción de una empresa de Catering externo en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/677>
- Carbone, J. (2010). Plan de negocio para mejorar la productividad en una Empresa de Catering. <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis577.pdf>.
- Castillo, T. (2009). Diagnostico de Servicio al cliente para una empresa de catering basado en la gerencia del servicio . <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5953>.
- Fernandez, C. (2008). Catering en la actualidad . <https://fundamar.org/wp-content/uploads/2013/11/Estudio-Consumo-Pescado-Fresco-sector-Restauracion-Colectiva-Oct2013.pdf>.
- Ferrel, H. (2002). *Definición de estrategias de diferenciación* . Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592>
- Gale, O., & Buzzel, W. (1990). *Rentabilidad de empresas*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjfis6sm8PWAhVGSyYKHV2BCTAQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F306047.pdf&usg=AFQjCNGbLcvH3AChxs1inRLNESzqjIGjTw>
- Ganboa, A. (2013). Servicio de Catering. http://www.tesis.pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1660/ADS_003.pdf.

- Hernandez, S. (2010). *Tipo de investigación*. Obtenido de https://www.google.com.pe/search?biw=970&bih=825&q=investigacion+cuantitativa&oq=investigacion+cuantitativa&gs_l=psy-ab.3.0.0i131k1j0l3.8923.16230.0.17993.24.18.0.0.0.0.579.3417.0j7j3j0j1j2.13.0....0...1.1.64.psy-ab..11.13.3417...0i67k1.0.MbTbALq457E
- Morgan, K. (1985). *Diferencia en la percepción*. Obtenido de file:///C:/Users/pc_2/Downloads/Tesis%20Doctoral%20de%20Arantxa%20Sul%C3%A9.pdf
- Morila, A. (2014). *Escuela de Cocina*. <http://huelvabuenasnoticias.com/2014/01/28/el-chef-juan-andres-morilla-de-la-escuela-de-hosteleria-de-islantilla-a-ser-elegido-mejor-cocinero-de-espana/>.
- Parasuraman, A. (2002). *Calidad Percibida*. Obtenido de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_58_123_23_494.pdf
- Pelaez, V. (2008). *Creación de una empresa de catering*. <http://docplayer.es/11886657-Propuesta-de-creacion-de-una-empresa-de-catering-externo-en-el-municipio-libertador-del-estado-merida.html>.
- Perez, D. (2007). *Definición de mercados competitivos*. <http://www.mailxmail.com/curso-microeconomia-mercado-precios/mercados-competitivos-no-competitivos-precio-mercado>.
- Peters, & Waltermán, (1982). *Identifica la calidad, como una de las claves del éxito empresarial*. <http://www.mailxmail.com/curso-mercado-precios-empresariasles/mercados-competitivos-no-competitivos-precio-mercado>.
- Pomarino, A. (2013). *Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos-Lima*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1660>

- Porter , M. (1980). *La calidad segun Porter* . Obtenido de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiRs9eHm8PWAhXH6SYKHcf7DioQFggoMAE&url=https%3A%2F%2Fbuleria.unileon.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F10612%2F6244%2FTesis%2520Doctoral%2520de%2520Arantxa%2520Sul>
- Quispe, F. (2014). *La calidad de servicio de Catering*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/265>
- Sule, K., & Levi, A. (2008). *Estrategias de diferenciacion* . Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592>
- Thompson, M., & Strinckland, W. (2004). *Enfoque de diferenciacion*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/588/Enfoque%20de%20diferenciacion%20de%20productos%20de%20Porter.htm>
- Valiere, S. (2009). *Valor agregado* . Obtenido de <http://nativos.com/valor-agregado-cliente-exito/>
- Zeithaml, E. (1991). *Calidad de servicio*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)

ANEXOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ud. Responderá con toda libertad la siguiente encuesta ya que se guardara protección de su identidad como informante.

El objetivo de la presente encuesta es buscar nuevas estrategias que tengan como resultado mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que crea correcta

1. En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

2. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016?

- a) Muy satisfecho
- b) Un poco satisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Un poco satisfecho
- e) Muy insatisfecho

3. Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio:

- a) Extremadamente importante
- b) Algo importante
- c) Ni importante ni sin importancia
- d) Algo sin importancia
- e) Sin importancia en lo absoluto

4. En términos generales los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

5. La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

6. Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

7. La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

8. Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos por la empresa Catering Sueños de bodas.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

9. Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

10. ¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?

- a) Utilizar un software especializado para la atención al cliente.
- b) Personalizar el servicio
- c) Cambio periódico de los productos
- d) Aumentar la cartera de servicios

11. Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

12. La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

MATRIZ DE COMPETENCIA

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE
<p>¿En qué medida las estrategias de diferenciación influyen en la calidad de servicio de la empresa catering sueños de bodas del distrito de Comas- Lima-2016?</p>	<p>Objetivo general Definir la mejor estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p> <p>Objetivo específico Analizar las estrategias de diferenciación actuales que tiene la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016 Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016. Proponer estrategias de diferenciación para la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p> <p>H0: No Existe relación significativa entre Estrategia de Diferenciación y Calidad de Servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p>	<p>Estrategia de diferenciación</p> <p>Calidad de servicio</p>



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Docente Tiempo Completo de la Escuela Académico Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0852-FACEM-USS-2016, presentado por el estudiante MENDOZA SANCHEZ LUIS ANTONIO JUNIOR autor de la Investigación titulada: **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS – LIMA 2016.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **24 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 28 de Setiembre de 2017

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
DNI N° 43636006

**ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

MENDOZA SANCHEZ LUIS ANTONIO JUNIOR
Apellidos y nombres

70287205 2102816942 PEAD
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

ADMINISTRACIÓN
Escuela académico profesional

CIENCIAS EMPRESARIAL
Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUENOS DE BODAS DEL DISTRITO DE SOROTOS - LIMA 2016

La misma que presento para optar el grado de:



LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Nombre y Apellidos DNI N°

Luis Antonio Junior Mendoza Sanchez 70287205

Nombre y Apellidos DNI N°



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

BACH. MENDOZA SANCHEZ LUIS ANTONIO JUNIOR con DNI 70287205

_____ con DNI _____

_____ con DNI _____

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO

EN LA EMPRESA DE PATENING SUEÑOS DE BODAS

DEL DISTRITO DE COMAS - LIMA 2016

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRADOR

_____, de la

Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES

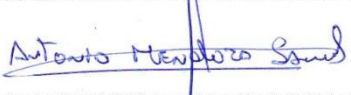
Programa Académico de ADMINISTRACIÓN

_____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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
BACH. MENDOZA SANCHEZ LUIS ANTONIO JUNIOR	70287205	

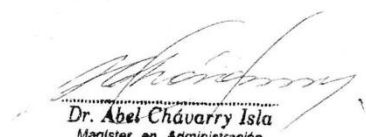
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración
**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Dr. Abel Eduardo Chavarry Isla
2	Profesión	Médico cirujano
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	25 Años
	Institución donde labora	Universidad Cesar Vallejo
	Cargo	Docente Universitario Nivel postgrado.
<u>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA 2016.		
Autora: MENDOZA SÁNCHEZ, Luis Antonio Junior		
Especialidad: Escuela de Administración		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivos de la Investigación		<p>General Definir la mejor estrategia de diferenciación para mejorar la calidad del servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p> <p>Específicos Proponer estrategias de diferenciación para la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016. Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016. Identificar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y la calidad del servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p>
I. Ítems preguntas.- ENCUESTA		

<p>1. En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>2. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016?</p>	<p>a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho</p>
<p>3. Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio:</p>	<p>a) Extremadamente importante b) Algo importante c) Ni importante ni sin importancia d) Algo sin importancia e) Sin importancia en lo absoluto</p>
<p>4. En términos generales los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>5. La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>6. Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>7. La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo</p>

	<p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) Un poco en desacuerdo</p> <p>e) Fuertemente en desacuerdo</p>
8. Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos por la empresa Catering Sueños de bodas.	<p>a) Fuertemente de acuerdo</p> <p>b) Un poco de acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) Un poco en desacuerdo</p> <p>e) Fuertemente en desacuerdo</p>
9. Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores.	<p>a) Fuertemente de acuerdo</p> <p>b) Un poco de acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) Un poco en desacuerdo</p> <p>e) Fuertemente en desacuerdo</p>
10. ¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?	<p>a) Utilizar un software especializado para la atención al cliente.</p> <p>b) Personalizar el servicio</p> <p>c) Cambio periódico de los productos</p> <p>d) Aumentar la cartera de servicios</p>
11. Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados.	<p>a) Fuertemente de acuerdo</p> <p>b) Un poco de acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) Un poco en desacuerdo</p> <p>e) Fuertemente en desacuerdo</p>
12. La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores.	<p>a) Fuertemente de acuerdo</p> <p>b) Un poco de acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) Un poco en desacuerdo</p> <p>e) Fuertemente en desacuerdo</p>

Juez (01)
Firma


 Dr. Abel Chavarry Isla
 Magister en Administración
 Universidad ESAN
 Reg. N° 4101

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DE LA ENCUESTA**

1	Nombre del Juez	Miguel Antonio Delgado Valera
2	Profesión	Médico cirujano
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Administración
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Hospital Regional Lambayeque
	Cargo	Médico Asistente
<u>TÍTULO DE INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA 2016.		
Autora: MENDOZA SÁNCHEZ, Luis Antonio Junior		
Especialidad: Escuela de Administración		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivos de la Investigación	<p>General Definir la mejor estrategia de diferenciación para mejorar la calidad del servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p> <p>Específicos Proponer estrategias de diferenciación para la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016. Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016. Identificar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y la calidad del servicio en la empresa</p>	


de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.

II. Ítems preguntas.- ENCUESTA

<p>1. En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>2. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016?</p>	<p>a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho</p>
<p>3. Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio:</p>	<p>a) Extremadamente importante b) Algo importante c) Ni importante ni sin importancia d) Algo sin importancia e) Sin importancia en lo absoluto</p>
<p>4. En términos generales los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>5. La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>6. Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>7. La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo</p>

	e) Fuertemente en desacuerdo
8. Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos por la empresa Catering Sueños de bodas.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
9. Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
10. ¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?	a) Utilizar un software especializado para la atención al cliente. b) Personalizar el servicio c) Cambio periódico de los productos d) Aumentar la cartera de servicios
11. Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
12. La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo

Juez (02)
Firma



MIGUEL DELGADO VALERA
REGISTR. EN ADMINISTRACIÓN
RNE 23713

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Jessica Macalopú Rimachi
2	Profesión	Estadística y Matemática
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Estadística
	Experiencia Profesional(en años)	10 años
	Institución donde labora	Centro Educativo Particular María Reina
	Cargo	Docente
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING SUEÑOS DE BODAS DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA 2016.		
Autora: MENDOZA SÁNCHEZ, Luis Antonio Junior		
Especialidad: Escuela de Administración		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivos de la Investigación		<p>General Definir la mejor estrategia de diferenciación para mejorar la calidad del servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p> <p>Específicos Proponer estrategias de diferenciación para la empresa de catering sueños de bodas del el distrito de Comas-Lima 2016. Determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de Catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016. Identificar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y la calidad del servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas-Lima 2016.</p>
3. Ítems preguntas.- ENCUESTA		

<p>1. En los últimos tres meses, usted ha observado algún nivel de mejora en el servicio de la empresa Catering Sueños de bodas</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>2. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio percibo en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de comas-lima 2016?</p>	<p>a) Muy satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Un poco satisfecho e) Muy insatisfecho</p>
<p>3 Reconoce usted la importancia de las empresas competidoras en este rubro de servicio:</p>	<p>a) Extremadamente importante b) Algo importante c) Ni importante ni sin importancia d) Algo sin importancia e) Sin importancia en lo absoluto</p>
<p>4. En términos generales los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa Catering Sueños de bodas.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>5. La empresa cuenta con infraestructura propia y adecuada para ofrecer el servicio.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>6. Los productos que ofrece la empresa son altamente confiables.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo</p>
<p>7. La empresa siempre satisface las preferencias de los clientes.</p>	<p>a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo</p>

	e) Fuertemente en desacuerdo
8. Los clientes generalmente aceptan los productos y servicio ofrecidos por la empresa Catering Sueños de bodas.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
9. Usted considera que esta empresa de catering marca la diferencia entre sus competidores.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
10. ¿Cuál innovación sería la más adecuada para esta empresa?	a) Utilizar un software especializado para la atención al cliente. b) Personalizar el servicio c) Cambio periódico de los productos d) Aumentar la cartera de servicios
11. Los productos que ofrece la empresa son presentados en un empaque y/o envases adecuados.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo
12. La publicidad que tiene la empresa es la más adecuada entre sus competidores.	a) Fuertemente de acuerdo b) Un poco de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Un poco en desacuerdo e) Fuertemente en desacuerdo


 Mg. Jc. Juez (03) Rimachi
 Licenciado en: **Firma**