



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Contables

Unidad de Posgrado

**El marketing de servicios y la ventaja competitiva en
las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba,
provincia de Chimborazo - Ecuador 2014 – 2016**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables
y Empresariales

AUTOR

Luz Maribel VALLEJO CHÁVEZ

Lima, Perú

2017

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) reactivan el tejido empresarial de la sociedad. Sin duda, las PYMEs están en búsqueda de alcanzar la calidad deseable en el servicio-producto, función principal del marketing de servicios. El objetivo de investigación fue “Determinar la relación del Marketing de Servicios con la Ventaja Competitiva en las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2014 -2015”. Se concluye, existe relación significativa del Marketing de Servicios (MS) con la Ventaja Competitiva (VC), el estudio se basó en el modelo SERVQUAL, dos indicadores (calidad del servicio(CS) - calidad del producto (CP), 8 ítems evaluados (fiabilidad-capacidad de respuesta-seguridad-empatía-elementos tangibles, variedad-valor-diferenciación). La fiabilidad del instrumento (Alfa-de-Cronbach percepciones-0.899 expectativas-0.8362). Correlación de Spearman $r=0.593$ relación positiva-moderada-fuerte en las variables MS-VC. Correlación de Spearman $r=0.389$, relación positiva-débil en los Indicadores CS-VC. El análisis de brechas en la CS, resultados fueron todos negativos en el siguiente orden empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad. La CP, el 78% considera aceptable en relación al 62.9% de CS; Correlación de Spearman $r=0.753$, relación positiva-moderada en los Indicadores CP-VC. La CP, resultados fueron todos negativos en el siguiente orden valor, diferenciación y variedad. Los resultados permiten plantear el **Modelo “Marketing de servicios con Ventaja Competitiva MSVC”**, que será de utilidad en futuras investigaciones, fomentando una cultura de servicio de calidad, productividad y posicionamiento gastronómico.

Palabras clave: Marketing de servicios, Ventaja Competitiva, Calidad del servicio, calidad del producto

ABSTRACT

Small and medium-sized enterprises (SMEs) revive the corporate fabric of society. Undoubtedly, SMEs are seeking to achieve the desired quality in service-product, the main function of marketing-services. The objective of the research “¿To determine the relation of the Service Marketing with the Competitive Advantage in Gastronomic SMEs, in the city of Riobamba, province of Chimborazo-Ecuador, 2014 -2015?”. It was found that there is a significant relationship between Service Marketing (MS) and Competitive Advantage (VC), the study was based on the SERVQUAL model, two indicators (quality of service) evaluated (reliability-responsiveness-security-empathy-elements Tangible, variety-value-differentiation). The reliability of the instrument (Alpha-de-Cronbach perceptions-0.899 expectations-0.8362). Correlator of launcher $r = 0.593$ positive-moderate-strong relationship (MS-VC variables). Correlator of launcher $r = 0.389$, positive-weak relation (indicators CS-VC). The analysis of gaps in the CS service, the results were all negative in the following order empathy-tangible elements-responsiveness-security-reliability. The SC, 78% considered acceptable in relation to 62.9% CS. Correlator of launcher $r = 0.753$, positive-moderate relation (indicators CP-VC). The CP, the results were all negative in the following order value-differentiation-variety.

The results allow us to propose the Model "Commercialization of Services with Competitive Advantage MSVC", which will be useful in future research, promoting a culture of quality service-productivity and gastronomic positioning.

Key words: Service Marketing, Competitive Advantage, Quality of Service, Product Quality