



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO
EL ENFOQUE DE ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO
RESTAURANTES DE DOS TENEDORES DE LA
CIUDAD DE CARHUAZ, 2015.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

YESICA NORMA RUPAY LLANQUE

ASESOR

Mgr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL
ENFOQUE DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS - RUBRO RESTAURANTES DE DOS
TENEDORES DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2015.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

YESICA NORMA RUPAY LLANQUE

HUARAZ – PERÚ

2017

Título de la tesis

“Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015”.

Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

Dedicatoria

Al DIOS divino, que guía mis pasos por el sendero del bien, que bendice cada uno de mis días, y la de mis seres queridos.

A mi madre, ejemplo de lucha y perseverancia, por ser mi fuerza y mi mayor motivación para cumplir mis objetivos.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Asimismo la investigación fue cuantitativa – descriptiva no experimental (transeccional o transversal). Para el recojo de la información se identificó una población de 18 gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, y por ser una cantidad pequeña se realizó un censo, aplicando un cuestionario a cada uno de ellos; obteniendo los siguientes resultados: el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, asimismo el 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante, además el 66,67% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca emiten mensajes publicitarios constantemente para brindar información acerca de los productos que ofrece su restaurante, y el 33,33% de los encuestados indican que las tarifas que se asignan en el restaurante nunca están en función a la calidad del servicio que brindan. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPES del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.

Palabras clave: MYPE, competitividad, estrategias y restaurantes.

Abstract

The objective of this research work was to describe the main characteristics of competitiveness under the differentiation strategies approach, in the micro and small companies of the services sector of two restaurants in the city of Carhuaz in 2015. Likewise, the research was quantitative - descriptive, not experimental (transactional or transversal). For the collection of information, a population of 18 managers and / or representatives of the restaurants under study was identified, and because it was a small amount, a census was conducted, applying a questionnaire to each of them; obtaining the following results: 61.11% of the managers surveyed stated that they almost never make use of customer registration instruments in the restaurant, likewise 44.44% of the managers surveyed stated that they never knew the main characteristics of the customers who come to the restaurant, in addition 66.67% of the managers surveyed say that they almost never advertise constantly to provide information about the products offered by their restaurant, and 33.33% of respondents indicate that the rates they are assigned in the restaurant are never based on the quality of the service they provide. Finally it was determined that the managers or representatives of Micro and small businesses restaurants in the district of Carhuaz, almost never apply differentiation strategies such as market segmentation, intensity in advertising and prestige in prices.

Keywords: Micro and small businesses, competitiveness, strategies and restaurants.

Contenido

Título de la tesis	i
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Dedicatoria	iii
Resumen.....	iv
Abstract	v
Contenido	vi
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco Teórico.....	13
2.3. Marco Conceptual	17
III. Metodología	22
3.1. Diseño de investigación	22
3.2. Población y muestra	23
3.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores.....	24
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Plan de análisis.....	25
3.6. Matriz de consistencia.....	26
3.7. Principios éticos	26
IV. Resultados	27
4.1. Resultados de la encuesta aplicada a los gerentes.....	27

4.2. Análisis de resultados.....	41
V. Conclusiones	44
VI. Referencias bibliográficas.....	45
ANEXOS	49

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los gerentes

Datos generales de los gerentes encuestados.....	27
Tabla 01: Distribución según edad.....	27
Tabla 02: Distribución según sexo.....	28
Tabla 03: Distribución según Grado de Instrucción	29
Tabla 04: Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante	30
Tabla 05: Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes	31
Tabla 06: Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden al restaurante	32
Tabla 07: Distribución según la emisión de mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante	33
Tabla 08: Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.....	34
Tabla 09: Distribución según influencia de información brindada por el restaurante en la decisión de consumo del cliente.....	35
Tabla 10: Distribución según creación de imagen favorable para el restaurante a través de la publicidad.....	36

Tabla 11: Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.....	37
Tabla 12: Distribución según consideración de que las tarifas altas como una estrategia para identificar a su cliente objetivo	38
Tabla 13: Distribución según asignación de tarifas en el restaurante en función a la calidad del servicio que brindan.....	39
Tabla 14: Distribución según disposición de pago de los que acuden al restaurante, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado. .	40
Índice de figuras de la encuesta aplicada a los gerentes	
Datos generales de los gerentes encuestados.....	27
Figura 01: Distribución según edad	27
Figura 02: Distribución según sexo	28
Figura 03: Distribución según Grado de Instrucción	29
Figura 04: Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante	30
Figura 05: Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes	31
Figura 06: Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden al restaurante.....	32
Figura 07: Distribución según la emisión de mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante	33
Figura 08: Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.....	34
Figura 09: Distribución según influencia de información brindada por el restaurante en la decisión de consumo del cliente.....	35

Figura 10: Distribución según creación de imagen favorable para el restaurante a través de la publicidad.....	36
Figura 11: Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.....	37
Figura 12: Distribución según consideración de que las tarifas altas como una estrategia para identificar a su cliente objetivo	38
Figura 13: Distribución según asignación de tarifas en el restaurante en función a la calidad del servicio que brindan.....	39
Figura 14: Distribución según disposición de pago de los que acuden al restaurante, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado ..	40

I. Introducción

En estos días el mundo empresarial experimenta un constante cambio, donde las empresas deben adaptarse a su entorno, analizando un sin número de aspectos que se manifiestan a su alrededor, siendo conscientes que sus competidores están en la inquebrantable búsqueda de estrategias para lograr una ventaja competitiva. (López, 2010)

Guerra (2009) manifiesta que se ha convertido en un poderoso instrumento, la aplicación de estrategias para la administración de empresas, para analizar las condiciones del mercado, las ventajas, inconveniencias, los precios, la comercialización (saber dónde ubicar el producto, cómo y cuándo vender, identificando el momento oportuno), asimismo para analizar los recursos humanos, materiales, financieros y publicitarios; pues los tiempos han cambiado, antes solo bastaba con enfocarse en la productividad y la eficiencia de las operaciones de la empresa, y era suficiente para que el negocio lograra el éxito, en estos tiempos el entorno competitivo ya no es estable, lo que ha obligado a las empresas a mirarse por dentro, estudiar su comportamiento exterior, evaluar el nivel de aceptación en el mercado, la satisfacción de los clientes, determinar la relación calidad – precio y todos aquellos aspectos que puede tener influencia en el desempeño eficiente y la competitividad de la organización.

Pérez (2015) considera que el factor económico a nivel mundial es un aspecto que preocupa a todos, aún más a los empresarios, de tal forma que la falta de conocimiento en cuanto a la gestión de precios, puede ser perjudicial para el negocio, puesto que la determinación correcta de precios es clave para que un producto genere ganancias; asimismo se debe tener en cuenta que un precio elevado no justificado puede causar la disminución de clientes, por otra parte un precio demasiado bajo no cubrirá los costos de producción y/o comercialización. El precio es una de las variables de *Marketing* que actúa a corto plazo, se puede decir que los resultados se pueden percibir casi instantáneamente, lo que no

sucede con la publicidad, tal es el caso que hace unos años, una empresa consultora especializada en precios *Simon – Kucher & Partners* realizó un estudio empleando un cuestionario que fue aplicado a 1225 directivos y responsables de precios en los principales países de Europa, donde se obtuvo como resultado que el 90% de los altos ejecutivos subestiman o ignoran el incremento necesario en el volumen de venta, para compensar una reducción de precio; es decir solo el 4% de los ejecutivos comprende cómo establecer el precio correctamente, lo cual es lamentable que todavía se sigan desconociendo temas tan básicos de *Marketing*.

Querejeta (2015) hace referencia que querer ser todo para todos es insostenible en el tiempo, puesto que la ausencia de enfoque constituye uno de las principales causas de fracaso para las empresas. Lo cual se refleja en la incapacidad de atender eficaz y eficientemente las necesidades de los clientes, debido a que los recursos tanto humanos, materiales y financieros son limitados; siendo una gran realidad para las micro y pequeñas empresas, por ello es necesario que las MYPES conozcan a quien va dirigido su negocio, cuales son las características principales de sus clientes, y así lograr mayor satisfacción de los mismos.

Contar con información válida acerca de los clientes, sin duda alguna es muy importante para cualquier tipo de empresa, ya que va permitir identificar al grupo de personas a quien dirigir el negocio, reconociendo las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, logrando mejorar aspectos débiles como el nivel de satisfacción del cliente; para lo cual es recomendable el uso de una base de datos de clientes; referente al caso Fernando (2009) manifiesta que en algunas MYPES solo el 5% se contactan con sus clientes unos días después del servicio, para obtener mayor información acerca de la satisfacción y verificar si hay algo más que puede hacer por el cliente.

Una vez que la empresa logre identificar las características principales de sus clientes, debe enfocar su mayor esfuerzo en satisfacer las necesidades

identificadas, brindando servicios personalizados para cada grupo de clientes, con la finalidad de obtener la fidelización, siendo una manera efectiva para incrementar el número de clientes; con respecto González L. (2013) en su estudio sobre *Diseñar una base de datos para clientes que se dirigen al restaurante Mijao del hotel Renaissance*, ubicado en Ecuador, para ofrecerles un servicio más personalizado, para lo cual aplicó un cuestionario, siendo una de las preguntas ¿Siente usted que el servicio brindado por el restaurante *Mijao* es personalizada?, del cual se tuvo como resultado que solamente el 20% de los encuestados dijo que sí, mientras que el 80% respondió que no, del cual se concluyó que no usar una base de datos de los clientes, no permite identificar sus necesidades, haciendo que el servicio sea deficiente y por ende causa insatisfacción en los clientes.

A nivel internacional se puede afirmar que la publicidad es considerada como uno de los factores más importantes en cuestión de negocios, sin importar el tipo y/o tamaño de las empresas, sin embargo, no todas las empresas le dan la debida importancia, según Pallares (2004) muchas veces por falta de disponibilidad presupuestal para invertir en cuestiones publicitarias, siendo este la triste realidad con el que se enfrentan todos los días las empresas micro y pequeñas.

Asimismo, Hernández (2012) manifiesta que solamente 03 de cada 10 empresas recurren a la promoción. En cuanto a las empresas micro y pequeñas casi nunca emplean la publicidad, solo hacen uso de ello al aperturar el negocio y a los seis meses piensan que ya están posicionados en el mercado y que ya no es necesario el uso de la publicidad, trayendo como consecuencia para muchas de ellas el cierre del negocio.

Las empresas MYPES son generalmente administradas de forma empírica, lo que muchas veces limita la aplicación de técnicas o estrategias que les permitan crecer, tal es el caso de los restaurantes, la mayoría de ellos asignan precios a sus productos solo para obtener mayores ganancias, y no porque el precio estimula la compra de su producto; según Morales M. (2010) en su estudio de investigación

para el diagnóstico de competitividad para la gestión del Restaurante “Don Ronquillo” de Palmares Camagüey, en la universidad de Camagüey centro de estudios multidisciplinarios del turismo, para el cual se aplicó una encuesta para determinar cómo consideran los clientes los precios, en el cual se tuvo como resultado que el 75% de los encuestados considera aceptable el precio de los productos y servicios del restaurante, mientras que el 25% de los encuestados considera que los precios son muy altos.

Existen empresas que ofrecen productos a precios elevados ya que se quiere mantener una imagen de prestigio, pero se debe tener en cuenta que para crear una imagen de prestigio es necesario que el producto sea de calidad y que sea percibido por el cliente, logrando que el cliente esté dispuesto a pagar un precio alto por el producto ofrecido; pues el nivel de servicio y producto debe ser merecedora del pago de un precio alto. (Isacumi, 2010)

Es indiscutible la gran importancia que tienen las micro y pequeñas empresas en la economía del Perú, tanto por su aportación económica al país, como por su capacidad de absorción de empleo; sin embargo, las MYPES restaurantes presentan dificultades en la aplicación de estrategias para diferenciarse de las demás y ser competitivas, así como estrategias de segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios. Referente al caso la viceministra de MYPE e Industria Silva (2012) en la publicación sobre crecimiento del rubro restaurantes indicó que el crecimiento que ha obtenido el rubro restaurantes en nuestro país es de 9,5% en el primer cuatrimestre del año; desafortunadamente así como hay un gran crecimiento, existe una alta tasa de mortandad; con respecto a ello un reciente estudio de Mapcity Perú señala que en los últimos 05 años, nuestro país ha tenido un incremento de seis puntos porcentuales en mortandad empresarial, al pasar en el año 2008 de 18% a 24% al culminar el año 2013, es decir de 6 mil empresas a 11 mil empresas cerraron su negocio. (Perú 21, 2013)

GRUPO EPENSA (2014) donde se menciona que las MYPES de nuestro país necesitan innovar y mejorar en cuanto al empleo de estrategias comerciales, ya que estos no apuestan por posicionarse como líderes en el mercado, de acuerdo con lo señalado por Walter Esquivel, quien es el exdirector ejecutivo de *William F. Glavin Centro de Gestión Global de Badson College*, la falta de inversión para reforzar sus ventajas competitivas, es una de las falencias que tienen las MYPES, volviéndoles vulnerables ante la competencia, al respecto Centty D., (2008) según publicación del informe MYPE en la región de Arequipa, manifiesta que la inversión que realizan en publicidad no es significativa, y que el 77,4% de las MYPES no invierte en publicidad, como consecuencia se reduce al mínimo el rubro publicidad.

La realidad muestra que los dueños o representantes de las empresas MYPES desconocen sobre las estrategias y por lo tanto no lo emplean para crecer en el mercado ni para contrarrestar la competencia; así pues Sánchez C. , (2013), aplicó una encuesta a 33 restaurantes MYPES del distrito de Huaraz, donde se determinó que el 42,4% de los encuestados no aplican estrategias, y tan solo el 6,1% de los encuestados hacen uso de las estrategias, asimismo el 27,3% manifiestan que emplean las estrategias solo cuando es imprescindible para la toma de decisiones, y por otra parte el 24,2% desconocen el tema de estrategias.

A nivel local en las MYPES restaurantes, se ha observado la ausencia del uso de las estrategias de diferenciación, lo cual hace que no sean competitivas; para ser más precisos podríamos hacer mención a la ausencia de la segmentación de mercado ya que los restaurantes no tienen identificado los gustos y preferencias del público al cual se dirigen, puesto que no brindan ofertas personalizadas para cada grupo de clientes; lo cierto es que para ser eficiente requiere dirigir el negocio a un grupo o grupos de personas con necesidades comunes; del mismo modo se pudo captar que los restaurantes no cuentan con una

base de datos de los clientes, pues desconocen la importancia que tiene para un negocio el identificar las necesidades de los clientes. (Rupay, 2014)

Otro de los aspectos importantes que se logró observar es que los gerentes o representantes no emplean la intensidad en la publicidad, ya que los mensajes así como la frecuencia de emisión de los mismos no logran un verdadero impacto en los clientes, ya que no se brinda un contenido claro y en muchos de los casos los medios publicitarios utilizados no son los idóneos para el público que gusta asistir a este tipo de negocios y por lo tanto existe menor posibilidad de lograr la fidelización; además éstos restaurantes son renuentes a invertir en publicidad debido a sus elevados costos. También se observó que el precio de los potajes ofrecidos en la carta, se asignan teniendo como referencia el precio del mercado, enfocados a generar mayores ganancias, más no con la finalidad de crear una imagen favorable del negocio y atraer mayor número de clientes. Sin duda alguna aplicar las estrategias como la segmentación de mercado, la intensidad en la publicidad y el prestigio en precios, representa una gran ventaja para las empresas, puesto que les va permitir incrementar el número de clientes, y por lo tanto aumentar sus ventas, lo mismo que se verá reflejado en la obtención de mayores utilidades, además de lograr la competitividad en el mercado.

Por lo tanto, el enunciado del problema de la investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015?

Con la finalidad de dar una respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015.

Asimismo, para poder conseguir el objetivo general se han considerado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015.
- Describir las características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015.

El presente trabajo de investigación permitió conocer si se están aplicando o no las estrategias de diferenciación dentro de las Mype restaurantes, lo cual conllevó diagnosticar cómo se desarrolla la segmentación de mercado, la intensidad de la publicidad y el prestigio en precios.

De igual manera es importante generar una reflexión tanto para los propietarios o representantes del negocio, en cuanto a los beneficios que representa la aplicación de estrategias de diferenciación en la obtención de una mayor competitividad, tales estrategias como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad, y el prestigio en precios; los cuales tienen como finalidad lograr o crear una imagen favorable para el producto o servicio, lo que implica a su vez identificar el grupo de personas a quien atender, conocer las necesidades de sus clientes, para que puedan brindar un servicio eficiente; así mismo es importante que comprendan que la aplicación de intensidad en la publicidad, a pesar de que requiera una alta inversión, servirá para crear una imagen favorable para el servicio que ofrecen y así lograr cada vez mayor número de clientes, permitiendo a la empresa obtener mayores utilidades; también es importante que conozcan la razón por el cual fijan los precios de los productos y tener en claro sí el precio estimula la compra en el negocio. De tal forma que si se

aplica las estrategias mencionadas se puede considerar que está siendo competitivo.

El presente trabajo de investigación será de gran utilidad para la población estudiantil, puesto que podrá ser empleado como antecedente para próximos trabajos de investigación relacionado a la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Meoño (2010) en su estudio realizado sobre las estrategias de *Marketing* para el Restaurante “*Las Delicias*” en tiempos de recesión económica entre los años 2009 y el año 2010, ubicado en la zona número uno de la ciudad de Guatemala, presentado a la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar el grado de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios; donde el tipo de investigación fue descriptiva, y se tomó como muestra a 31 personas. Dicha investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias de Marketing que permita al restaurante hacer frente la disminución del 10% de ventas que el restaurante experimentó entre los años 2009 y 2010, para lo cual se tuvo que analizar aspectos como marca, producto, precio, publicidad, ventas, promoción, investigación de mercado, canal de distribución.

Conclusión: La principal conclusión del estudio, fue que el restaurante “Las Delicias”, debería implementar la estrategia de *Marketing*, específicamente la diferenciación en la entrega del servicio, lo cual sería de gran ayuda para contrarrestar la disminución del 10% en las ventas. Asimismo se resalta que para aplicar la diferenciación es necesario tener en claro el grupo de personas al que va dirigido el negocio, ya que esto permitirá brindar un servicio personalizado, con mayor eficiencia, y sobre todo que sea percibido como tal por los clientes.

Recomendación: Para generar mayor número de clientes en el restaurante “Las Delicias”, es infalible que se comprenda la importancia de implementar estrategias de diferenciación en la entrega del servicio, atendiendo con eficiencia y eficacia a los clientes, logrando mayor nivel de satisfacción de los mismos.

Contreras (2013) en su trabajo sobre “*Propuesta de una publicidad para el posicionamiento en la región de Larense del Restaurante Petit Grill del Hotel Trinitarias Suites, Barquisimeto Estado de Lara*” – Venezuela, presentado al Colegio Universitario Hotel - Escuela de los Andes Venezolanos, para optar el Título de Administrador de empresas Hoteleras, donde el tipo de investigación fue descriptivo, donde se intentó identificar las debilidades que presenta el restaurante en estudio, para aplicar una estrategia de publicidad, logrando beneficios económicos y sobre todo el posicionamiento, ya que existe demasiada competencia en el entorno. Se tuvo como población a 02 ejecutivos de ventas del departamento de mercadeo y ventas y el gerente, a quienes se les aplicó una entrevista no estructurada, donde se les preguntó ¿Cómo considera la publicidad que ofrece el restaurante *Petit Grill del Hotel Trinitarias Suites?*, del cual los 03 ejecutivos coincidieron en que la publicidad que ofrece el restaurante es mala.

Conclusión: En el estudio se logró diagnosticar la necesidad de utilizar estrategias publicitarias en el *Restaurante Grill del Hotel Trinitarias Suites*, para lograr su posicionamiento en el mercado.

Recomendación: La publicidad es un aspecto que no debe descuidar el *Restaurante Grill Hotel Trinitarias Suites*, quien debe enfocar su mayor esfuerzo en la publicidad, brindando información atractiva de los atributos particulares que ofrece.

García (2012) en su trabajo de grado sobre “*Diseño de Planeación y Direccionamiento Estratégico Aplicada al Restaurante Zaguán de la Quinta*”, presentado para optar el título de Administrador de Empresas en la Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Departamento de Ciencias Administrativas – Programa de Administración de Empresas - Santiago de Cali – Colombia, 2012. Fue de tipo descriptivo, se efectuó la recolección de datos mediante una entrevista

con la propietaria y algunos empleados, donde se identificó que los almuerzos ejecutivos equivalen al 95% de las ventas que realiza el restaurante y que cada menú se repite como máximo solo una vez al mes, lo que indica que el restaurante ofrece un servicio diferente; asimismo en este trabajo el autor pretende que el restaurante cuente con estrategias para enfrentar dificultades, logrando ser una empresa exitosa; puesto que no aplica la planeación estratégica, porque quien ejerce el papel de gerente es una persona que conoce la parte operativa del negocio, y no la parte administrativa.

Conclusión: La planeación estratégica es un proceso que permite tomar decisiones, mediante un análisis que se genera a partir de la información derivada de un diagnóstico interno y externo, para direccionar a la empresa hacia la competitividad; sin embargo el restaurante en estudio no conoce de temas administrativos por lo que no emplea estrategias enfocadas a lograr la competitividad.

Recomendación: El restaurante “Zaguán de la Quinta”, debe realizar la planeación estratégica, ya que esta va permitir analizar el entorno interno y externo de la empresa, determinando estrategias que le permitan encaminar su negocio al éxito.

Cornejo (2013) en su tesis sobre *“Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de Comida Japonesa Nikkei en la Ciudad de Chiclayo”*, presentado para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo, donde se apostó por las estrategias de diferenciación, enfocadas en las características únicas e innovadoras del producto, y en la excelencia de la calidad de servicio, ofreciendo servicios personalizados, enfocados a lograr mayor nivel de satisfacción de los clientes, con el fin de generar la publicidad de boca en boca, puesto según la encuesta realizada a 379 personas, donde 69% de encuestados manifiestan que estarían motivados a recomendar la empresa, si

tienen una experiencia positiva, mientras que el 30 % manifiesta lo contrario.

Conclusiones: La publicidad de boca en boca es una gran estrategia si los clientes están satisfechos con el producto, de ser el caso recomendarán a que otros también lo adquieran; sin embargo al grupo que no están satisfechos al 100% es recomendable consultarles su experiencia en el negocio, y en base a ello mejorar las estrategias para ofrecer mejor calidad de servicio, de esta manera se podrá lograr mejores resultados.

Recomendaciones: Para ser una empresa competitiva, es necesario que la empresa logre satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que esto permitirá a la empresa a seguir ampliando su gama de clientes, a lograr el posicionamiento en el mercado, y por ende a obtener mayores beneficios.

Diana Cabrera Martinez, José Bello Hernandez (2014), en su Plan de Mercadeo del restaurante de comidas rápidas “*Cowi Sandwich & Parrilla*” para el año 2014, para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales y Administrador de Empresas en la Universidad Autónoma de Occidente – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Departamento de Ciencias Administrativas – Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, en Santiago de Cali – Colombia en el año 2014; el cual fue de tipo cuantitativa y cualitativa, y se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde se propuso a identificar las estrategias de *Marketing* que se deben implementar para el crecimiento de las ventas y captar nuevos clientes, por lo cual se planteó como objetivo incrementar las ventas en 28%, desarrollando estrategias de producto, precio, promoción y plaza.

Conclusiones: En el trabajo se observó que el restaurante no cuenta con ninguna estrategia de mercadeo definida, que le permita captar mayor cantidad de clientes, informar acerca de sus productos; siendo esta la razón

por el cual experimenta un crecimiento demasiado lento. Sin embargo, después de haber elaborado y aplicado tales estrategias, se tuvo como resultado que las ventas incrementaron en 28%, cumpliendo satisfactoriamente con el objetivo principal.

Recomendaciones: Es necesario emplear algún tipo de estrategia que permita el crecimiento de un negocio, sobre todo tener en cuenta estas estrategias básicas de precio, producto, plaza y promoción, lo que implica saber dónde, cuándo, cómo y qué vender.

2.2. Marco Teórico

(a) Estrategias de diferenciación

Miller (1987) señala que la utilización de cuatro dimensiones básicas en una empresa, contribuye de manera significativa en la definición de estrategias a seguir, relacionando dichas estrategias de manera más apropiada, de tal forma estas cuatro dimensiones básicas son las siguientes:

1. Innovación: En esta dimensión, se plantea ofrecer en el mercado productos o servicios, mejorados, renovados, que sean novedosos ante los ojos del cliente, en busca de ampliar el mercado, obtener mayor demanda apoyados en la tecnología.
2. Diferenciación en Marketing: Con la diferenciación de *Marketing*, se busca la fidelización del cliente, comprendiendo y atendiendo la necesidad identificada, mediante el cual la empresa busca crear una imagen favorable para el producto que ofrece, de igual manera busca la imagen favorable a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio. En tal sentido la diferenciación en

Marketing está relacionado con los elevados gastos en publicidad y en la importancia que se atribuye a la imagen.

- **Segmentación de Mercado:** Es considerado como el proceso de sub dividir un mercado, identificando un grupo o grupo de clientes para el negocio, que presentan características, comportamientos y/o necesidades similares.

 - **Intensidad de la publicidad:** Mediante el cual se busca crear una imagen favorable para el producto que se ofrece. La intensidad en la publicidad se enfoca en que la publicidad sea diferente, innovador, novedoso, atractivo para el grupo identificado, con mensajes que perduren por un buen tiempo en la mente de los clientes, de igual manera hace hincapié a la constancia.

 - **Precio de prestigio:** El uso de esta estrategia es conveniente cuando existe un mercado pequeño, que tienen la disposición de adquirir el producto, o que están conscientes de la calidad y del estatus que pueden obtener con ello, que los clientes identificados como potenciales cuentan con la capacidad económica para adquirirlo, y sobre todo que el producto sea de calidad, diferente, con características exclusivas e innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, de igual manera que existan canales de distribución exclusivos, que sea difícil de imitar y que se logue mantener en el tiempo un precio superior.
3. **Amplitud:** La estrategia de amplitud hace referencia al alcance que tiene un negocio dentro del mercado, en cuanto a la amplitud geográfica, número de productos y clientes, para lo cual es responsabilidad de la empresa determinar cuánto puede abarcar en el mercado, teniendo en cuenta sus recursos, tanto humanos, materiales, económicos y financieros.

4. Control de costes: Para realizar un control de costes de manera efectiva, es necesario conocer la parte contable de la empresa; generalmente enfocado a la eficiencia en la elaboración de productos estandarizados, cuidando incurrir en gastos superfluos en cuanto a la innovación, asimismo se puede emplear el control de costes haciendo una rebaja en el precio de venta de productos básicos. Esta estrategia la podemos encontrar en el “liderazgo de coste” de Porter (1980) y, en menor grado, en los “defensores” de Miles y Snow (1978).

Kotler y Lane K. (2006) con respecto a estrategias de diferenciación, en su libro “*Dirección de Marketing*”, propone cuatro estrategias de diferenciación, enfocado a producto, personal, canal e imagen, manifestando que para poner en uso una o más de estas estrategias, va depender del tipo de producto que se comercialice y el entorno en el que se ofrece. De tal forma que el objetivo final al emplear una estrategia de diferenciación, es alcanzar un lugar exclusivo en la mente de los clientes, el cual debe verse reflejado en el incremento de las ventas.

Porter (1985) define las estrategias competitivas como una acción ofensiva o defensiva, teniendo como finalidad crear una barrera frente a las cinco fuerzas competitivas. Según el mismo autor la estrategia competitiva ayuda a posicionar la empresa, maximizando los aspectos que la diferencian de la competencia, creando valor frente a los competidores (p.36). Quien a su vez define tres estrategias genéricas:

- **Segmentación de mercado:** Hace referencia a la identificación del grupo al cual dirigir la empresa, y hace énfasis a la búsqueda de estrategias para atender sus necesidades con eficiencia y eficacia, lo cual lo relaciona con la obtención de ventaja competitiva.

- **Diferenciación:** Poner todo el énfasis para conseguir la diferenciación en aspectos valorables para el cliente, lo que confiere la posibilidad de incrementar el precio y obtener mayores ganancias. De igual manera si la empresa logra la diferenciación, tendrá mayores posibilidades de lograr la fidelización de clientes.
- **Liderazgo en costos:** Propone un alto nivel de producción, cuidando los costos incurridos, con la finalidad de vender los productos a un precio bajo, en muchas ocasiones menor al precio establecido en el mercado. La estrategia de liderazgo en costos es aplicable para empresas grandes.

(b) Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)

Según (Ministerio de trabajo y promoción de empleo, Ley N° 28015, 2006): Las Empresas Micro y Pequeñas, son consideradas como una unidad económica con personería natural o jurídica, teniendo como objetivo realizar actividades como extracción, producción, transformación, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El Peruano, (2013) publica la Ley N° 30056, donde se establecen las características de la micro y pequeñas empresas, específicamente en el Art. 5, siendo los siguientes:

- **Número de trabajadores:** El número de trabajadores para las micro empresas es de 1 a 10 trabajadores, mientras que para las empresas pequeñas es de 1 a 100 trabajadores.
- **Nivel de ventas anuales:** El nivel de ventas anuales establecidas para las micro empresas esta dado hasta los 150 Unidades Impositivas

Tributarias – UIT. Y para las pequeñas empresas a partir de 150 UIT hasta 1700 UIT.

Nathan (2009) indica que las MYPES representan un papel muy importante en cuanto a la generación de empleo, y la disminución de pobreza en nuestro país; de tal modo que el 80% de la Población Económicamente Activa – PEA, se encuentra laborando, generando aproximadamente el 45% del Producto Bruto Interno – PBI.

2.3. Marco Conceptual

(a) Definición de Restaurantes:

Según Brito (2010) el restaurante se define como un establecimiento en el cual se provee servicios alimenticios de diversos potajes, según el gusto del cliente, así también se considera como un espacio público, donde los clientes hacen uso del servicio ofrecido a cambio de un pago.

De acuerdo al reglamento de restaurantes Decreto Supremo N°025-2004, emitido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004), donde indica que los restaurantes al igual que los hoteles, también se clasifican teniendo en cuenta la instalación, los servicios que brinda, el menú que ofrece, entre otros aspectos. Los requisitos básicos tomados como parámetro para clasificar los restaurantes de dos tenedores son las siguientes:

- Restaurantes de tercera o de dos tenedores:

Se puede clasificar como tal identificando las siguientes características:

- Debe tener un comedor que cuente con superficie adecuada.

- Debe contar teléfono fijo.
- Ofrecer mobiliario adecuado.
- Debe contar con cubertería inoxidable, con vajillas de loza o vidrio, cristalería sencilla y con mantelería con servilletas de tela o papel (blanco de preferencia).
- Agua caliente en la cocina, asimismo debe contar con cámara frigorífica o nevera y con extractor de olores y humos.
- El personal de servicio, debe estar uniformado (al menos con chaqueta blanca).
- Una carta sencilla.
- Debe contar con servicios higiénicos, tanto para damas como para caballeros.
- Personal con capacitaciones y con experiencia.

(b) Definición de estrategias de diferenciación

1. Porter (1985) según este autor las estrategias de diferenciación, consisten en crear un valor adicional al producto o servicio, que sea percibido como único y diferente, para ello selecciona aspectos o atributos con mayor valoración por parte del cliente, y busca ofrecer exclusividad en ello; esto representa una gran ventaja para la empresa le permite vender a un precio superior al del mercado. Para implementar las estrategias de diferenciación, se requiere de un estudio minucioso sobre las necesidades, gustos y preferencias de los compradores, ya que ayuda a determinar las características del producto a ofrecer.

2. Thompson (2004) determina las estrategias de diferenciación como un plan de acción, donde se establece de manera resumida las tareas que deben realizarse, en un tiempo determinado; el plan de acción es considerado como

un instrumento de la administración, para conseguir el posicionamiento de una empresa, y la competitividad.

3. Morrisey (1993) define la aplicación de estrategias como el direccionamiento de la empresa para cumplimiento de su misión, enfocado a avanzar, crecer, y desarrollarse con éxito; asimismo hace hincapié al uso de la planificación a corto y largo plazo, para determinar las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos. (P. 249)

(c) Definiciones de las dimensiones de estrategias de diferenciación:

• **Segmentación de mercado:**

1. Porter (1990) considera que la estrategia de segmentación de mercado, es diferente a las otras, el cual consiste en la elección de un grupo de personas al que se va atender, comprende una porción de un todo, al cual se enfocará la empresa para atenderlos de manera satisfactoria.
2. Frambach R. & Prabhu J. y Verhallen T. (2003) considera que la estrategia de enfoque exige a la empresa centrarse en un grupo específico, con necesidades y características similares, o en un mercado geográfico en particular; para lo cual se requiere de una correcta comprensión de los clientes del segmento seleccionado, para atender de manera eficaz las necesidades identificadas.
3. Kotler P. (1989) según este autor se denomina segmentación de mercado al proceso de identificar y clasificar en grupo a los consumidores que muestran similitud en cuanto a sus necesidades, características o conductas. Asimismo, nos manifiesta que cada mercado está compuesto por segmentos de mercado, considerando un segmento de mercado

como grupo de consumidores que muestran respuestas similares, ante los estímulos de mercadotecnia.

• **Intensidad de la publicidad:**

1. Recalde (2006) considera la publicidad como una técnica masiva, que tiene la finalidad de informar, persuadir, a una población determinada, para lo cual se vale de diferentes medios de información, como la radio, televisión, periódico, redes sociales, avisos, afiches y otros.

2. Erickson, (2010) manifiesta que la publicidad se relaciona con la información que se emite para dar a conocer la existencia de un producto o servicio, muchas de las veces requieren de un pago, por lo que la publicidad es algo costosa; De igual manera para realizar una buena publicidad se debe tener en cuenta que el mensaje debe ser atractiva, breve y novedoso, para captar la atención de los oyentes en un instante.

3. Hosting, (2012), define como “El índice que determina la intensidad de la publicidad relativa del consumo y mide la relación existente entre el consumo medio de los clientes de una marca específica y el consumo medio del total de clientes del producto en cuestión. También denominado índice de intensidad de publicidad”.

• **Prestigio en precios**

1. Roger Kerin, Erick Berkowitz, Steven Hartley y William Rudelius (2004), estima que el uso de precios de prestigio está relacionado con establecer precios altos, superior al precio de mercado, de tal forma que los consumidores lo asocien con la calidad y el estatus, y se sientan atraídos y lo adquieran.

2. Kerin (2009) afirma que la estrategia de prestigio en precios, se enfoca a establecer precios altos, con la finalidad de que los consumidores lo relacionen con el estatus y/o calidad y por ende terminen comprando el producto; sin embargo, para aplicar la estrategia de prestigio en precios es necesario saber si los posibles clientes cuentan con la capacidad de pago.

3. Bodoka (2013) indica que el prestigio hace referencia al grado de aceptación general de un producto o servicio, con opinión favorable, desarrollando conducta, actitud o situación social entre los miembros de una sociedad.

III. Metodología

3.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental (Transaccional o Transversal), puesto que se observó la competitividad tal y como se da en las MYPES restaurantes, recolectando datos en un tiempo único, en un solo momento; teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia. Asimismo, la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que se relataron y describieron los hechos que están ocurriendo en las MYPES restaurantes, con respecto a la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en la ciudad de Carhuaz, en el año 2015.

De igual manera la investigación fue de nivel cuantitativa, puesto que se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de variables y conceptos, los cuales fueron representados mediante números, que fueron analizadas a través de métodos y programas estadísticos; de tal forma que el nivel de aplicación de estrategias de diferenciación, se determinó en base a 11 atributos de los restaurantes, los cuales fueron adaptados al cuestionario SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007), donde podemos encontrar cinco alternativas de respuesta (escala de Likert), tales como (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre y (5) Siempre. Cabe indicar que no se enfatizó en el análisis de este instrumento, porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos. (Ver anexo N°02).

3.2. Población y muestra

La población identificada para la presente investigación, fueron los dueños, gerentes o representantes de todas las MYPES restaurantes, de la ciudad de Carhuaz, que según la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Carhuaz, se cuenta con un total de 18 restaurantes considerados con características de micro y pequeñas; cabe indicar que no se aplicó ninguna muestra porque el tamaño de la población es pequeño. (Ver anexo N° 01)

3.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición	
		Dimensiones		Indicadores		
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación		
Estrategias competitivas	<p>Mediante el cual la empresa trata de crear una imagen favorable para su producto, a través de la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.</p> <p>Las estrategias de Marketing se diferencian de las otras por los elevados gastos en publicidad y la importancia atribuida a la imagen.</p>	Segmentación de mercado	Considerado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos, que muestran comportamientos o necesidades similares.	Cuenta con un instrumento de registro de clientes	Likert Escala ordinal	
				Diseña ofertas diferentes para cada uno de los segmentos		
				Desarrolla perfiles del segmento		
		Intensidad en la publicidad	La publicidad es una técnica de uso masivo, para informar y persuadir la audiencia meta, a través de los medios de comunicación.	Emite Mensajes Publicitarios Constantemente.		Asigna un presupuesto para la publicidad.
						Emite mensajes publicitarios persuasivos
						Valora la inversión publicitaria
						Establece la política de precios altos
		Prestigio en precios	Consiste en establecer precios altos, ya que se relaciona con la calidad y el estatus, por lo que los consumidores se sienten atraídos y lo adquieren.	Relaciona el precio con la calidad del producto		La presentación del producto se relaciona con la calidad del servicio
						Disposición de pago

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para efectuar la recolección de datos se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los dueños, gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes de la ciudad de Carhuaz.

3.5. Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, fueron incorporados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20, los cuales fueron de gran apoyo en el procesamiento de los datos, presentación de tablas y gráficas, y el respectivo análisis estadístico.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y Procesamiento
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015?</p> <p>Problema específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015? • ¿Cuáles son las características de la competitividad bajo el modelo de estrategias de diferenciación prima en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015? 	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes dos tenedores de la Ciudad de Carhuaz, 2015.</p> <p>Objetivo específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015. • Determinar las características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015. 	<p>Competitividad bajo el enfoque de estrategias competitivas</p>	<p>Tipo de Investigación: descriptivo, ya que se relatan lo que está sucediendo con las estrategias de diferenciación en las MYPES restaurantes</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo, puesto que se valorarán los datos obtenidos.</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental (Transeccional o Transversal), puesto que se recolectaron los datos en un tiempo único.</p>	<p>Técnica: -Encuesta</p> <p>Instrumento -Cuestionario.</p>

3.7. Principios éticos

Para el presente trabajo de Investigación, se han tomado en cuenta principios éticos como la confidencialidad, el respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, siendo ésta lo más valioso del ser humano. De tal forma se reconoce que la información usada en el presente, ha sido utilizada exclusivamente con fines académicos.

IV. Resultados

4.1. Resultados de la encuesta aplicada a los gerentes

Datos generales de los gerentes encuestados

Tabla 01
Distribución según edad.

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
20 a 30	3	16,67	16,67
31 a 40	8	44,44	61,11
41 a 50	7	38,89	100,00
Total	18	100,00	

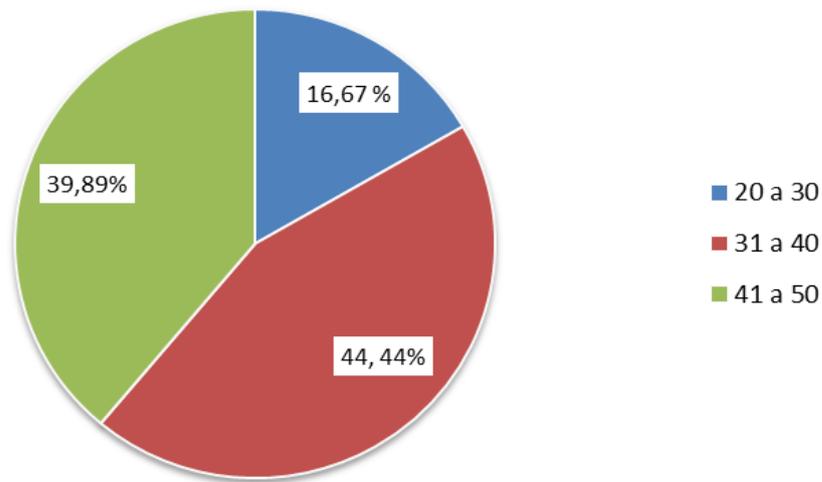


Figura 01. *Distribución según Edad.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 44,44% manifiesta tener de 31 a 40 años de edad, seguido por un 38,89% con una edad 20 a 30, y el 16,67% manifiesta tener de 41 a 50 años de edad.

Tabla 02
Distribución según sexo.

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	10	55,56	55,56
Femenino	8	44,44	100,00
Total	18	100,00	

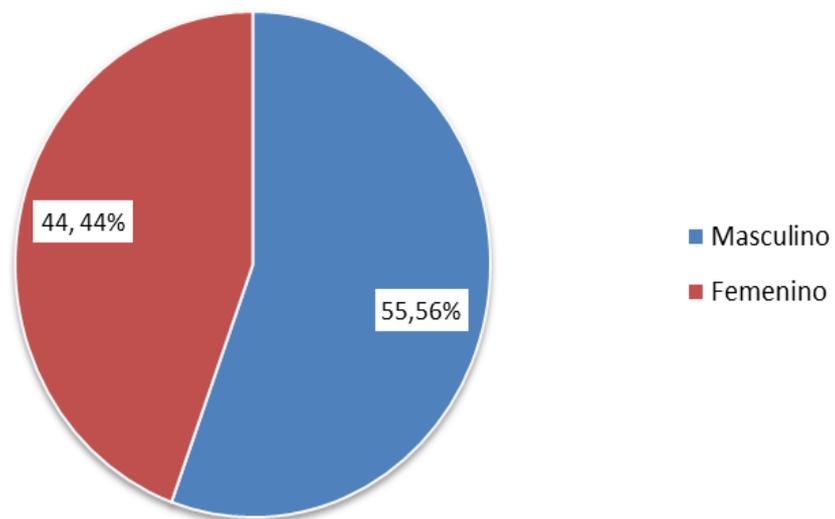


Figura 02. *Distribución según sexo.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 55,56% son de sexo masculino, y un 44,44% son mujeres.

Tabla 03

Distribución según Grado de Instrucción.

Grado de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Primaria completa	1	5,56	5,56
Secundaria incompleta	4	22,22	27,78
Secundaria completa	8	44,44	72,22
Superior técnico	3	16,67	88,89
Superior universitario	2	11,11	100,00
Total	18	100,00	

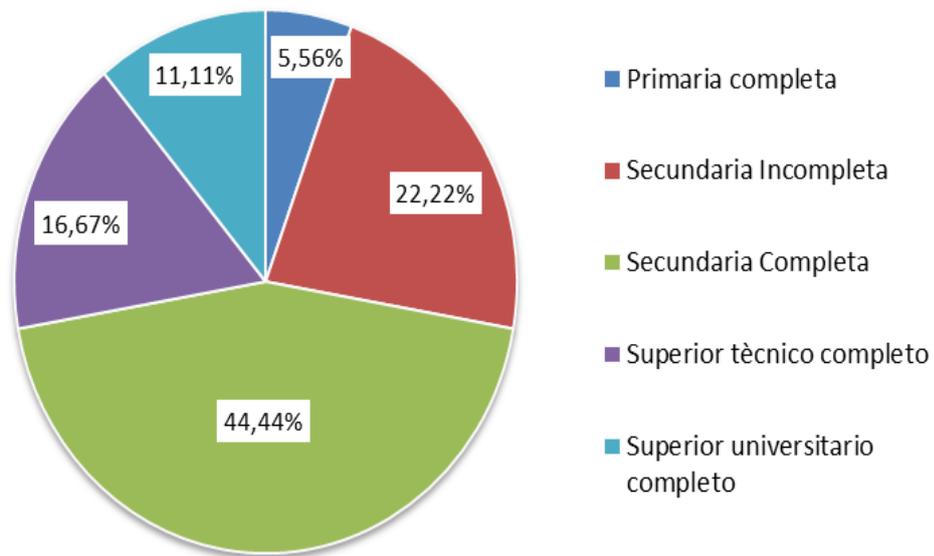


Figura 03. *Distribución según Grado de Instrucción.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se obtuvo que el 44.44% manifiestan tener un grado de instrucción secundaria completa, seguido por un 22,22% con un grado de instrucción secundaria incompleta seguido por 16,67% con un grado de instrucción superior técnico completo, seguido por 11.11% con un grado de instrucción superior universitario completo, y solo el 5.56% con un grado de instrucción primaria completa.

Resultado referente a las Estrategias de Diferenciación

Tabla 04

Distribución según el uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	5	27,78	27,78
Casi nunca	11	61,11	88,89
A veces	2	11,11	100,00
Total	18	100,00	

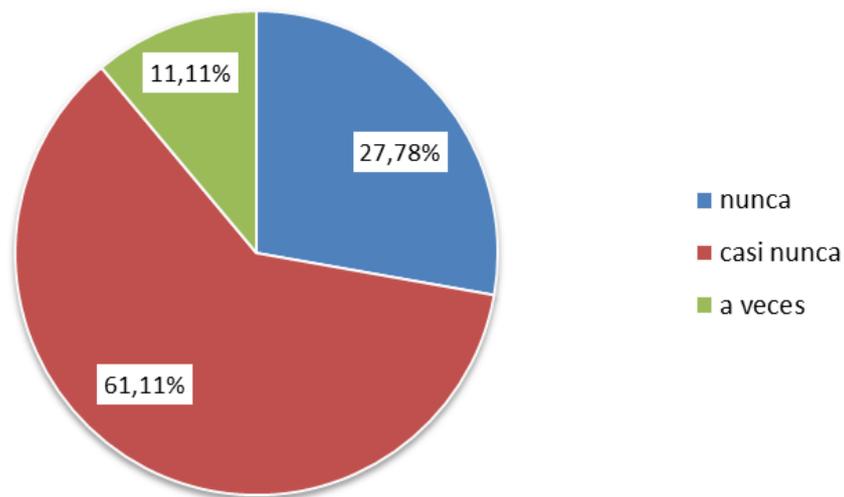


Figura 04. *Distribución según el uso de Instrumentos de registro de los clientes en el restaurante.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 88,89 % manifiesta que nunca o casi nunca hace uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, por otro lado el 11,11 % indica que solo a veces hace uso de algún tipo de instrumentos de registro de los clientes.

Tabla 05

Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje relativa acumulada
Nunca	10	55,56	55,56
Casi nunca	7	38,89	94,44
A veces	1	5,56	100,00
Total	18	100,00	

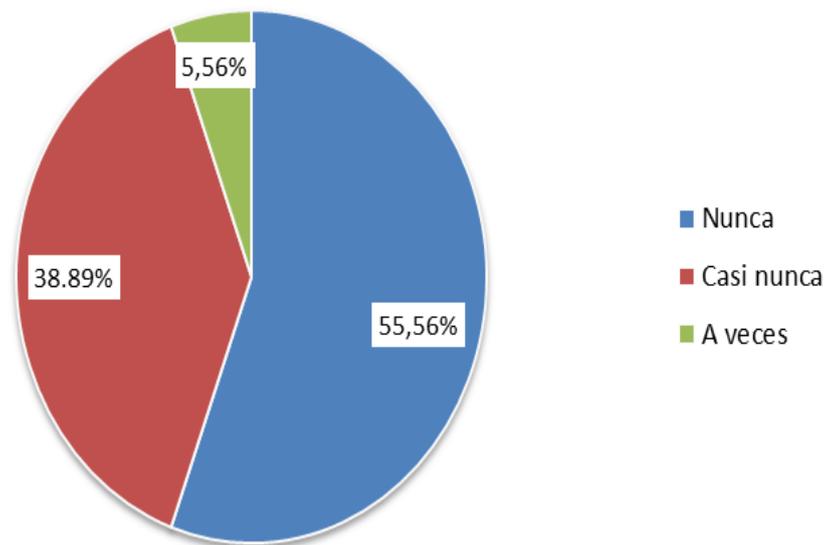


Figura 05. *Distribución según ofrecimiento de oferta de productos para cada tipo de clientes.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados, el 55,56% manifiesta que nunca ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes, asimismo el 38,89% indicó que casi nunca ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes, y solo el 5,56% manifiesta que a veces ofrece oferta de productos para cada tipo de clientes.

Tabla 06

Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden al restaurante.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje relativa acumulado
Nunca	8	44,44	44,44
Casi nunca	7	38,89	83,33
A veces	3	16,67	100,00
Total	18	100,00	

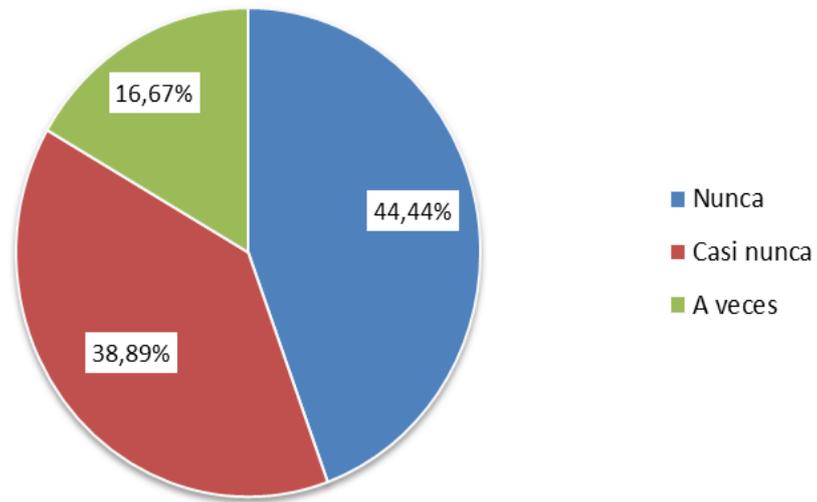


Figura 06. *Distribución según conocimiento de las principales características de los clientes que acuden al restaurante.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 83,33% manifiesta que nunca o casi nunca conoce las principales características de los clientes que acuden al restaurante, mientras tanto el 16,67% manifiesta que solo a veces conoce las principales características de los clientes que acuden al restaurante.

Tabla 07

Distribución según la emisión de mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	5,56	5,56
Casi nunca	12	66,67	72,22
A veces	4	22,22	94,44
Casi siempre	1	5,56	100,00
Total	18	100,00	

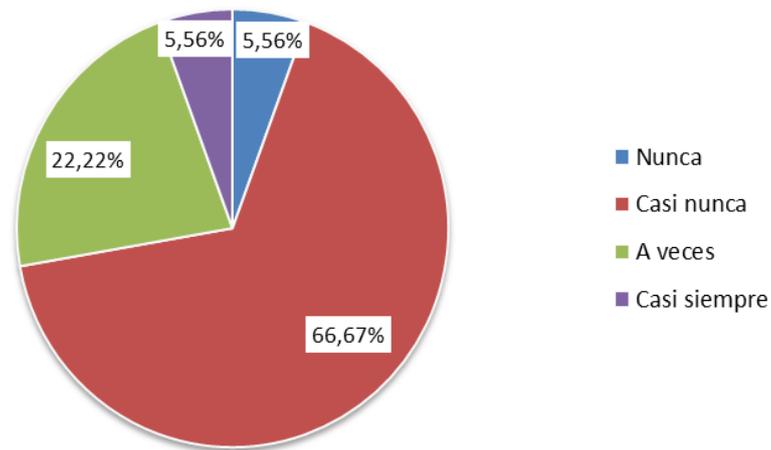


Figura 07. Distribución según la emisión de mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante.

Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 66,67% manifiesta que casi nunca emite mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante, mientras que 22,22% manifiesta que solo a veces emite mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante.

Tabla 08

Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Casi nunca	17	94,44	94,44
A veces	1	5,56	100,00
Total	18	100,00	

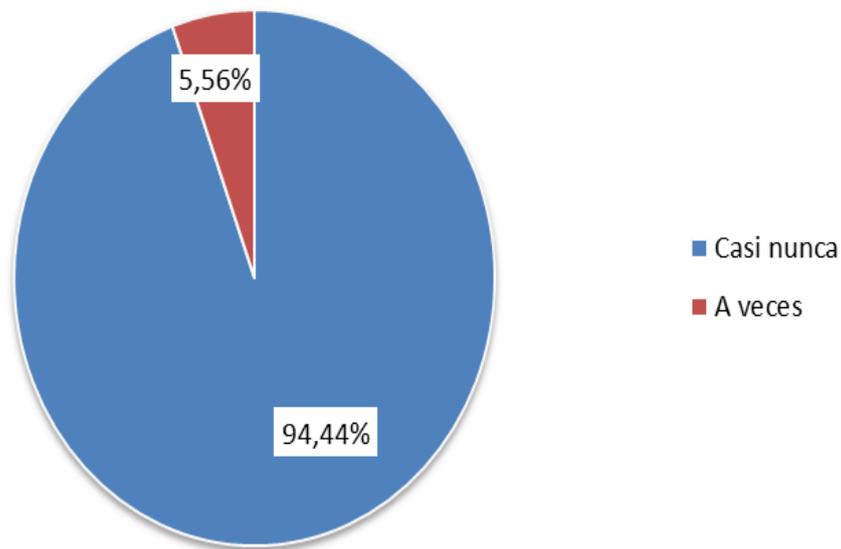


Figura 01. *Distribución según asignación de recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias.*

Interpretación: Del total de los gerentes encuestados se observa que el 94.44% manifiesta que casi nunca asignan recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias en su negocio, y solo el 5,56 % manifiesta que a veces asigna recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias, ya que comprende la importancia que representa para su negocio.

Tabla 09

Distribución según influencia de información brindada por el restaurante en la decisión de consumo del cliente.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Casi nunca	2	11,11	11,11
A veces	13	72,22	83,33
Casi siempre	3	16,67	100,00
Total	18	100,00	

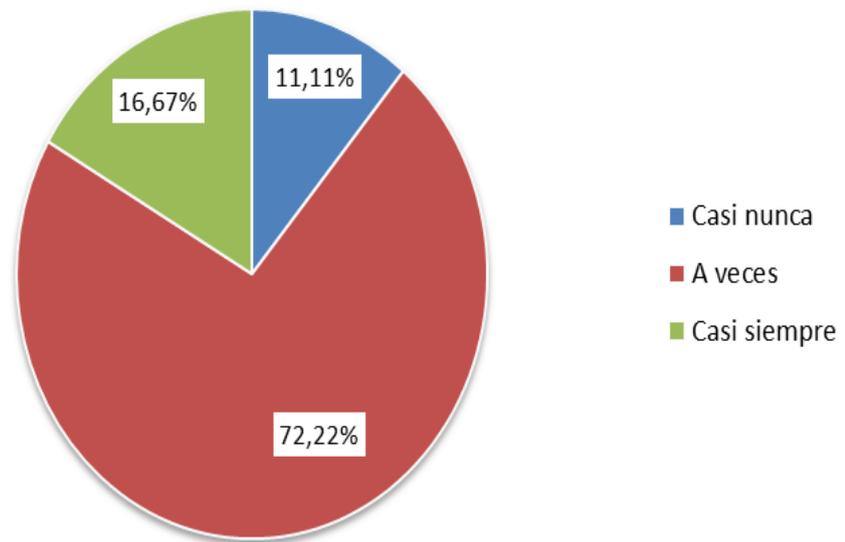


Figura 02. *Distribución según influencia de información brindada por el restaurante en la decisión de consumo del cliente.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 72,22% considera que a veces la información brindada por el restaurante incluye en la decisión de consumo del cliente, mientras que 11,11% considera que casi nunca la información brindada por el restaurante incluye en la decisión de consumo del cliente.

Tabla 10

Distribución según creación de imagen favorable para el restaurante a través de la publicidad.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
A veces	11	61,11	61,11
Casi siempre	5	27,78	88,89
Siempre	2	11,11	100,00
Total	18	100,00	

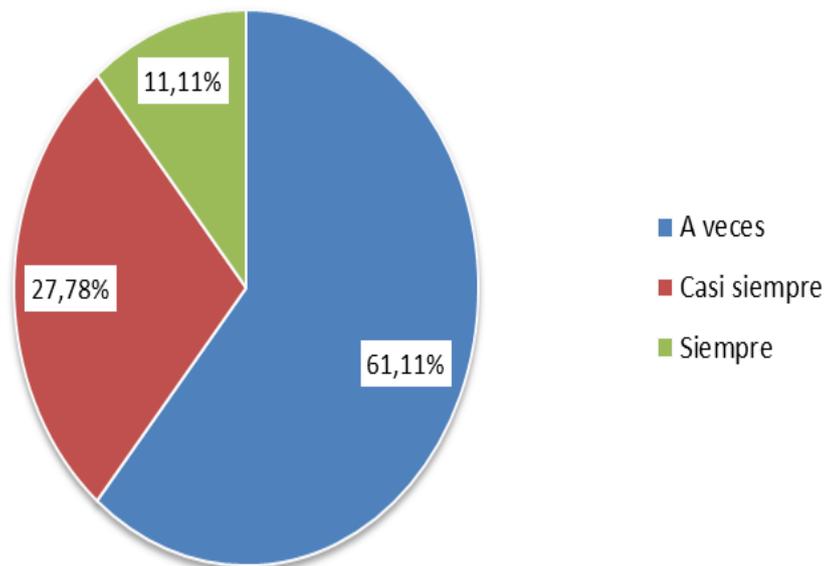


Figura 10. *Distribución según creación de imagen favorable para el restaurante a través de la publicidad.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 27,78% considera que, a través de la publicidad, casi siempre busca crear una imagen favorable del negocio, por otro lado solo el 11,11% considera que siempre busca crear una imagen favorable del negocio mediante la publicidad.

Tabla 11

Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Casi nunca	7	38,89	38,89
A veces	10	55,56	94,44
Casi siempre	1	5,56	100,00
Total	18	100,00	

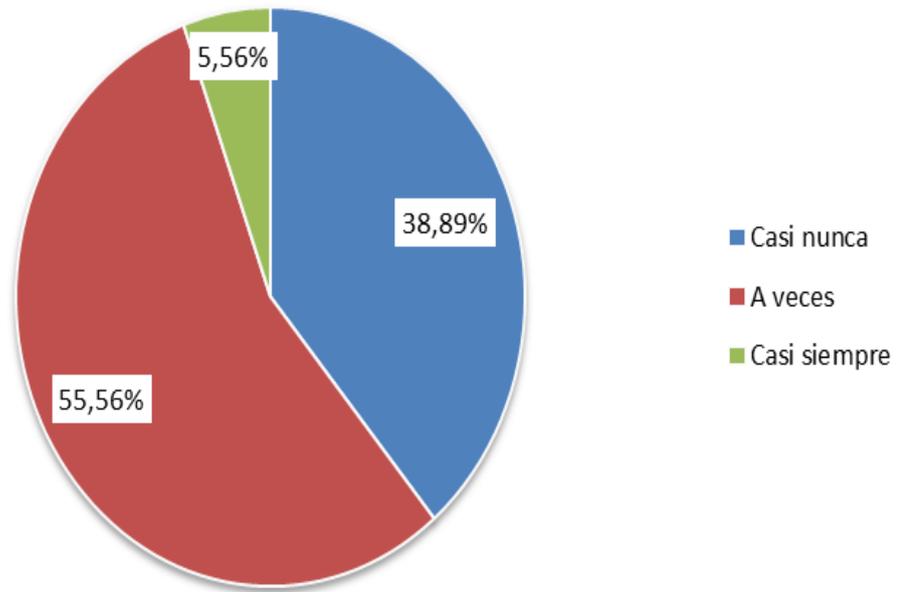


Figura 3. *Distribución según utilización de medios publicitarios por la empresa para comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 38,89% manifiesta que casi nunca hace uso de medios publicitarios para comunicar de manera efectiva lo que se quiere transmitir; y tan solo 5,56% indicó que casi siempre hace uso de medios publicitarios para transmitir con efectividad el mensaje deseado.

Tabla 12

Distribución según consideración de las tarifas altas como una estrategia para identificar a su cliente objetivo.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	6	33,33	33,33
Casi nunca	5	27,78	61,11
A veces	4	22,22	83,33
Casi siempre	3	16,67	100,00
Total	18	100,00	

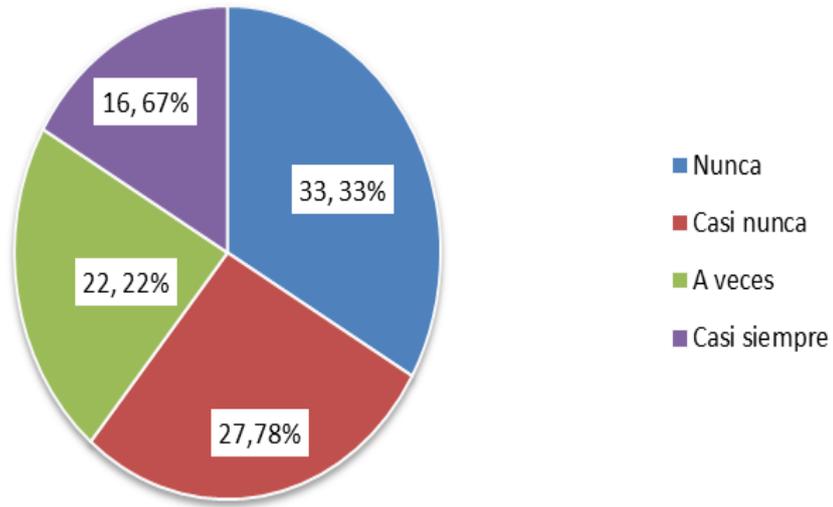


Figura 12. *Distribución según consideración de las tarifas altas como una estrategia para identificar a su cliente objetivo.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 33,33% manifiestan que nunca emplean tarifas altas como estrategia para identificar a su cliente objetivo, mientras que el 16,67% indican que casi siempre emplean tarifas altas para identificar a su cliente objetivo.

Tabla 13

Distribución según asignación de tarifas en el restaurante en función a la calidad del servicio que brindan.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	5	27,78	27,78
Casi nunca	7	38,89	66,67
A veces	4	22,22	88,89
Casi siempre	2	11,11	100,00
Total	18	100,00	

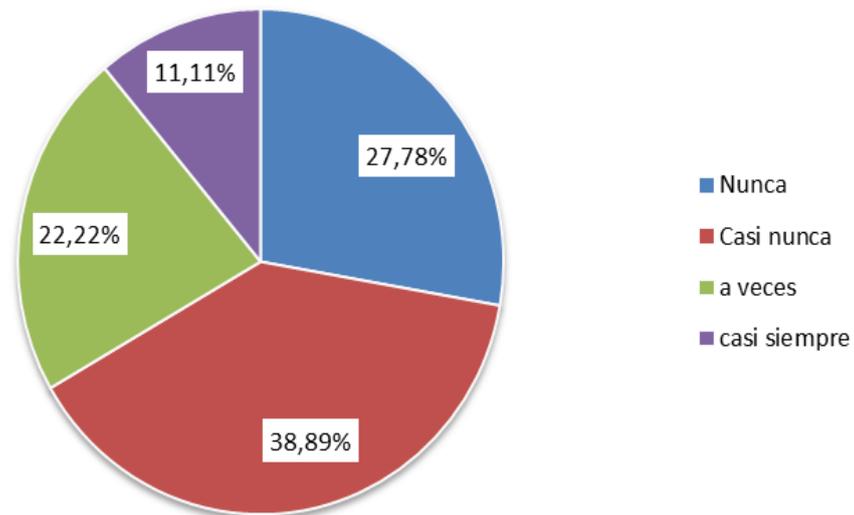


Gráfico 13. *Distribución según asignación de tarifas en el restaurante en función a la calidad del servicio que brindan.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 38,89% manifiestan que casi nunca las tarifas que se asignan en el restaurante están en función a la calidad del servicio que brindan, mientras que el 11,11% indican que casi siempre las tarifas que se asignan en el restaurante están en función a la calidad del servicio que brindan.

Tabla 14

Distribución según disposición de pago de los que acuden al restaurante, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	7	38,89	38,89
Casi nunca	8	44,44	83,33
A veces	3	16,67	100,00
Total	18	100,00	

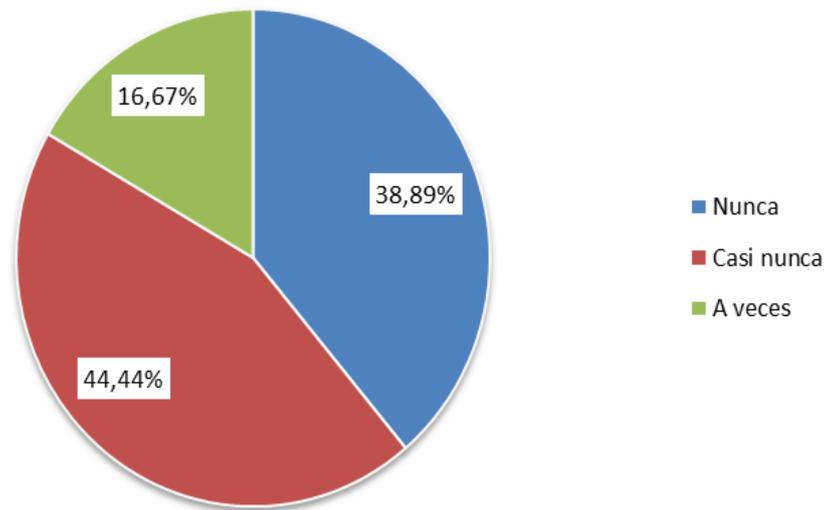


Figura 14. *Distribución según disposición de pago de los que acuden al restaurante, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado.*

Interpretación: Del total de gerentes encuestados el 44,44% manifiestan que los que acuden al restaurante nunca cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado, mientras que y el 16,67% manifiestan que a veces los que acuden al restaurante cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales de los encuestados:

- ✓ En cuanto a los datos generales, el 44,44% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años de edad, seguido por un 38,9% que tienen entre 20 a 30 años de edad y el 16,17% tienen entre 41 a 50 años de edad. Asimismo, se obtuvo como dato que el 55,6% son de sexo masculino y el 44,4% cuentan con estudios de secundaria completa.

Respecto a las estrategias de diferenciación:

- ✓ El 61,11% de los gerentes encuestados, manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante (ver figura 04). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no le da la debida importancia al uso de algún instrumento de registro de datos, situación que perjudica a este tipo de negocios; con respecto a ello (Fernando, 2009) manifiesta que resulta muy importante que las empresas manejen una base de datos de sus clientes, para hacer un seguimiento de sus gustos y preferencias lo cual va ayudar a determinar el grupo de personas a quien dirigir el negocio.
- ✓ El 55,56% de los encuestados, manifiestan que nunca ofrecen ofertas para cada tipo o grupo de clientes (Ver figura 05), del cual se puede apreciar que no ofrecen servicios personalizados, asemejándose a la investigación realizada por González L., (2013), para poder ofrecerles un servicio de atención más personalizada en el restaurante Mijao, para lo cual realizó encuestas donde pregunto ¿Siente usted que la atención del servicio brindado por parte del restaurante Mijao es personalizada? de los cuales 20% dijo que si y el 80% afirmó que no; por lo tanto no ofrecer servicios personalizados es una gran desventaja para la empresa.

- ✓ El 83,33% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca o casi nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante (ver figura 06). De estos resultados se observa que desconocen el grupo de personas al que dirigen su negocio, lo cual no le permite captar mayor número de clientes; con respecto a ello (Meoño, 2010) en su estudio realizado sobre estrategias de *Marketing* para un restaurante, indica que la estrategia de diferenciación en cuanto a la entrega del servicio o producto ayuda a incrementar las ventas, puesto que en su estudio ayudó a contrarrestar una disminución del 10% en las ventas.

- ✓ El 66,67% de los gerentes encuestados del rubro restaurantes manifiestan que casi nunca emite mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante (ver figura 07). De estos resultados se puede afirmar que los gerentes de los restaurantes no le dan importancia a la publicidad, cuando debería ser lo contrario, lo cual concuerda con (Hernández, 2012), quien manifiesta que solo 3 de cada 10 empresas recurren a la promoción, asimismo resalta que las micro y pequeñas empresas casi nunca emplean la publicidad, trayendo para muchas de ellas como consecuencia el cierre de su negocio.

- ✓ El 94,44% de los gerentes encuestados manifiesta que casi nunca asigna recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias (ver figura 08). De estos resultados se observa que los restaurantes MYPES no cuentan con la disponibilidad económica para la publicidad, o no consideran importante emplear un presupuesto en publicidad, lo cual concuerda con el punto de vista de (Pallares, 2014), quien afirma que las pequeñas y micro empresas se enfrentan todos los días a la falta de presupuesto para invertir en cuestiones de marketing; así mismo (Hernández, 2012) menciona que sólo tres de cada 10 empresas recurren a

la promoción, en el caso de las pequeñas y medianas empresas son las que casi no contratan publicidad.

- ✓ El 72,22% de los gerentes encuestados consideran que solo a veces la información brindada influye en la decisión de compra del cliente (ver figura 09), con respecto a ello (González, 2013), manifiesta que es necesario realizar publicidad promocionando los servicios del restaurante con el fin de causar un efecto recordativo posicionando la imagen del restaurante en la gente que lo visita.

- ✓ El 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que los que acuden al restaurante nunca cuentan con disposición de pago, incluso para pagar un precio mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado (ver figura 14). De estos resultados se puede resaltar que el precio está relacionado con la calidad del producto, lo cual contrasta con los resultados obtenidos por (Morales, 2004), en su investigación sobre competitividad para la gestión de un restaurante, donde aplicó una encuesta, para determinar como consideran los clientes los precios, donde el 75% considera aceptable, mientras que el 25% consideran que el precio es muy alto, puesto que los clientes no perciben el servicio como merecedora de un precio alto.

V. Conclusiones

- La aplicación de estrategias de diferenciación, como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios, va permitir que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, logren la competitividad.
- En cuanto a las características de los gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, se identificó que el mayor porcentaje de encuestados son personas de 31 a 40 años de edad, de sexo masculino y la gran parte de los encuestados solo cuenta con estudios de secundaria completa, quienes emplean conocimientos empíricos en cuanto a la administración de sus negocios, lo cual denota que desconocen conceptos administrativos, dificultando la aplicación de estrategias que le permitan ser competitivos en el mercado.
- Finalmente se determinó que las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes casi nunca aplican estrategias de diferenciación, como la segmentación de mercado, puesto que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de datos de los clientes, ni ofrecen ofertas personalizadas para un determinado grupo de personas, tampoco conocen las principales características de los clientes, asimismo en cuando a la intensidad a la publicidad, son renuentes a invertir y casi nunca asignan un presupuesto para realizar publicidad de manera constante, y en cuanto al prestigio en precios, casi nunca las tarifas asignadas están en función a la calidad del servicio que brindan.

VI. Referencias bibliográficas

- Contreras. (2013). *Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región de LareNSE del Restaurante Petit Grill del hotel trinitarias suites, Barquisimeto Edo.* Colegio universitario hotel escuela de los andes Venezolanos. Obtenido de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/13/09/18/926.pdf>
- Cornejo. (17 de Juli de 2013). Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. *Repositorio de Tesis - USAT.* Lambayeque, Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/152>
- Diana Cabrera Martinez, José Bello Hernandez. (2014). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowi sanduwich & parila".* Santiago de Cali - Colombia. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5659/1/T03716.pdf>
- El Peruano. (02 de Julio de 2013). Ley N° 30056. *El Peruano.* Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad.* Firms Press. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Fernando, K. (2009). Contactar a los clientes. Obtenido de <http://www.ideasparmypes.com/contenidos/contactoconelcliente.%21%>
- Flores, J. (2004). *Estrategia Mercadológica para el desarrollo del mercado de los restaurantes de comida rápida en Guatemala.* Tesis para optar título de Mercadotecnista, Universidad Rafael Landívar Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales Departamento De Mercadotecnia y Publicidad, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2004/01/04/Flores-Jorge.pdf>

- Frambach, R., Prabhu, J., & Verhallen, T. (2003). "The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation". *International Journal of Research in Marketing*. Forthcoming.
- Garcia, A. (08 de Abril de 2012). *Diseño de planeación y direccionamiento estratégico aplicado al Restaurante Zaguán de la Quinta*. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/4833?mode=full>
- González, J. (2013). " *La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.* ". Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán - Ecuador. Obtenido de [http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/118/1/046%20LA%20GESTI%C3%93N%20DEL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20CHINA%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20GONZ%C3%81LEZ,%20JORGE%20GRUPO EPENSA. \(05 de Setiembre de 2014\). "Estrategias comerciales de las MYPES deben mejorar". Obtenido de <http://diariocorreo.pe/economia/estrategias-comerciales-de-las-mype-deben-m-8484/>](http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/118/1/046%20LA%20GESTI%C3%93N%20DEL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20CHINA%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20GONZ%C3%81LEZ,%20JORGE%20GRUPO%20EPENSA.%20(05%20de%20Setiembre%20de%202014).%20Estrategias%20comerciales%20de%20las%20MYPES%20deben%20mejorar%20Obtenido%20de%20http://diariocorreo.pe/economia/estrategias-comerciales-de-las-mype-deben-m-8484/)
- Guerra, Y. (26 de Junio de 2009). *Gestión de Restaurantes. Gestión Restaurantes America*. Obtenido de http://gestionrestaurantesamerica.com/llegir_article.php?article=363
- Hernández, M. (02 de Octubre de 2012). *Pymes poblanas invierten poco en publicidad. El Economista*. Obtenido de <http://eempreario.mx/actualidad/empresas-poblanas-invierten-poco-publicidad>
- Kotler. (2006). *Marketing Estrtegico*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/70294145/Philip-Kotler-Direccion-De-Marketing-Tomo-1#scribd>
- Lopez, J. (2010). *Cultura Organizacional*. Obtenido de <http://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT>

- Luñero, J. (1998). *Organizaciones Inteligentes*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulo3.htm>
- Meoño, S. (2010). *Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar "Las delicias" en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala*. Tesis Para optar título, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado el 25 de setiembre de 2015, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2934.pdf
- Miller, D. (1987). «*The Structural and Environmental Currelates of Business Strategy*» *Strategic Manogement Journal* (Vol. 8 ed.).
- Morales, J. M. (2004). *Estrategia mercadológica para el desarrollo del mercado de los restaurantes de comida rapida en Guatemala*. Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2004/01/04/Flores-Jorge.pdf>
- Pallares, A. (2012). Estrategia de marketing de Pyme sin grandes presupuestos. *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/13012/ideas-para-estrategia-marketing-pymes-grandes-presupuestos.html>
- Perez, C. (20 de Setiembre de 2015). Los ejecutivos de marketing no saben gestionar los precios. *Marketísimo*. Europa. Obtenido de Marketísimo: <http://marketisimo.blogspot.pe/>
- Porter, M. (1982). *"Estrategia Competitiva: Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia"*. Mexico DF: Editorial Continental. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>
- Porter, M. (1990). *"Ventaja Comptitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior"*. Editorial SECSA. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>
- Querejeta, P. (24 de Mayo de 2015). Las pequeñas empresas y los posibles fracasos. *Noticias Net- Rio Negro* . Obtenido de <http://old.noticiasnet.com.ar/?se=71&id=199660>

- Rodríguez, P. M. (2009). *Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en miami beach*. universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/ie_v1n1_art6.pdf
- Roger Kerin, Erick Berkowitz, Steven Hartley y William Rudelius. (2004). *Marketing* (Séptima Edición ed.). Interamericana.
- Rupay, Y. (2014). *Análisis de la Realidad de las MYPES Restaurantes*. Huaraz: Uladech_Huaraz.
- Sanchez, C. (2013). Caracterización del triángulo de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores. Huaraz. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/228564545/Articulo-Cientifico-Cr#scribd>
- Sanchez, F. (20 de Mayo de 2013). Más 11 mil empresas cerraron en su primer año de vida en 2013. *Perú 21*. Obtenido de <http://peru21.pe/mis-finanzas/que-fracasan-empresas-2131876>
- Silva, M. (20 de Junio de 2012). Crecimiento de Rubro Restaurantes. *MicroEmpresasPeruanas*. Obtenido de <http://microempresasperuanas.blogspot.com/2012/06/crecimiento-del-rubro-restaurantes-dijo.html>
- Thompson. (2004). *Administración estratégica*. México: Decima tercera Edición MC Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 01: Población

ITEM	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	RAZON SOCIAL	UBICACIÓN
1	Elizabeth Castromonte Sánchez.	Restaurante “La Tullpa”.	Jr rio buin 624
2	Mauro Berrospi.	Restaurante campestre “El Porvenir”	Jr. Amazonas 910
3	Jennifer Chávez Ramírez.	Restaurante “La Choza Andina”.	Prolongación Amazonas s/n barrio de Eccana
4	Liz Figueroa Apeña.	Restaurante campestre “Mama Meche”.	Carretera central s/n
5	Abel Cano C.	Restaurante Pollería “Gerardos”.	Jr. La merced
6	Mercedes Giraldo León.	Restaurante “Mercedes”.	AV. Progreso
7	Javier Rodríguez caballero.		AV. Progreso s/n
9	Rufino Moisés Cupertino Garro	Restaurante “Santa Rosa”.	Carretera central s/n
10	Edilberto De paz Ilihulla	Restaurante “Rancho De Eliseo”.	Carretera central s/n
11	Mendoza Flores Rómulo	Restaurante “El Chef”.	Carretera central km. 32
12	Patricia Sotelo.	Restaurante “Cesar El Argentino”.	Parque san Martin #145
13	Tomas Cadillo Coral.	Restaurante “Punto Marino”.	Jr. Santo Toribio s/n
14	Cadillo cruz frixson.	Restaurante “El Cevichon”.	Jr. Rio Buin # 966
15	Cóndor Corral Mirian.	Restaurante “El Encanto”.	Av. Santa rosa s/n
16	Julio Cesar Cruz.	Restaurante “Rocky”.	Carretera central s/n
17	Rufino Moisés Cupertino Garro	Restaurante “Santa Rosa”	Carretera central s/n
18	Díaz bustos león	Restaurante “Sabor Carhuacino”	Jr. La merced # 727

Fuente: Municipalidad Provincial de Carhuaz / Área Turismo

Población: 18 gerentes, dueños, o representantes de los restaurantes en el distrito de Carhuaz, categoría micro empresa.

Encuestados: a los 18 gerentes, dueños, o representantes legales

Anexo 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD BAJO EL USO DE ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN EN LOS RESTAURANTES

Nivel / Especialidad	Código de alumno	Ciclo:	Fecha:
ESTUDIANTE	1211121031	IX	18/06/2015

INSTRUCCIONES: a continuación le presentamos 11 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

I. DATOS GENERALES

1. Edad años 2. Sexo a. Masculino b. Femenino	3. Grado de Instrucción a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Superior técnico (completa) (incompleta) d. Superior universitario (completa) (incompleta)
---	--

DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN		-				+
1	¿Cuenta con instrumentos de registro de los clientes en su empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Brinda oferta de productos para cada tipo de clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Conoce las principales características de los clientes que acuden a su restaurante?	1	2	3	4	5
4	¿Emite mensajes publicitarios constantemente con la finalidad de brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece su restaurante?	1	2	3	4	5
5	¿Para su empresa es importante asignar recursos económicos para llevar a cabo estrategias publicitarias?	1	2	3	4	5
6	¿La información brindada por el restaurante influye en la decisión de consumo del cliente?	1	2	3	4	5
7	¿A través de la publicidad, el restaurante trata de crear una imagen favorable para su negocio?	1	2	3	4	5
8	¿Los medios publicitarios utilizados por la empresa logran comunicar efectivamente lo que se quiere transmitir?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que las tarifas altas en los restaurantes son una estrategia para identificar a su cliente objetivo?	1	2	3	4	5
10	¿Las tarifas que se asignan en su restaurante están en función a la calidad del servicio que brindan?	1	2	3	4	5
11	¿Los que acuden a su restaurant cuentan con la disposición de pago, incluso para pagar un monto mayor a lo establecido, debido al buen servicio brindado?	1	2	3	4	5