

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS
INFLUENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL
SERVICIO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL
RESTAURANTE SANSANO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO

PRESENTADO POR EL BACHILLER
JOSEPH FERNANDO SALINAS ARAUJO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizajes. A mis padres por su amor y apoyo en todo momento. A mi hermano por ser parte importante de mi vida y por motivarme en este largo camino.

DEDICATORIA

A mis padres, a mi hermano y al Dr. Carlos Cavani Grau por su importante apoyo en la investigación.

PRÓLOGO

La presente investigación de Influencia de una Estrategia de Diferenciación Del Servicio para el Incremento de las Ventas en un Restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo de agosto 2016 a marzo 2017, tiempo del estudio.

Está compuesta por cinco capítulos asignados consecutivamente: En el primer capítulo se describe el planteamiento del estudio, la realidad problemática que presenta el caso, establecer los problemas, proponer objetivos de solución, las delimitaciones, justificaciones y limitaciones de la investigación.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, primero se investigó sobre los antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema tratado, en el marco teórico se estudió todos los autores relacionados a la especialidad de marketing, principalmente la estrategia de diferenciación en servicios, calidad del servicio, tecnología en servicios, entre otros aspectos.

En el capítulo tres se analiza el marco metodológico, proponemos el método de la investigación, el diseño, formulamos la muestra para el caso estudiado, usaremos las encuestas como técnica e instrumento de la investigación, seguimos un proceso y se recolecta datos, entre otros.

Por último, en el capítulo cuatro y quinto, se obtiene los resultados y se concluye con la tesis, se propone recomendaciones, así también la bibliografía y anexos importantes

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA | III |
| PRÓLOGO..... | IV |
| LISTA DE TABLAS | VIII |
| LISTA DE FIGURAS | IX |
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT..... | XI |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. Planteamiento del Estudio..... | 1 |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática | 1 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 10 |
| 1.2.1 Problema General..... | 10 |
| 1.2.2 Problema Específico 1..... | 10 |
| 1.2.3 Problema Específico 2..... | 10 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación..... | 11 |
| 1.3.1 Objetivo General | 11 |
| 1.3.2 Objetivo Específico 1 | 11 |
| 1.3.3 Objetivo Específico 2 | 11 |
| 1.4 Delimitación de la Investigación..... | 11 |
| 1.4.1 Delimitación Temporal..... | 11 |
| 1.4.2 Delimitación Espacial | 11 |
| 1.4.3 Delimitación Social | 12 |
| 1.4.4 Delimitación Conceptual | 13 |
| 1.5 Justificación e Importancia de la Investigación | 13 |
| 1.6 Limitaciones de la Investigación..... | 13 |
| CAPÍTULO II | 14 |
| 2.1 Marco Teórico y Conceptual | 14 |
| 2.1.1 Antecedentes de la Investigación..... | 14 |
| 1. Antecedentes Internacionales | 14 |
| 2. Antecedentes Nacionales | 17 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.1.2 | Marco Histórico | 19 |
| 1. | Historia de la Gastronomía en Lima | 19 |
| 2. | Historia del Servicio en Restaurantes..... | 26 |
| 2.1.3 | Marco Legal..... | 37 |
| 2.1.4 | Marco Teórico..... | 39 |
| 1. | Estrategia de Diferenciación del Servicio | 39 |
| 1.1. | Calidad del Servicio..... | 48 |
| 1.2. | Innovación Tecnológica..... | 52 |
| 2. | Incrementar las Ventas | 55 |
| 2.1. | Clientes Potenciales | 56 |
| 2.2. | Consumo de Clientes | 58 |
| 2.3. | Demanda de Comida Criolla | 60 |
| 2.1.5 | Marco Conceptual..... | 63 |
| 2.2. | Hipótesis de la Investigación | 69 |
| 2.2.1. | Hipótesis General..... | 69 |
| 2.2.2. | Hipótesis Específicas..... | 69 |
| 2.2.2.1 | Hipótesis Específica 1 | 69 |
| 2.2.2.2 | Hipótesis Específica 2 | 69 |
| CAPÍTULO III..... | | 70 |
| 3.1. | Marco Metodológico | 70 |
| 3.2. | Método de Investigación | 70 |
| 3.2.1. | Diseño de la Investigación..... | 70 |
| 3.2.2. | Población y Muestra de la Investigación..... | 72 |
| 1. | Población | 72 |
| 2. | Muestra..... | 74 |
| 3.2.3. | Variables de la Investigación..... | 76 |
| 3.2.4. | Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 82 |
| 1. | Técnica de Encuestas..... | 82 |
| 3.2.5. | Procedimientos y Recolección de Datos | 83 |
| 3.2.6. | Técnicas de Procedimiento de Análisis de Datos | 83 |
| 3.2.7. | Confiabilidad de los Instrumentos | 84 |
| CAPÍTULO IV..... | | 86 |
| Resultados Obtenidos | | 86 |
| Análisis de Dimensiones y Variables | | 86 |

| | |
|---|-----|
| Dimensión: Calidad del Servicio | 86 |
| Dimensión: Innovación Tecnológica del Servicio..... | 88 |
| Variable: Estrategia de Diferenciación del Servicio | 90 |
| Dimensión: Clientes Potenciales | 92 |
| Dimensión: Consumo de Clientes | 94 |
| Dimensión: Demanda de Comida Criolla | 96 |
| Variable: Incremento de las Ventas | 98 |
| Prueba de Hipótesis | 100 |
| CAPÍTULO V | 105 |
| Resumen de los Resultados | 105 |
| Conclusiones | 107 |
| Recomendaciones | 108 |
| REFERENCIAS | 109 |
| WEB BIBLIOGRAFÍA | 113 |
| APÉNDICE..... | 115 |
| Apéndice I. Matriz Causal..... | 116 |
| Apéndice II. Matriz de Consistencia..... | 117 |
| Apéndice III. Cronograma | 118 |
| Apéndice IV. Presupuesto | 119 |
| Apéndice V. Cuestionario | 120 |
| Apéndice VI. Validación de Instrumento de Recolección de Datos | 122 |
| Apéndice VII. Guía de Entrevista en Profundidad a Expertos..... | 123 |
| Apéndice VIII. Guía de Entrevista en Profundidad al Propietario | 145 |
| Apéndice IX. Fotos de Entrevistas | 149 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes | 41 |
| Tabla 2: Aspectos diferenciales entre producto y servicio | 45 |
| Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad: Estrategia de diferenciación del servicio | 85 |
| Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad: Incremento de las ventas | 85 |
| Tabla 5: Dimensión Calidad del Servicio | 86 |
| Tabla 6: Dimensión Innovación Tecnológica del Servicio | 88 |
| Tabla 7: Variable Estrategia de Diferenciación del Servicio | 90 |
| Tabla 8: Dimensión Clientes Potenciales | 92 |
| Tabla 9: Dimensión Consumo de Clientes | 94 |
| Tabla 10: Dimensión Demanda de Comida Criolla | 96 |
| Tabla 11: Variable Incremento de las Ventas | 98 |
| Tabla 12: Variable: Estrategia de Diferenciación del Servicio * Variable: Incremento de las Ventas Descripción | 100 |
| Tabla 13: Dimensión: Calidad del Servicio * Variable: Incremento de las Ventas..... | 101 |
| Tabla 14: Dimensión: Innovación Tecnológica del Servicio * Variable: Incremento de Ventas Descripción | 103 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Restaurantes en Lima Metropolitana, 2014 (Porcentajes y número de empresas) .4 | 4 |
| Figura 2: Subsector Restaurantes (Servicios de comidas y bebidas).....7 | 7 |
| Figura 3: Mapa por zonas y comunas del Distrito de San Juan de Lurigancho12 | 12 |
| Figura 4: Pirámide Social de Espacios de Tendencias.....30 | 30 |
| Figura 5: Beneficios de un servicio de calidad.....52 | 52 |
| Figura 6: Crecimiento Poblacional en los últimos 15 años, distrito de San Juan de Lurigancho.....73 | 73 |
| Figura 7: Dimensión de Calidad del Servicio.....87 | 87 |
| Figura 8: Dimensión de Innovación Tecnológica del Servicio89 | 89 |
| Figura 9: Variable de Estrategia de Diferenciación del Servicio91 | 91 |
| Figura 10: Dimensión de Clientes Potenciales93 | 93 |
| Figura 11: Dimensión de Consumo de Clientes95 | 95 |
| Figura 12: Dimensión de Demanda de Comida Criolla97 | 97 |
| Figura 13: Variable de Incremento de las Ventas.....99 | 99 |

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar cómo la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

En la variable independiente “Estrategia de Diferenciación del Servicio”, hemos obtenido información por parte del restaurante que el servicio brindado era común como de la competencia. No tenían una planificación estratégica del área mencionada.

En la variable dependiente “Incremento de las Ventas”, se identificó que la empresa no genera ventas, debido a que no innovan en su servicio. Con un mejor servicio se obtendría a los clientes potenciales y mejor consumo por parte de ellos.

Por lo tanto, hay una correlacional entre las variables, si mejoramos el servicio en el restaurante criollo habrá un aumento de los clientes, el consumo que realicen ellos y por tal motivo el incremento de las ventas.

Se utilizó el método cualicuantitativo. Los resultados importantes obtenidos fueron que los clientes consideran un servicio diferenciado que les brinde una atención con calidad.

Por último, innovar tecnológicamente en el servicio es muy bien calificado por parte de ellos con un 86.3%, de este modo es importante implementarlo para aumentar las ventas.

Palabras claves: Diferenciación, Incremento, Consumo, Clientes e Innovación.

ABSTRACT

The general objective of the investigation was to implement a strategy of differentiation of the service in the increase of sales in the restaurant SANSANO of the district of San Juan de Lurigancho.

In the independent variable "Service Differentiation Strategy", the information obtained by the restaurant portion that the service provided was common as of the competition. I did not have a strategic planning of the mentioned area.

In the variable "Sales Increase", it was identified that the company does not generate sales, because they do not innovate in their service. With a better service would be obtained to the potential customers and better consumption by them.

Therefore, there is a correlation between the variables, if we improve the service in the Creole restaurant there will be an increase of the customers, the consumption that they make and for that reason the increase of the sales.

The qualitative quantitative method was used. The important results obtained were that customers consider a differentiated service that provides quality care.

Finally, technological innovation in the service is very well qualified by them with 86.3%, so it is important to implement to increase sales.

Keywords: Differentiation, Increase, Consumption, Customers and Innovation.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Estudio

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El tema investigado de: “Influencia de una Estrategia de Diferenciación para el Incremento de las Ventas en el Restaurante Sansano del Distrito de San Juan de Lurigancho” durante el periodo agosto 2016 – marzo 2017, nos dirige a estudiar los problemas principales de una empresa gastronómica ya sea la informalidad, calidad, servicio, etc. De esta manera profundizaremos en el aspecto del servicio.

El restaurante Sansano se ubica en la zona 1 del distrito de Lima Este, con la dirección de Av. Las Lomas 1121 Mangamarca Baja. Asimismo, la empresa entrega boletas y facturas por el consumo generado a los clientes. Tiene como especialidad la comida criolla, por eso el uno de los principales restaurantes de la zona 1 y de otras zonas cercanas.

Los restaurantes en el Lima Este se desarrollaron con diferentes problemas que luego se ve reflejado en el servicio, todo esto se dio a inicios de los años 70 y 80 como lo comenta el siguiente investigador.

Rolando Arellano y David Burgos, los autores del libro “La Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”, afirma que “*Este desborde popular que se dio entre los años 70 y 80, que, por razones económicas, políticas y de falta de desarrollo interno en las provincias, sumado al terrorismo, muchas familias optaron por migrar a la costa.*

Efectivamente, las zonas de Lima Conurbana, debido a las ventajas y facilidades que estas ofrecen, se convirtieron en una “atmósfera” ideal para el desarrollo de negocios. Aunque no constituyen en su mayor parte generadores directos de ingreso para el Estado, con el tiempo y fruto de la formalización, es muy probable que se constituyan en un factor predominante del desarrollo económico del Perú”. (Arellano y Burgos, 2010: 52 – 53)

Es así que en función a las necesidades requeridas por estos nuevos ciudadanos es que se dan la apertura de nuevos negocios, por lo general Mypes, como parte de una estrategia de subsistencia frente a la problemática económica y la falta de empleo de la época, tratando de cubrir una demanda insatisfecha por falta de oferta, como lo menciona José Matos Mar en su libro “Desborde popular y crisis del estado”, obtenido del libro “Los 60 libros que todo peruano debe leer”.

“Las barriadas y los barrios populosos se convertidos en crisoles que fusionan las distintas tradiciones regionales, se convierten en focos poderosos en un nuevo mestizaje de predominante colorido andino, generando estilos de cultura, opciones económicas, sistemas de organización y creando las bases de una nueva institucionalidad que se expande encontrando escasas resistencias entre los resquicios de las estructuras oficiales, desbordando sin pudores los límites de la legalidad cada vez que estos se ponen como obstáculos”. (Hernández, Sagasti y Aljovín, 2010: 236 - 237)

Es así que estos negocios nacen, pero de manera empírica sin ninguna base técnica tan solo con el empuje emprendedor de salir adelante y desarrollar empresa mediante el conocimiento empírico de algún oficio aprendido y poder tener un dinero extra que ayude y apoye la canasta familiar, estos negocios nacen bajo ese enfoque que se ha mantenido a la fecha.

Dentro de esa falta de criterio técnico con que se han venido desarrollando las empresas ubicadas en los conos de lima, está el nacimiento de la informalidad y a consecuencia de ello, la falta de un buen servicio.

De acuerdo a las afirmaciones de los escritores Arellano y Burgos, describen a Lima como una ciudad de inmigrantes e informales ubicados en los “conos” del distrito, como es Lima Norte, Lima Este y Sur de Lima Central y Callao. Los negocios emergentes desde los años 70 y 80 se desarrollaron en un ámbito de problemas por el terrorismo y la economía inestable de la época. Ante lo mencionado, los restaurantes situados en el distrito de San Juan de Lurigancho son mayormente informales y por otra parte carecen de recursos económicos, a esto se le relaciona la falta de conocimientos por parte de los propietarios y desconfianza en las autoridades. Por conclusión a lo mencionado por el autor del libro “La

Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe”, todas estas causas generan en los negocios un mal servicio brindado.

Para reforzar lo referido anteriormente en un artículo del El Comercio en el año 2015, se menciona sobre la informalidad y como conlleva a los negocios en una problemática en el servicio y se extrajo lo siguiente:

“Es así que combatir la informalidad con la que opera la mayoría de los restaurantes peruanos es el reto más difícil que tienen ante sí los empresarios del sector restaurantes, según Javier Hundskopf, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora), el caso es que la falta de competitividad que lleva consigo este déficit deja ver que, por ejemplo, apenas 800 restaurantes, de un universo de 22 mil a escala nacional, tengan la certificación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) que garantiza su operación bajo el manual de buenas prácticas de salubridad. Es decir, solo el 3,6% del total”.

Actualmente la mayoría de restaurantes situados en el distrito de San Juan de Lurigancho, de manera particular en la zona 1, están organizados formalmente de acuerdo a ley y están financiados por su propio capital o de alguna entidad particular.

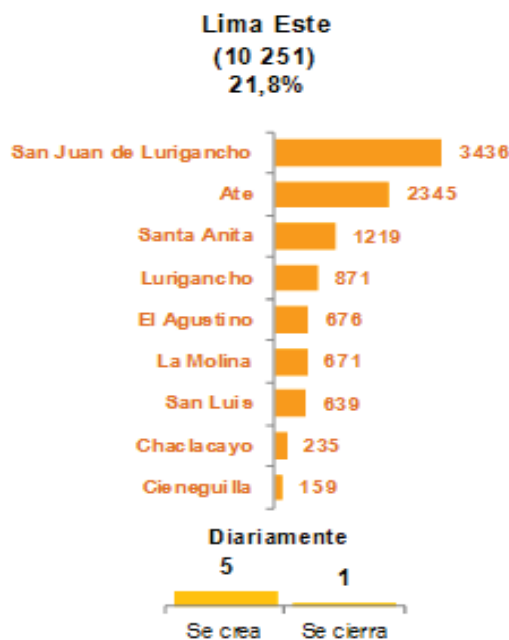
Otra perspectiva de los restaurantes del distrito, es el servicio “común” que brindan a los comensales, llamamos “común” al servicio porque no se distinguen uno del otro. Actualmente los negocios en el rubro gastronómico innovan en ese aspecto, diferenciarse en el servicio es primordial para disminuir tiempos y costos, por consecuencia clientes satisfechos y obtener ganancias.

En relación a lo mencionado el escritor Berry manifiesta lo siguiente:

“Cuando el servicio es malo, todo el mundo pierde. Pierden los clientes, pierden los empleados, pierden los gerentes, pierde la comunidad, pierde el país. El servicio malo no tiene virtud que lo cambie, ni la tiene el servicio mediocre. La excelencia en el servicio es más rentable, más divertida y más contundente a un futuro sostenible”. (Berry, 2002: 4)

En la siguiente figura n° 1 nos muestra el número de establecimientos formales de servicios ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2014, donde podemos observar que el rubro restaurantes es el de mayor demanda, pero ante este escenario hemos observado que no todos cuentan con una adecuada calidad del servicio que prestan como en la atención al cliente interno y externo, los proveedores de alimentos, el recurso humano y un correcto conocimiento del negocio.

Figura 1: Restaurantes en Lima Metropolitana, 2014 (Porcentajes y número de empresas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Dirección Central de Empresas y Establecimientos (2014). *Publicaciones Digitales*.

Según el diario Gestión en el año 2016, a pesar de las problemáticas que exista en el rubro gastronómico, este es el principal sector para generar empleo en el país. Se extrajo lo siguiente:

“Es así que el sector restaurantes y la gastronomía en Perú genera cerca de 320 mil puestos de trabajo, cifra que ha venido creciendo en los últimos años como parte del desarrollo que está cobrando este sector que se proyecta como uno de los más dinámicos

en el país, afirmó el presidente del Comité Económico de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Irzio Pinasco”.

De igual manera, es importante destacar a las universidades e institutos que impulsan a la preparación de profesionales en el rubro gastronómico, ya que es uno de más solicitados para obtener empleos y realizar negocios.

A pesar de las dificultades que tienen los negocios en este rubro, en los últimos años nuestro país ha sido premiado a nivel mundial como el principal centro gastronómico, por su diversidad culinaria en sus tres regiones, así como sus insumos frescos obtenidos de la inmigración y de la geografía del país.

Por eso en el artículo del periódico La Republica en el año 2012, según el CEPLAN se menciona el importante aporte al país y se extrajo lo siguiente:

“Por tal motivo el sector de restaurantes y el desarrollo de la gastronomía en el Perú es un factor clave para el desarrollo económico del país porque participa en ejes fundamentales, como la economía, la competitividad y el empleo como lo sostuvo el presidente del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan), Germán Alarco, quien destacó el papel de la culinaria nacional en la actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2021, ya que también interviene en el desarrollo regional e infraestructura, recursos naturales y medio ambiente, e inserción soberana al mundo e integración de la región”.

El reconocimiento obtenido por nuestro país conlleva a los restaurantes a realizar sus servicios con la óptima calidad, brindar una excelente atención al cliente y ofrecer exquisitas preparaciones de nuestra variada cocina.

En San Juan de Lurigancho los negocios gastronómicos están progresando de a poco en los últimos años, esto es debido a que los clientes son más exigentes. Primero por el deseo de tener una variedad de comidas en su propio distrito y otro motivo es por la capacidad económica del cliente por pagar por su consumo, ya que los niveles socioeconómicos del

distrito de Lima Este, son de 18.7% B, 41.7% C, 27.9% D y 11.7% E, según el APEIM en el año 2016.

Pese a que exista un auge del rubro en el distrito, hay un gran descuido por una parte de los negocios en el área legal, como lo menciona el diario Gestión en el año 2014, locales fiscalizados por la SUNAT y se extrajo lo siguiente:

“En los últimos años la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) sanciona y cierra temporalmente locales con el fin de que cumplan con lo establecido. Detectó que el 61% de los contribuyentes intervenidos no cumplían con la entrega de comprobantes de pago por lo que fueron sancionados con multas o el cierre temporal del local.

La cantidad de días de cierre depende de la reincidencia en la infracción cometida, algunos contribuyentes fueron detectado por quinta vez cometiendo la falta (no entregar comprobantes). Las actividades con mayor porcentaje de incumplimiento fueron las de educación (78%), seguida por hoteles y restaurantes (76%), servicios de salud (73%), industria manufacturera (textiles, calzado, panaderías, imprentas) con 59%, servicios varios (alquileres, fotografía, informática) con 60%, comercio al por mayor y menor y construcción (ferreterías) con 58%. De este porcentaje, las zonas que presentaron los mayores niveles de irregularidad se detectaron en los balnearios de la capital (Santa María, San Bartolo, Punta Negra, Punta Hermosa, Asia, Ancón) y en otros distritos de la capital y Callao como San Juan de Lurigancho, Ventanilla, San Juan de Miraflores, Bellavista, Carmen de la Legua, Villa el Salvador, San Martín de Porres y Carabayllo, entre otros”.

En relación a todos los problemas expuestos se ve reflejado en el servicio, en la calidad de la misma, ya que el trabajo realizado por el personal no será el adecuado por no manejar un estándar de calidad en el área de la cocina, limpieza, de los insumos y de la atención al cliente.

El restaurante ubicado en la zona 1 compite con los negocios de comida rápida que son más numerosos. Estos establecimientos mayormente ofrecen comidas como sándwiches,

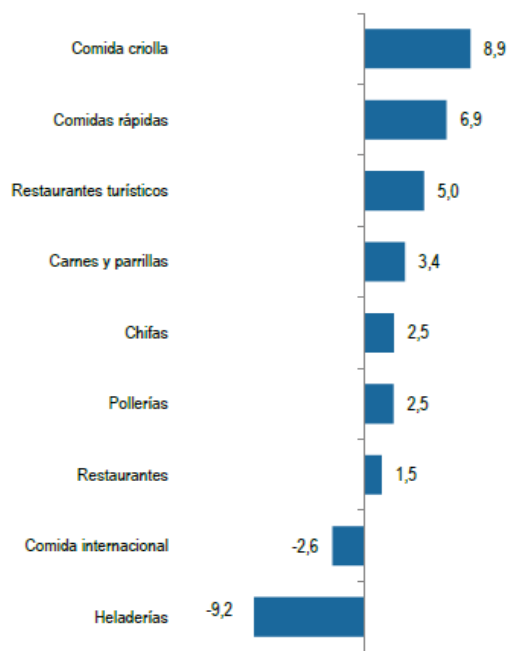
pollo a la brasa, entre otros, que generalmente no cuentan con la calidad que el restaurante puede ofrecer a los comensales. Otro factor es el precio que se paga por el consumo de las comidas mencionadas y por último y no menos importante el servicio básico que brindan a los clientes.

Es importante destacar el porcentaje por parte de este servicio de comida, por eso en el INEI en el año 2013, menciona el promedio de empresas creadas y se extrajo lo siguiente:

“Según el INEI, del 100% de empresas que ofrecen el servicio de comida preparada y bebidas creadas el año pasado en Lima Metropolitana, el 8,3% se ubican en San Juan de Lurigancho y el 7,1% en San Martín de Porres. Le siguen Cercado de Lima (5,8%), Comas (5,7%), Ate (5,6%) y Los Olivos (5,3%)”.

Figura 2: Subsector Restaurantes (Servicios de comidas y bebidas)

Junio 2016: 2,77%



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI
Encuesta Mensual de Restaurantes (2016). *Boletín estadístico del sector servicios.*

Podemos mencionar en el figura n° 2, se observa que el servicio de comidas criollas dentro del sector de restaurantes es el que más actividad tiene, seguido de las comidas rápidas y del sector turismo, lo que nos hace pensar que el desarrollo del sector restaurante deberá de estar acompañado de una base sólida no solo en el buen desarrollo del producto sino también del servicio, tomando en cuenta que las comidas rápidas están representadas en su mayoría por franquicias internacionales quienes ya vienen con un esquema solido de calidad de servicio en general.

En cuanto a los clientes, siendo lo primordial en todo negocio, debemos mencionar para que se genere mayor concurrencia del público es necesario realizar las mejoras, innovando en el servicio básico (procesos de elección de los insumos y preparación de los platos, sin estándares de calidad, inadecuada atención al cliente, seguridad, limpieza y contabilidad de mesas) que presta el restaurante, así diferenciarse de los demás restaurantes de la zona 1 del distrito de San Juan de Lurigancho y de esta forma aumentar las ventas del negocio, mejorar la experiencia de los usuarios y no menos importante, mejorar el trabajo en equipo.

De esta manera para fortalecer lo señalado, INEI realizó encuestas y obtuvo información sobre el consumo de los clientes y así se menciona según El Comercio en el año 2015, se extrajo lo siguiente:

“A través de las encuestas realizadas por INEI se detalló que durante el 2014, el 33,2% del total del gasto destinado a alimentos se destinó a comer fuera del hogar, es decir, la tercera parte. Así, el presupuesto para comer fuera creció 7,7 puntos porcentuales respecto al 25,5% que se invertían en el 2005. Es decir, salir a comer pasó de representar la cuarta parte de los gastos en alimentos a ser la tercera parte”.

En relación a los clientes, San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de Latinoamérica y con una capacidad enorme de demandantes en el rubro de restaurantes, lo que hace atractivo el ingreso de nuevos negocios de este rubro, por tal motivo las oportunidades en el rubro de la gastronomía en San Juan de Lurigancho son aprovechadas por los emprendedores, por lo que podemos encontrar reconocidas empresas de este rubro donde podemos distinguir una variedad de géneros como comidas orientales, comida marina, pollerías, sangucherías, fuentes de soda y restaurantes de comidas regionales.

Especialmente en la zona 1 del distrito donde se ubica el restaurante en investigación, se encuentra poblado por 90,654 habitantes. De acuerdo a lo dicho según la página web de la municipalidad de San Juan de Lurigancho en el año 2015 se extrajo lo siguiente:

“El distrito de San Juan de Lurigancho es el distrito que cuenta con más habitantes en toda la capital, cuenta con una población de 1’091,303 habitantes, limita con el distrito de Carabayllo por el norte, en el sur con el distrito de El Agustino y el distrito de Lima, en el este limita con la provincia de Huarochirí y el distrito de Lurigancho, y en el oeste con el distrito del Rímac, distrito de Independencia y el distrito de Comas”.

Lograr diferenciarse en el servicio del restaurante es el principal objetivo de esta investigación, por eso se basa en la calidad, tecnología y atención al cliente. Por eso en El Comercio en el año 2015, se extrajo lo siguiente:

“Como negocios gastronómicos, hace falta darle una revisión al tipo de servicio que se ofrece y como mejorarlo. Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad directa de los empresarios preocuparse por el desempeño de sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios necesarios para cumplir satisfactoriamente sus actividades encomendadas; como bien indica el experto en marketing Alberto Ascención, es imperativo que los propietarios de restaurantes inviertan en capacitar a su personal, a fin de que puedan brindar un excelente servicio al cliente externo. Asimismo, advierte que la capacitación es vista como un gasto excesivo, debido a la alta rotación del personal de atención”.

Para finalizar la problemática, se ha observado que existe una carencia en los servicios en general pero la atención al cliente en los restaurantes ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho está más acentuado debido a los siguientes factores: bajas barreras de ingreso al negocio, falta de conocimientos en la gestión administrativa en lo que respecta al rubro de restaurantes y afines, personal no capacitado, inestabilidad laboral, espera excesiva de atención al cliente, platos de comidas mal elaboradas, la falta de seguridad en la zona, el mantenimiento de los locales, mala infraestructura y la proliferación de modelos de negocios similares en el mismo rubro; esto origina una mala atención al cliente y a su vez

no permite el desarrollo de nuevos modelos de negocios emprendidos en este rubro, lo que genera un vacío en la creación de nuevos modelos de negocio orientados en el servicio al cliente.

Por tal motivo es necesario el desarrollo de una estrategia de diferenciación del servicio por que la falta de ella tiene como consecuencia la disminución de clientes y la baja de las ventas respectivas, originando que muchas empresas en el rubro salgan del negocio generando problemas a la sociedad en su conjunto. Por eso es propicio el desarrollo de nuevos modelos de negocios, innovadores y con un desarrollo sostenible el cual implica un crecimiento de los mismos.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo, la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho?

1.2.2 Problema Específico 1

¿De qué manera, la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho?

1.2.3 Problema Específico 2

¿De qué manera, la innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en un restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

1.3.2 Objetivo Específico 1

Determinar cómo la implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

1.3.3 Objetivo Específico 2

Determinar cómo la implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

1.4 Delimitación de la Investigación

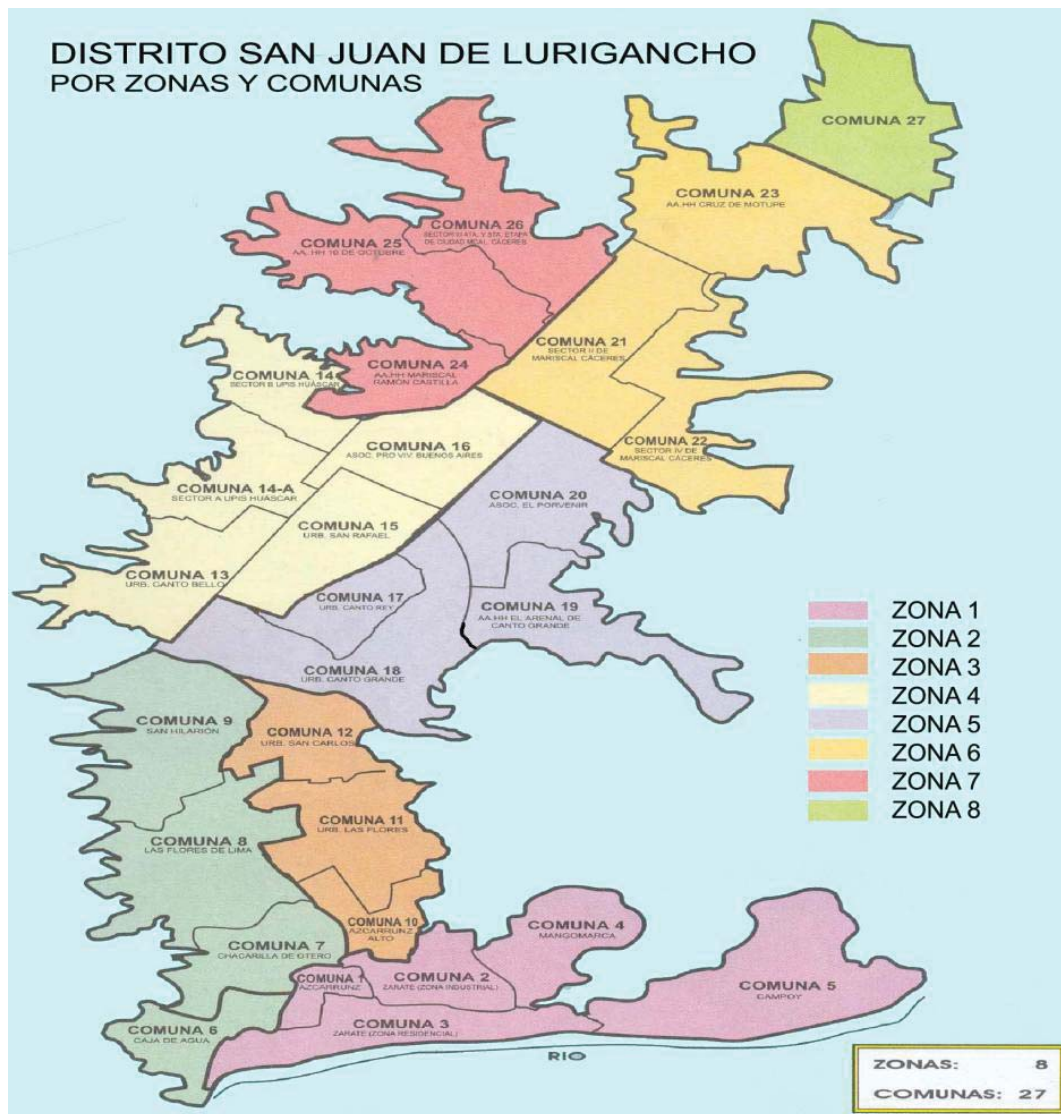
1.4.1 Delimitación Temporal

La investigación comprende desde el mes de agosto del 2016 hasta marzo del 2017.

1.4.2 Delimitación Espacial

El restaurante SANSANO se ubica en San Juan de Lurigancho, en la zona 1.

Figura 3: Mapa por zonas y comunas del Distrito de San Juan de Lurigancho



FUENTE: Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho (2015).

1.4.3 Delimitación Social

La investigación se realizó en el restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho, en la zona 1 con un total de 90, 654 habitantes.

1.4.4 Delimitación Conceptual

La investigación abarcó:

Disciplina: Marketing.

Línea de Investigación: Marketing Gastronómico

Área temática: Estrategias de Diferenciación y Ventas de Servicio.

1.5 Justificación e Importancia de la Investigación

- Generar puestos de trabajo debido a la implementación de la Estrategia de Diferenciación de Servicio.
- Estimular a la gerencia del restaurante a capacitarse en conocimientos del rubro.
- Obtener un incremento de ventas en un tiempo determinado y así mejorar la rentabilidad económica del restaurante.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Actualmente la empresa carece de estadísticas desde el inicio de operaciones, hace aproximadamente hace 2 años. Maneja una contabilidad externa porque el dueño no tiene capacitación en administración, por ello el manejo del negocio es una empresa familiar. Es decir, no se lleva un control de los ingresos y egresos diarios; hay consumos que no se contabilizan y por ende no se pueden medir, por ejemplo, hay productos que se cobran de manera directa como gaseosas, aguas y no entran a la contabilidad.

El tiempo estimado para la investigación se hace limitada por la falta de información primaria, dado que, como investigador se debe observar el negocio y ver los detalles referidos al servicio que se está desarrollando. Por otro lado, los dueños del local no brindan información clara y precisa sobre como el negocio se desarrolla; por tales motivos se requiere de mayor investigación que demandara más tiempo de lo previsto.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico y Conceptual

2.1.1 Antecedentes de la Investigación

1. Antecedentes Internacionales

Rosales (2009), en su tesis titulada *“Calidad del Servicio, Como Estrategia de Diferenciación aplicada a la empresa de acabados en la construcción Tablayeso, S.A.K”*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se observa la estrategia de diferenciación fueron primero de proporcionar a los gerentes, mandos medios y jefes, herramientas administrativas necesarias, para que ellos puedan ayudar a los trabajadores a ofrecer en la empresa calidad en el servicio, mediante la aplicación de estrategias, supervisión y evaluación de las actividades.

De igual manera apoyaron a los trabajadores con capacitaciones técnicas, reconocimientos y premios, para que se sientan motivados en la empresa y puedan brindar calidad en el servicio en sus actividades diarias. Este estudio originó una serie de estrategias que le permita brindar calidad en el servicio, se expuso las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa. Como resultado, la investigación indicó que la mitad de los clientes efectúan compras con la competencia de la empresa y es el servicio el segundo factor que toman en cuenta para irse con el resto de los oferentes del sistema constructivo. (Rosales, 2009: 81)

Esta investigación se basa en la calidad del servicio, aplicado como una estrategia para diferenciarse de la competencia en el rubro de la construcción. Consistía en implementar herramientas para mejorar la calidad del servicio, así los gerentes del negocio puedan obtener procesos óptimos y una labor de sus trabajadores. Esta implementación que desarrolló el investigador, se complementó con capacitaciones y reconocimientos a sus empleados por el trabajo realizado, con estrategias y atención al cliente, todo esto basado en calidad al servicio.

Pérez Melecio (2011), en su tesis titulada *“La Calidad del Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación de una Empresa Comercial de Calzado”*. Instituto Politécnico Nacional de México.

Se observa la percepción del cliente interno y externo de la calidad del servicio que se ofrece en Zapaterías La Joya en términos de comunicación, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía e imagen del punto de venta para desarrollar planes de acción que, a manera de propuesta, ayuden a que la organización diferenciarse a sus competidores. Como resultado de la investigación indicó que los valores obtenidos en cada una de las dimensiones indagadas de la calidad de servicio tales como comunicación, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía e imagen del punto de venta se pueden mejorar de acuerdo a los aspectos incluidos en los planes de acción que se proponen en esta tesis. (Pérez, 2011: 24)

Esta investigación se basa en la calidad del servicio a clientes, aplicado como estrategia para diferenciarse en comunicación, seguridad, etc. Esta investigación se desarrolló en una empresa de calzado de México, con el fin de mejorar los aspectos ya mencionados anteriormente y ser diferentes a la competencia.

Gómez Mier (2004), en su tesis titulada *“Estrategia de Diferenciación para Expandir el Servicio Post – Pago móvil Entel Oruro”*. Universidad Técnica de Oruro.

Se observa los elementos principales del marketing que permitirán el diseño de estrategias de diferenciación para expandir el servicio post pago de Móvil de ENTEL Oruro. Como conclusiones se obtuvo que la población encuestada utilizada este medio de comunicación, los usuarios de Móvil de ENTEL, califican el servicio como excelente. Se supone que la fuerza de ventas externas es considerada importante, en contraposición a la venta de mostrador. Los descuentos y las demostraciones son considerada definitivamente como importante para los usuarios potenciales de Móvil de ENTEL. (Gómez, 2004: 34)

El servicio de atención al cliente, es importante al igual que el asesoramiento técnico y la implantación de promotores de servicio sería de singular importancia, toda vez que promovería el servicio de post pago de manera eficiente, asimismo, incorporar alguna

actividad promocional. Como resultado se recomienda implantar spots y jingles publicitario en los principales medios de comunicación social de nuestra ciudad. Se sugiere que Móvil de Entel Oruro implemente la fuerza de ventas.

Blanco Pineros (2009), en su tesis titulada *“Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor”*. Pontificia Universidad Javeriana.

Se observa la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La conclusión de la investigación se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. (Blanco, 2009: 10)

Como resultado se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Chacom Chacom (2012), en su tesis titulada *“Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá”*. Universidad Rafael Landívar.

Se observa el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Como conclusión se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar

medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. (Chacom, 2012: 43)

Como resultado de la investigación se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

2. Antecedentes Nacionales

Pérez Ríos (2014), en su tesis titulada *“La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Setiembre 2011 y 2012”*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Se observa que la calidad del servicio al cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio. La conclusión de la investigación es la evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial. (Pérez, 2014: 44)

Como resultado de la investigación indicó que en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Maguiña-Rodríguez (2009), en su tesis titulada *“Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach”*. Universidad de San Martín de Porres.

Se observa que las estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach, cuna del turismo mundial. Como conclusión de la investigación se mencionó el gran crecimiento y desarrollo del mercado culinario dentro de Miami Beach lo ha hecho más competitivo es por ello que se requiere estrategias de diferenciación y competitividad para los nuevos proyectos de inversión y en los ya existentes. En cuanto a sistemas de calidad, estos restaurantes han adoptado una filosofía de negocio muy interesante, ya que ellos enfocan todos sus esfuerzos y operaciones para lograr: calidad en infraestructura, calidad de producto y calidad de servicio. (Maguiña, 2009: 18)

La calidad en el servicio es un aspecto que el cliente considera de manera esencial cuando asiste a un restaurante. Se demuestra el esfuerzo que realizan los 10 restaurantes top de Miami Beach por posicionarse en la mente del cliente utilizando como arma el servicio “diferenciado” que estos restaurantes ofrecen ya que de esta manera evitan ser generalizados con los demás restaurantes de la zona.

Jibaja Huaman y Vite Ramírez (2010), en su tesis titulada *“Análisis de la Calidad del Servicio de Atención y de la Rentabilidad de los Restaurantes – Pollerías del Distrito de Piura”*. Universidad César Vallejo.

Se observa la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías, del distrito de Piura. La conclusión obtenida de esta investigación fue de la expectativa y la percepción del servicio por parte de los clientes está cambiando continuamente (cada día son más exigentes), por lo que es conveniente que cada empresa, periódicamente evalúe la calidad del servicio prestado con relación a sus competidores. La utilidad neta de las pollerías estudiadas, se ve reflejada en las ventas que obtuvieron estas en el último año, dando como resultado una progresiva alza en su rentabilidad sobre las ventas, siendo esta de S/. 2.70 por cada S/. 1.00 invertido. (Jibaja y Vite, 2010: 2)

El servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad de las pollerías del Distrito de Piura, la decisión del cliente que lo lleva a regresar a la pollería a la que frecuenta y en la que éste responde que su decisión se debe en general a la atención que recibió desde el primer momento en que concurrió a dicho establecimiento.

Gonzales Salas (2015), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*”. Universidad Peruana Unión.

Se observa la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. La conclusión fue de acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que existe una relación entre las variables. Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y un promedio en la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente. (Gonzales, 2015: 19)

2.1.2 Marco Histórico

1. Historia de la Gastronomía en Lima

La gastronomía desde inicios de la colonización de nuestro país se dio a través de la inmigración extranjera como desde el interior del Perú, diferentes grupos raciales empezaron a habitar Lima Metropolitana y dieron inicio a culturas tradicionales en diferentes aspectos como la música, el arte, deportes, entre otros, pero aquí el principal a resaltar es la gastronomía.

Según el libro Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe..., nos dice que “*La inmigración extranjera al Perú ha pasado por diferentes etapas, en mayor o menor medida influenciadas por las posibilidades de desarrollo que el país le daba a los foráneos, ya sea para invertir o para elaborar en actividades productivas de diversa índole.*

De 1905 a 1919 se reglamentaron en el país muchos aspectos concernientes a la inmigración extranjera, que hasta dicho momento habían sido manejados de forma informal. En tal sentido, se formularon diversos requisitos para inmigrantes, pasaportes, puertos de ingreso, valor del certificado de salud, que deben llenar los inmigrantes colonos y sus contratistas, etcétera.

De la inmigración externa, una de las más destacables en el siglo XX, debido a su magnitud e influencia en la cultura -sobre todo en la culinaria – fue la asiática, en su mayoría de China y Japón. Los chinos comenzaron a llegar a mediados del siglo XIX, para trabajar como obreros agrícolas en las haciendas de la costa y constituyeron luego la colonia extranjera más numerosa del país”. (Arellano y Burgos, 2010: 34)

Desde entonces la inmigración externa como interna del país se dio con mayor frecuencia, desde el siglo XX, como se menciona en el libro de Rolando Arellano, aumento el número de habitantes en la capital. A partir de este cambio trascendental en la población, se creó los famosos “conos”.

“Por todo ello, la capital, tras la creación de nuevos pueblos jóvenes en Comas, San Martín de Porres, Callao, San Juan de Lurigancho (Canto Grande), Ate y Lurigancho, siguió creciendo y ya en la década de 1930 tenía en dichos lugares la plasmación de lo que sería considerada una “etapa de formación” de los asentamientos humanos, hoy convertidos en distritos.” (Arellano y Burgos, 2010: 35)

A partir de esa época debido a la inmigración se adaptó en las personas el término cholo, una cultura formada por indígenas y mestizos, y estas personas también se adaptaron al criollismo limeño, con diferentes costumbres ya sea en la música, vestimenta y especialmente la comida.

“Así, fue en los callejones, casas de vecindad y de viejas casonas, huertas, cantinas y chicherías, donde se empezó a forjar una manera de ser, una identidad cultural común y un Estilo de Vida entre los pobres de Lima. Sus comidas traen la inspiración inca del cebiche o macerado de pescado seco salado y después fresco con mucho ají y limón. Negros, blancos, cholos urbanizados crean la tripulina (todas las vísceras) sangrecita de

toro, el camote con relleno, el anticucho y el cau cau, mondongo de los bofes que los castellanos botaban para los indios y negros de las casas hacienda...". (Arellano y Burgos, 2010: 39)

Para Rodolfo Hinostroza en su libro "Primicias de Cocina Peruana", las personas que emigraron a la capital en busca de mejores oportunidades, pero a su vez llegaron con sus tradiciones.

"La reacción de los limeños ante la invasión de sus espacios por gringos y por cholos es la invención de un nuevo criollismo, que es un modo de afirmar su identidad limeña, su idiosincrasia y sus usos y costumbres frente a todos aquellos foráneos que representan un peligro para ella". (Hinostroza, 2005: 81)

En Lima se celebraba las fiestas tradicionales con jaranas criollas y se reunía todas las personas con los clásicos cajón y guitarra, uno de los principales barrios es el Rímac.

"En los jardines y recreos de Malambo y en la Alameda de los Bobos, que la gente recorría paseando, había puestos son sancochado, chupe de camarones, arroz con pato, y un poderoso piqueo compuesto por sangrecita, cau cau, olluquitos con charqui, anticuchos. Eran famosos los tamales de Manongazo, la chanfainita de Ño José, las papas rellenas de doña Dolores. Y en la puerta de los callejones de Barrios Altos, los domingos, las vivanderas morenas ofrecían anticuchos, tamales, chicharrones, patita, choncholí, sanguito de pasas, picarones con miel de chancaca.

De una manera natural, esta comida paso a llamarse comida criolla. No importa que los olluquitos con charqui viniesen de la sierra más recóndita, que la papa a la huancaína fuera creación de una vivandera que decía proceder del Valle del Mantaro, o que los tamales tuvieran una oscura procedencia centroamericana, el caso es que el criollismo no era solamente música, sino también "combate", "combo", "bitute" y específicamente en Lima a nivel popular". (Hinostroza, 2005: 83 – 84)

En conclusión, esta etapa del siglo XX se consolidó por la inmigración hacia la capital y por una cultura culinaria formada día a día por toda esta variedad de culturas.

La formación de Lima Este o como este se dio por el aumento de la población, el estado obligado a generar espacio para que habiten las personas llegadas de diferentes puntos del país, formo el distrito de San Juan de Lurigancho en la gran barreada de los terrenos de Canto Grande.

Por esto Arellano y Burgos llegaron a la conclusión en su libro “Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...”, que había tres generaciones de los migrantes desde la época que poblaron la capital. Estas generaciones tenían sus propias costumbres adquiridas por su propio origen y otros adquiridos por sus años vividos:

“Seguramente por ello, estando en la ciudad, se caracterizaron por un especial anhelo en mantener sus tradiciones. A pesar de la “modernidad” que les imponía la capital, pocas veces buscaron “limeñarse” (ser más parecidos a los limeños de antaño que provincianos) y, por el contrario, se aferraron a su pasado, no solo en términos costumbristas, sino también en su comportamiento como consumidores. Los platos comidos en sus casas eran entonces lo más cercano posible a los de su tierra natal, y cuando eso no era posible, el restaurante del club departamental o el Rinconcito... suplían la falta. (Arellano y Burgos, 2010: 66)

Los migrantes que ya vivían en Lima Metropolitana, especialmente en Lima Este, tuvieron hijos que se educaron con las costumbres de sus padres y de la misma ciudad.

“Su consumo también se vio influido por ambas corrientes. Adoptaron, hasta hoy, el pollo a la brasa y las salchipapas, pero no dejaron de consumir sus comidas típicas, en una mezcla de sabores inédita en la ciudad capital”. (Arellano y Burgos, 2010: 68)

La adaptación de las personas del exterior como interior del país a las nuevas costumbres de la ciudad, se ve reflejado en la actual generación.

“En tal sentido, son modernos, pero no necesariamente “americanamente” modernos, pues para ellos el moderno restaurante de pollo a la brasa siempre es preferido al fast food de hamburguesa “gringa””. (Arellano y Burgos, 2010: 69)

Durante este periodo de migración se adoptaron nuevos conocimientos de cocinas para formar la gastronomía de la costa, llamada como comida criolla. Entonces con la nueva cocina peruana los chefs, investigadores, hasta amas de casa crearon nuevos platos para todo tipo de comensal.

“Con los nuevos aportes de italianos, chinos y japoneses, la cocina peruana colonial cambio a pasos acelerados. Lima, que fue la que sufrió más fuertemente el impacto de la inmigración, salió de su aislamiento gastronómico para mirar al mar, como ciudad costera que es, de seguro porque coincidentemente las tres culturas que vinieron eran costeras: los italianos de las costas de Génova, los chinos del puerto de Cantón y los insulares japoneses, trayendo consigo todo un repertorio culinario de pescados y mariscos.

La gran demanda de pescados y mariscos hizo que los cocineros desarrollaran platos nuevos, inspirándose a veces en recetas coloniales o también en recetas internacionales que adaptaban a nuestro paladar con productos nuestros, como el lenguado al maracuyá, por ejemplo, o nuestros incomparables camarones del río Majes envueltos en tocino, o nuestra chonta amazónica en ensalada de atún”. (Hinostroza, 2005: 92)

La cocina criolla formada en el siglo XX como se mencionó anteriormente, fue principalmente en Lima el auge de esta y es una de nuestras representantes en el exterior. Para Hinostroza en su libro “Primicias de Cocina Peruana” nos indica:

“La cocina criolla, sin embargo, no es propiamente la cocina peruana, con la que se suele confundir. La criolla es más bien la cocina limeña, con su vasto repertorio de platos creados o aclimatados en Lima, pero que excluye a otras cocinas peruanas como la serrana y la amazónica. Es por eso que la diferenciamos de la cocina peruana, la que si abarca a todos los platos y variedades culinarias que existen en el país.

Esto sería imposible si no existiera un amplísimo mercado de abastos que concentra los productos venidos de costa, sierra y selva, así como los importados de todos los rincones del mundo, indudable ventaja que nos ha traído la globalización”. (Hinostroza, 2005: 118”)

Actualmente Lima es la capital de gastronomía peruana, en sus últimas dos décadas aumento el número de restaurantes, que a su vez son representantes de las diferentes cocinas que caracteriza a nuestro país, como son de las tres regiones, costa, sierra y selva. En Lima, se ubican los mejores restaurantes y también los llamados “huariques”, con los cocineros peruanos y algunos extranjeros que realizan creaciones de platos culinarios.

Según la investigación realizada por Rodolfo Hinojosa sobre la gastronomía en Lima, dice lo siguiente:

“Lo cierto es que en Lima hay mucha competencia en materia de calidad y sabrosura, y es muy difícil engañar al paladar peruano, de modo que quienes sobreviven a esa lucha de titanes, quedan gozando del apoyo del público, tienen sus fans que solo quieren comer de su mano, y hay en consecuencia mucho fracaso de gente foránea que sobrevalora su paladar y no la emboca con el nuestro, que suele ser exquisito.

En el extremo opuesto de los hoteles y restaurantes de lujo se sitúan los “huariques” que, curiosamente, tienen casi la misma clientela. Los “huariques”, o “wariques”, o “guariques”, o “huequitos”, son restaurantes tan buenos como baratos, obra de señoras de mano santa, o de cocineros inspirados que han creado los mejores platos de los últimos años. Suelen quedar en barrios populares, como Balconcillo o La Victoria, y hay grandes concentraciones de ellos en Chorrillos y el Callao, barrios pesqueros por excelencia. Se cuenta que el directorio del poderoso Grupo Romero sesionaba en el “huarique” del famoso cocinero Javier Wong, con mesas de formica y piso de aserrín, solamente porque allí se comía el mejor cebiche de la ciudad.

Así se levantó el “Francesco” que había comenzado en un garaje del jirón Cañete, en Bellavista, y fue descubierto por los agentes de aduana del Callao, que le llenaron el restaurante y lo empujaron a abrir una sucursal en Miraflores. Así comenzó Rosita Yimura, en los bajos de su casa, antes de inventar el pulpo al olivo y la ensalada de pulpo con bacon de soya, y desde luego sus sudados de chita que la catapultaron a la leyenda. Aunque con el tiempo los “huariques” han terminado por ser apenas menos caros que los restaurantes de lujo...”. (Hinojosa, 2005: 115)

De esta manera desde la popularidad adquirida por nuestra gastronomía, se han llevado diferentes eventos en la capital, donde han participado desde grandes restaurantes conocidos a nivel nacional como internacional hasta pequeños restaurantes llamados “huariques” mencionados anteriormente por don Rodolfo Hinostroza en su investigación realizada.

“En el medio de estos dos extremos está la Gran Medianía Gastronomía Limeña, con multitud de restaurantes de mediano precio: aquí se sitúan las pollerías que hay en cada esquina, las pizzerías que tienen toda una calle consagrada a ellas en el corazón de Miraflores (la Calle de las Pizzas), y desde luego los centenares y miles de chifas populares que hay en nuestros barrios, las cadenas de fast food o comida rápida - McDonald’s, Bembo’s, Kentucky Fried Chicken y otras veinte más- que se han popularizado en nuestro globalizado medio.

Desde hace algunos años tenemos que incluir en nuestra nómina a los Festivales Gastronómicos promovidos por la Municipalidad de Lima que ofrecen todos los fines de semana, en los kioscos del parque de la Cultura y en los de la plaza Italia -otras municipalidades han seguido su ejemplo-, los mejores platos de nuestra cocina preparados por expertas guisanderas del barrio, a precios imbatibles. Un poco por debajo de esta categoría encontramos los restaurantes que ofrecen el menú del mediodía a los oficinistas, casi siempre de cocina criolla y a precios populares. En ellos se encuentra de todo y con un poco de suerte algunos platos memorables.

Es que en Lima hay una succulenta cocina nacional que se encuentra en todas partes y no está solamente confinada al circuito de los grandes hoteles y restaurantes, como en casi todas partes del mundo. En Lima, como en París, se come bien en cualquier parte, sea en los restaurantes criollos de menú del mediodía, sea en las cebicherías populares, sea en las pollerías que trajeron los suizos, sea en las chifas que hemos adoptado desde hace cosa de un siglo, sea en las parrilladas que heredamos de los argentinos. Para no hablar de los grandes y medianos restaurantes, las cadenas de comida criolla, los hoteles internacionales y los cafés-restaurantes que se han puesto de moda últimamente”. (Hinostroza, 2005: 115)

Por último, según la autora del libro “Seminario Historia de la Cocina Peruana” nos dice que la gastronomía peruana en el siglo XXI debe ser promovida al cambio en todos los aspectos que la conciernen:

“Es decir que cuando se trata de nuestra cocina nos quedamos en la apariencia del problema. Creo que aquí está la base de lo que los cocineros y todas las instancias de cultura del país vinculadas al tema deben empezar a cuestionarse en su percepción de la cocina criolla y de los cambios que pueden hacerse en ella. Hoy por hoy es indudable que la cocina está de moda, fenómeno que llega desde fuera como respuesta a la globalización, a la estandarización, que alcanza a la cocina; es decir que la respuesta es el afianzamiento de las identidades locales, la puesta en valor a los sabores y cocinas regionales”. (Villavicencio, 2007: 248 – 249)

2. Historia del Servicio en Restaurantes

En la época actual en nuestro país, se encuentra la gastronomía como principal rubro que genera empleo y aporta al PBI nacional, los negocios culinarios aportan en varios aspectos ya mencionados anteriormente. Por eso, los restaurantes en Lima son los principales exponentes de la cultura culinaria y por ende lideran este largo proceso de la revolución gastronómica, donde el servicio es el principal aspecto al lado de la sazón.

Según Mirko Lauer y Vera Lauer, explican cómo nuestro país empezó una revolución gastronómica y como es aprovechada:

“Pero la actual revolución gastronómica en el Perú (Rodolfo Hinostroza se refiere en su libro a otra, francófila, inmediatamente después de la Emancipación) va en otro sentido que el costumbrismo: es universalizante, desestructurante, documental, democrática pero no igualitaria. Los orígenes y los caminos de las distintas cocinas que confluyen en lo peruano se encuentran desde el pasado, pero las tecnologías se diferencian hacia el futuro, más allá de los históricos pactos culturales entre el encima y el debajo de las sociedades colonial y republicana. Más aun, la revolución inicia en los años 80 y cobra su momento hacia 1995 en el haute cuisine local, busca liberarse de la indefinición social impuesta por la circunstancia cultural, es decir cuando la cocina era plenamente la

cocina. Hoy cada vez menos la podemos entender sin una taxonomía, un apellido". (Lauer, M. y Lauer V., 2006: 19 – 20)

Con referencia a lo anterior, los investigadores proponen dos ciclos de la revolución gastronómica en Perú, básicamente en Lima:

“En el espacio gastronómico peruano es posible discernir dos ciclos sucesivos de cambios: uno que se inicia con los años 80 y otro que despega hacia mediados de los años 90. El primero estuvo mucho más vinculado a la aparición del periodismo gastronómico, a los intercambios internacionales y a una proliferación de cocinas novedosas atendidas en restaurantes efímeros. El segundo ciclo trajo la conversión de lo culinario peruano en un dinámico espacio cultural y empresarial, en un fenómeno comercial y mediático que sigue en plena explosión.

En el plano popular lo más saltante ha sido la aparición de públicos que se han redefinido a sí mismo a través de su gusto cambiante. No solo han aparecido nuevos públicos, sino que algunos que ya estaban allí simplemente se han hecho visibles por primera vez. Se han dado a conocer en lo que han promovido con su preferencia: verdaderos archipiélagos comerciales fundados sobre el impacto de la novedad del sabor, en la presentación, en la técnica de venta.

Primero fue la aclimatación de los temas clásicos a la dinámica transportable de un fast food local. Pizza, pollo, hamburguesa, “Tres cosas ricas en un solo lugar”, ofreció durante mucho tiempo una cadena de locales en las mayores arterias de los barrios populares. Luego vinieron los intentos de adaptar platos tradicionales a la nueva dinámica, como cuando el caldo de gallina salto desde las madrugadas de los camioneros hasta la modernidad en los espacios centrales de la emergencia social más intensa”. (Lauer, M. y Lauer V., 2006: 41)

Para Julio Luque en su investigación relacionado al Chef peruano Gastón Acurio, nos indica cómo logró impulsar la gastronomía peruana y tener una nueva visión de ella, a través de los restaurantes quienes son la fuente principal de que ocurra este “boom” culinario:

“Gastón y su equipo acuden con frecuencia a grabar programas en restaurantes que compiten con sus propias marcas, para promover y difundir el éxito de sus competidores, y destacar las virtudes de otros cocineros. Una actitud seguramente inexplicable para la mayoría de empresarios. Lo cierto es que Gastón no cree en el modelo de la competencia de suma cero, el de la participación de mercado, según el cual para que la empresa gane, otra empresa debe perder.

El cree que el modelo de la competencia de suma positiva, en consecuencia, no solo es legítimo sino también astuto celebrar el éxito de los competidores. El sueño de llevar la cocina peruana al mundo debe ser colectivo; no puede ser un sueño individual”. (Luque, 2010: 52 -53)

Por otro lado, el investigador resalta otro aspecto de Gastón Acurio, quien propuso que el precio debe justificar el servicio, calidad de la comida y entre otros:

“Si tenemos una gastronomía de clase mundial, no hay necesidad de “malbaratearla”. Los relativamente altos precios que se pagan en sus restaurantes no solo están plenamente justificados por la calidad de la comida y del servicio que reciben los clientes, sino que además permiten hacer las inversiones necesarias en locales bien ubicados y en la infraestructura adecuada para poner la comida peruana por todo lo alto”. (Luque, 2010: 53)

Los restaurantes pasan por diferentes etapas de cambio donde intervienen factores como captar nuevos clientes, innovar en la carta misma del restaurante, contratar personal capacitados, innovar en el servicio, etc.

Por esto el investigador Mirko Lauer en su libro “La Olla de Cristal, Mirando el Futuro de la Cocina Peruana”, nos dice:

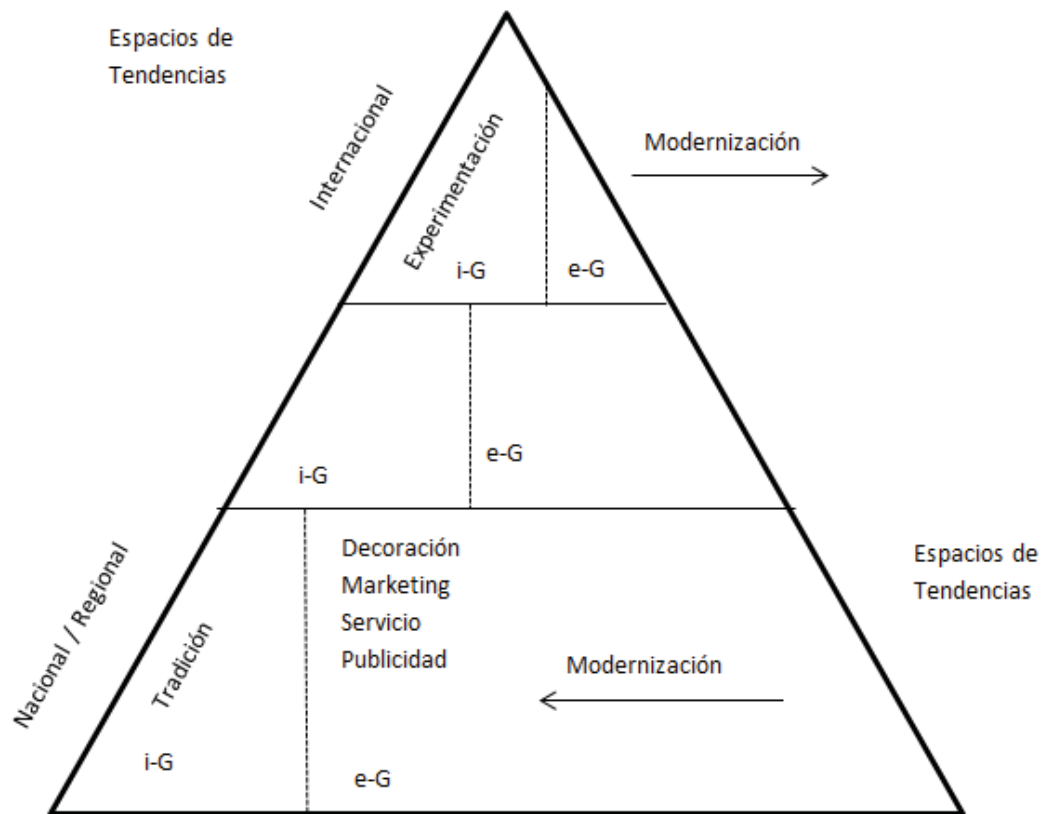
“Algunos de los cambios post-ochenta más importantes se han dado fuera de la cocina misma, en fenómenos como la mentalidad aventurera del público, la llegada de la información de fuera acerca de la gastronomía como cultura, o la expansión y el ascenso de la baja clase media con el crecimiento económico de los noventa en adelante. Ya no

solo cambios en la cocina sino también cambios del comedor y de los demás espacios de socialización donde se intercambian platos e ideas. La intensidad de las transformaciones extra-gastronómicas (e-G) llega después de las transformaciones y los redescubrimientos en los platos mismos, y está relacionada con un aminoramiento del ritmo de cambio propiamente gastronómico (i-G), lo cual se da en distintas proporciones a diversas alturas de la pirámide social que los dos aspectos comparten, en el sentido de que parten en dos: $+ (e-G) = -(i-G)$, y viceversa.

La pirámide sugiere una evolución diferenciada en cada uno de sus segmentos. Estos desarrollos pueden ser divergentes o confluyentes, pero la aparición de una señal que responda a esa incógnita, la evolución de los diversos factores (i-G, e-G y factores más específicos que eso) es necesariamente perceptible como desigual, y los objetivos de sus actores en la mayoría de los casos serán distintos.

En cambio, el factor e-G, que es predominante en la sección más baja, tiene que ver sobre todo con el mejoramiento y adecuación de la infraestructura al cambio social". (Lauer, 2012: 37 – 38)

Figura 4: Pirámide Social de Espacios de Tendencias



Fuente: Lauer (2012). *La Olla de Cristal, Mirando el futuro de la Cocina Peruana*. Universidad San Martín de Porres. P. 39.

Así mismo la innovación en los restaurantes pasa por encontrar el equilibrio esperado por las empresas y los clientes, quienes son los que aprueban o desaprueban el servicio. En su investigación Lauer explica como los restaurantes pasan por esta etapa según sus necesidades:

“El futuro de la gastronomía en el Perú está sometido a fuerzas de diferenciación y de indiferenciación.

En las ciudades, donde hay una concentración de oferta gastronómica que atiende sobre todo al público local, que es estable, y le ofrece en parte platos parecidos, los restaurantes necesitan diferenciarse. The Next Idea, una empresa de consultores en diversas áreas, que incluye gastronomía, sostiene que: “La diferenciación es el punto de partida cuando se

revisa cualquier negocio o concepto de restaurantes, es el componente medular que determinara el éxito o el fracaso.

La innovación es otro nombre para la diferenciación en el espacio peruano y ha venido creando un archipiélago de estilos personales. Este probablemente sea el aspecto que más visibilidad va a seguir teniendo en el futuro desarrollo de nuestra gastronomía, pues comparte algunos valores importantes del resto del mercado: competencia, variedad, individualismo, novedad, exclusividad, moda. Esto siempre y cuando el espacio dedicado a la gastronomía en los medios logre expandirse y especializarse como para mantener o acrecentar el quantum de interés público del tema”. (Lauer, 2012: 78)

No obstante, hay negocios gastronómicos que realizan cambios, pero no le funciona debido a una mala ejecución a la hora de modernizar sus restaurantes. Como nos explica a continuación Mirko Lauer:

“Hasta ahora le va mejor a quienes ubican los platos tradicionales en un contexto moderno: servicio rápido, buena iluminación, menús didácticos (que incluyan marquesinas para la lectura inmediata), disponibilidad de porciones reducidas, reducción al mínimo de los iconos de ambiente criollo (música, imágenes), delivery. Sin embargo, este proceso hasta ahora no ha producido cambios sustantivos en la culinaria misma.

La idea central es comer lo mismo en un espacio diferente. La conversión de la cocina tradicional peruana al fast food, su posible Macdonaldización. Esto se viene inventando con un éxito relativo, pues en el fondo hay un choque entre los valores del fast food y los de la cocina tradicional”. (Lauer, 2012: 70)

Mirko Lauer desarrollo varias conversaciones con diferentes personajes del rubro de la gastronomía, una de estas conversaciones fue con Pedro Córdova, Economista de la Universidad Agraria, quien responde a la pregunta de Lauer sobre el servicio:

“ML: ¿Y dónde está el mejor servicio en el sector de restaurantes buenos?

En los de marca.

Ahí hay digamos, una correlación entre restaurantes de marca y buen servicio.

PC: Sí, por ejemplo, cuando iba a abrir Panchita y en el mismo La Mar, previo a la inauguración de Panchita, desarrollamos todo un programa de capacitación: levantando la autoestima de esta gente, diciéndole: “Tú eres valioso, o sea, el dueño hace dinero por ti, pero para que tu hagas dinero apréndete la carta, conoce los productos, y si yo te pregunto que es un aceto balsámico, tienes que decirme que es, yo te voy a dejar propina”. Y yo en muchos casos he dejado por un café de cinco o diez soles de propina, mis amigos me dicen: “Oye, ¿estás loco?”. “No, pero ese tipo lo merece”. Yo lo veo por ese lado, el tema de capacitación va ligado estrechamente a la gestión. El restaurante (esto no es peyorativo) por lo general se lo lleva todo al bolsillo; no quiere gastar, no quiere que sea cadena de valor funcione, o lo hace intuitivamente o porque está acostumbrado al cholo barato o al cholo pavo”. (Lauer, 2012: 180 – 181)

Por último, sobre esta conversación se mencionó el InfoRest, software de gestión que agiliza los procesos del restaurante.

“ML: Además, puedes medir la facturación de esas mesas.

PC: Claro, y hay sistemas: el InfoRest es un programa con el que yo sé que Mirko atiende las mesas 4, 5 y 6, y Pedro las 8, 9 y 10. A fin de mes te puedo decir: “Mirko, tu incidencia de postres es cero”. En otras palabras, de cada ticket de venta, de cada transacción, para mí por lo menos, el 25% debería llevar un postre.

No es posible que vaya cuatro personas a un restaurante y el mesero no sea capaz de vender un postre con cuatro cucharitas. Y yo te lo digo por mi hijo, el que ahorita está en Nueva Zelanda y sigue en el tema de turismo. Cuando estaba haciendo un postgrado en Australia, trabajaba como mozo y el que me ha visto, que ha entrado conmigo desde chico a los huariques por todos los lados, tiene esa cultura de fijarse en el nivel del servicio. Me decía: “Viejo, apenas llega una mesa y yo veo que tiene un niño me olvido de los padres, me enfoco en el niño y, automáticamente, estoy satisfaciendo las necesidades de esa criatura, estoy dándole valor al resto y me gano la propina que me dé la gana”. Cuando vino de visita hace un mes, lo lleve a Pachacútec para que compartiera sus experiencias, para que los chicos vieran que el joven es economista, tiene postgrado, tiene x, y, y trabaja como mozo y está totalmente feliz, digamos, para levantarles la autoestima. Ese es un problema serio desde mi perspectiva.

No puede haber un desarrollo de la cocina regional ni de cualquier tipo de cocina si no hay un nivel de servicio, de buenas prácticas de manipulación”. (Lauer, 2012: 181 – 182)

Experiencias de Restaurantes

El Dragoncito

Es un Restaurante – Chifa ubicado en la urbanización de Mangamarca, en la avenida Las Lomas 916.

Es uno de las primeras chifas que iniciaron en la zona 1 del distrito de San Juan de Lurigancho, durante los últimos 5 años debido a la demanda de los comensales, el dueño, que es el mismo chef, comenzó a realizar una variación de la carta y agrego platos criollos preparados por el mismo.

El restaurante se destaca por la sazón de los platos, especialmente el famoso “aeropuerto”, que es el más solicitado por los clientes. Cuenta con la mayor clientela de la zona y mayormente durante las noches de lunes a viernes, y por supuesto en fines de semana aumenta la asistencia.

No obstante, a pesar de contar con una buena sazón, el restaurante no cuenta con un control de la calidad, ya que sus insumos son comprados en los mercados de la zona o en los mayoristas de la “parada”.

En la parte del servicio, el dueño y chef reconoce que ha descuidado, por el motivo de que contrata personal no calificado para atender al cliente y para apoyar en la cocina. De igual manera no cuenta con una higiene adecuada en los baños y en el comedor, debido a que los mozos son solo dos para la gran asistencia de comensales.

Por último, el propietario no ha realizado ninguna diferenciación en el negocio porque cree que no es necesario, ya que cuenta con una buena asistencia de clientes, es reconocida por su sazón y por eso su restaurante es estable durante años.

El Cilindro del Sabor

Es uno de los principales restaurantes de la zona, habiendo ofrecido su sabor durante los últimos 4 años. Ubicado en la urbanización de Mangamarca, en la Avenida Las Lomas 912.

Especializados en las mejores carnes al cilindro, brinda una variada carta con los más exquisitos chanco y pollo, donde los clientes frecuentan en las mañanas, en las tardes o en la cena.

Es reconocido a nivel del distrito y Lima Metropolitana como uno de los mejores lugares para consumir carnes al cilindro, tiene artículos gastronómicos realizados por parte del periódico el Trome en el año 2016.

En la parte del servicio, el restaurante mantiene una calidad en sus insumos y en la misma preparación de los platos, una atención al cliente personalizada e higiene adecuada de los baños. No ha realizado ninguna innovación a nivel tecnológico.

Según el propietario, el restaurante se diferencia por la sazón debida que cuenta con la experiencia de la chef Elizabeth Ramírez y la atención al cliente por la cordialidad y calidez.



Fuente: Huarique Este (2016). Trome. P. 12

HayPapa

Restaurante de comida rápida ubicado en la urbanización de Mangamarca, en el Jr. Tambo de Mora 592, entre las avenidas Las Lomas y la avenida Mangamarca.

Sus principales platos son realizados por la fusión de las carnes al cilindro con las tradicionales hamburguesas, salchipapas y broasters. Principalmente brinda sus servicios en las tardes y noches.

En la parte del servicio, el restaurante de comida rápida brinda una adecuada preparación de sus platos debido a las frituras que se cocina al momento, la calidad de los insumos como el aceite, las papas y las verduras, además del personal que utiliza adecuada protección e higiene.

Por parte de la atención al cliente es muy básica, ya que sus mozos no cuentan con una experiencia en el rubro o no tienen una preparación anticipada.

Por último, el propietario indica que no ha realizado ninguna diferenciación ni innovación al negocio ya que está en el rubro solo dos años y por el momento no necesita.

Lima Antigua

Restaurante de cocina fusión peruana ubicado en la urbanización Mangamarca, en Jr. Hatun Colla 1792 en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Las variedades de platos son a base de la cocina fusión, pero se caracteriza por lo clásico y tradicional como el mismo nombre del negocio lo dice.

En la parte del servicio, el restaurante ha realizado una variación en la presentación de sus platos, ya sea en la preparación de los platos, desde el proceso de la compra de insumos hasta la decoración de las mismas comidas.

Aparte del negocio en el mismo restaurante, brinda servicios de catering, acepta reservas, delivery y servicio de mozos.

Por último, ha realizado una innovación en su servicio, como es la diferenciación de su personal, desde cocineros hasta mozos, quienes cuentan con un atuendo que los caracteriza de los demás restaurantes. En la misma infraestructura del negocio se ve reflejado la idea del nombre Lima Antigua y lo principal la decoración de los platos, diferencia de los demás.



Fuente: Elaboración propia.

Experiencia de Restaurantes con Inforest

Pollería Kely's

El restaurante – pollería está ubicado en la urbanización de Mangamarca, en la avenida Santuario del distrito de San Juan de Lurigancho.

Es el restaurante más popular de Mangamarca, se prepara los deliciosos pollos a la brasa, parrilladas y paltos diversos, utilizando los mejores ingredientes y de calidad.

El restaurante ha realizado una innovación en la parte de la gestión del proceso de las mesas, implementando el InfoRest al negocio. Consiste el sistema en la distribución de las mesas, tiempo de preparación de los platos, control de la caja, entrega de recibos y el trabajo realizado por cada mozo, ósea lo que ha vendido en el día.

2.1.3 Marco Legal

Se han implementado ciertas normas que respaldan a las iniciativas de todo negocio gastronómico, entre ellas tenemos:

2003: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa - Ley N.º 28015: Promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Asimismo, el estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y locales; establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando y promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible.

2004: Decreto Supremo N.º 025 - 2004 MINCETUR, el Reglamento de Restaurantes, que consta de siete (7) capítulos, veintisiete (27) artículos, nueve (9) disposiciones transitorias, complementarias y finales y cinco (5) anexos, que forman parte integrante del Decreto Supremo. En el Capítulo 7 se menciona de la prestación de servicios, como condiciones de servicio, calidad en la preparación de las comidas y bebidas y acciones en caso de incumplimiento.

Asimismo, están sujetos a las normas del presente reglamento, todos los establecimientos que prestan servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, de forma integrada, tanto los huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación de servicio de restaurante. En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

2005: Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines - Resolución Ministerial N.º 363-2005/MINSA: Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios a fines.

Por último, establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios a fines.

2007: Ley marco de licencia de funcionamiento - Ley N.º 28976: Establecer el marco jurídico de las disposiciones aplicables al procedimiento para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

Además, la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor de titular de las mismas.

Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que estos sean afines o complementarios entre sí. Las municipalidades, mediante ordenanza, deben definir giros afines o complementarios entre sí, para el ámbito de su circunscripción.

La ley de licencia de funcionamiento aporta a la investigación en el aspecto de la formalidad de toda empresa iniciada en San Juan de Lurigancho. Ya que como se mencionó en la problemática la informalidad en los restaurantes se ve reflejado en el servicio que pueda brindar un negocio.

2010: Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N.º 29571: Los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se

interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

En este sentido, el presente código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por la relación de consumo o en una etapa preliminar a esta.

Las disposiciones del presente código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en este.

Están también comprendidas en el presente código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

2.1.4 Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente tesis, hemos seleccionado diferentes fuentes bibliográficas con la finalidad de poder determinar y establecer la base teórica que permita sustentar adecuadamente, que la influencia de una estrategia de diferenciación del servicio genera el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Así mismo para el conocimiento y fortalecimiento de los temas se ha podido seleccionar a diversos autores que han investigado temas relacionados como la diferenciación del servicio, la calidad del servicio, la innovación tecnológica en los servicios, el incremento de la rentabilidad en las empresas, los clientes potenciales, el nivel de consumo de los clientes y la utilidad que generan los servicios, los mismos que a continuación se detallaran.

1. Estrategia de Diferenciación del Servicio

En el campo de la gastronomía, toda empresa dedicada a este rubro debe imponer su servicio ante la competencia, ser diferente en todo el concepto que ofrezca a sus clientes. Por eso es importante de implementar una estrategia de diferenciación del

servicio, ya sea en la calidad y tecnología de la misma. De esta manera los siguientes autores lo definen:

“Para tener éxito en los negocios, la empresa tiene que destacarse de la multitud, necesita de ofrecer algo que nadie más pueda dar o igualar, es decir necesita diferenciarse. Es así que diferenciarse o morir parece ser un axioma inamovible, técnicamente hablando, la estrategia de diferenciación, es hacer algo diferente o de manera diferente a como los hace la competencia, no hay nada en dicho concepto que nos oriente sobre la línea o el enfoque que debe de seguir la diferenciación, el supuesto implícito es que basta cumplir con ser diferente para asegurar el éxito de una estrategia, este puede estar basado en la calidad del servicio o en su innovación tecnológica del servicio”. (Zelada, 2015:82)

Para Lovelock y Wirtz empiezan definiendo servicios de la siguiente manera,

“El termino servicios originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo sufrió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”.

La primera definición que se hicieron en el marketing comparaba los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como los cuales definió como “artículos aparatos, materiales, objetos o cosas”. Sin embargo, nosotros creamos que es necesario definir a los servicios por sus propios méritos y no por su relación con los bienes. Una definición breve y concisa es: “Algo que puede comprarse y venderse, pero no puede dejarse caer sobre tu pie”, puede ser divertida y fácil de recordar, pero por desgracia no es especialmente útil como guía para la estrategia de marketing.

Definimos a los servicios como actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor con el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados.

Tabla 1: Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes

| DIFERENCIA | IMPLICACIONES | TAREAS RELACIONADAS CON EL MARKETING |
|---|--|---|
| La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar | <ul style="list-style-type: none"> • Es probable que no se pueda atender a los clientes o que tengan que esperar | <ul style="list-style-type: none"> • Manejar la demanda por medio de promociones, fijación dinámica de precios y reservaciones • Trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad |
| Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos • Es más difícil evaluar el servicio y distinguirse de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos • Utilizar metáforas concretas, e imágenes vivas en la publicidad y la marcación. |
| Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre | <ul style="list-style-type: none"> • Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles qué deben buscar, documentando el desempeño y ofreciendo garantías |
| Es posible que los clientes participen en la coproducción | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor • Una mala ejecución por parte de los clientes dañaría la productividad, estropearía la experiencia de servicio y reduciría los beneficios | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar equipo, instalaciones y sistemas fáciles de usar • Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofrecerles apoyo |
| Las personas pueden formar parte de la experiencia de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros clientes pueden influir en la experiencia y afectar la satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> • Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados para reforzar el concepto del servicio planeado • Dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldear su comportamiento |
| Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables | <ul style="list-style-type: none"> • Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio o disminuir los costos a través de una mayor productividad • Es difícil proteger a los clientes de los resultados de servicios fallidos | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes; rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y a prueba de fallas • Instituir buenos procedimientos de recuperación de servicios • Automatizar las interacciones cliente-proveedor; realizar el trabajo mientras el cliente no está |
| El factor tiempo suele adquirir mayor importancia | <ul style="list-style-type: none"> • El cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta desperdiciar el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes | <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer amplios horarios de servicio |
| La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos | <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos como Internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no puede hacerse con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos | <ul style="list-style-type: none"> • Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito • Asegurarse de que todos los elementos de los servicios basados en la información puedan ser descargados del sitio |

FUENTE: Lovelock y Wirtz (2009). Marketing de Servicios. Pearson Education. P. 17

De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes. Por último, nuestra definición destaca que, mientras los clientes esperan obtener valor de las compras de servicios a cambio de servicios a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a la variedad de elementos que crean valor y no de transferencia de la propiedad. (Las refacciones que se instalan durante las reparaciones, y los alimentos que agregan esos artículos suele ser menor que el de los elementos de servicios que lo acompañan).

Debido a que los servicios implican acciones o desempeños, son efímeros-transitorios y perecederos-, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario después de su producción (existen algunas excepciones en las actividades de servicio que pueden asentarse de forma electrónica o impresa para su uso posterior). Aunque las instalaciones, el equipo y la mano de obra pueden estar preparados para ofrecer el servicio, cada uno o representa una capacidad productiva y no al producto en sí mismo. Si no hay demanda, la capacidad sin utilizar se desperdicia y la empresa pierde la oportunidad de generar valor para esos activos.

Durante los periodos en que la demanda excede a la capacidad, es probable que los clientes se vayan desilusiones o que sea necesario pedirles que esperen para recibir el servicio posteriormente. Por lo tanto, una tarea fundamental de los mercadólogos de servicio consiste en encontrar formas de manejar los niveles de la demanda para que se ajusten a la capacidad disponible.

Por ejemplo, por medio de promociones, reservaciones y estrategias dinámicas de fijación de precios. Las personas pueden formar parte de la experiencia del servicio; Las empresas bien administradas ponen especial atención en la selección, capacitación y motivación de las personas que serán responsables de servir a los clientes de manera directa.

Además de poseer las habilidades técnicas que requiere el trabajo, estos individuos también necesitan tener buenas habilidades interpersonales y exhibir actitudes positivas. Factores tales como la manera en que visten, cuántos son, quienes son y cómo se comportan pueden reforzar o invalidar la imagen que una empresa intenta proyectar, así como la experiencia que quiere crear. En una obra de teatro, en un circo o en un evento

deportivo, el entusiasmo de los fanáticos del público puede aumentar la emoción; sin embargo, si algunos de sus miembros se comportan de una forma demasiado perturbadora y abusiva, es probable que arruinen su diversión. El mal comportamiento de los clientes constituye un problema de marketing.

Las implicaciones del marketing son claras: además de manejar a sus propios empleados de forma eficaz para asegurar una buena entrega de servicios, las empresas también deben manejar y moldear el comportamiento de los clientes. En un ambiente de servicios compartido, los otros clientes deben mejorar la experiencia en lugar de disminuir su valor. En algunos casos los mercadólogos de servicios necesitan decidir de forma cuidadosa si es bueno mezclar, al mismo tiempo, a varios segmentos en la misma instalación de servicios". (Lovelock y Wirtz, 2009:14 - 20).

El servicio esperado por el cliente es el reflejo del negocio, que como empresa llega a ofrecer y así obtener ganancias. Todo servicio es medido por el tiempo que toma al vendedor en llevar lo requerido por el usuario.

Todo servicio tiene un valor que es recompensado por el cliente, pero depende de la empresa que tenga como capacidad para ofrecer el servicio y espere ser pagado.

Para Trout & Rivkin, mencionan que:

"El proceso para diferenciarse toma lugar en la mente del cliente donde el juego de la asociación funciona, cuando el cliente escucha sobre una marca comercial, piensa en los atributos que ellos se asocian con esa marca. Las marcas más exitosas han sido ligadas a atributos muy básicos y muy esenciales como "seguridad", "refrescante" y "desempeño". El proceso de diferenciación es la técnica por las esas asociaciones mentales se crean y se refuerzan en la mente del consumidor o cliente". (Trout & Rivkin, 2000: 12).

Para Porter, define la estrategia de diferenciación de la siguiente manera:

"La define como la segunda estrategia genérica que diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas

en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, redes de distribución u otras dimensiones. En teoría, la compañía se diferencia en varias dimensiones. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no solo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos.

La diferenciación brinda protección en contra la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto.

La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores: aminora además el poder de los compradores, ya que estos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensible al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estar mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia”. (Porter, 2006: 36-40)

Para Klaric, define la diferenciación como una estrategia de descomoditizar los productos y servicios de las empresas como menciona a continuación:

“En un mundo en el que todos los sectores se están comoditizando, donde todos saben igual, se oyen igual y se ven igual, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y tomar una decisión de compra, precisamente porque todos hacen sentir lo mismo o, en palabras técnicas, activan de la misma forma. Entonces en la medida que tengas habilidad de diferenciar tu producto, basado en un discurso de ventas poderosísimo en la experiencia y en las diferenciales que brinda la mercancía, puedes lograr una mejor aceptación por parte de los consumidores, mostrándote cercano a sus expectativas y necesidades”. (Klaric, 2015:13)

Para Best, *“los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. Empresas como Nordstrom, FedEx o Caterpillar han conseguido una posición superior por los servicios ofrecidos. Otras empresas pueden ofrecer productos físicamente iguales, pero proporcionar servicios superiores es un elemento clave de diferenciación a de las ofertas”*. (Best, 2007: 217)

Para Pipoli diferenciarse se puede dar en varios aspectos, *“un producto diferenciado es aquel que es percibido por el mercado único. La diferenciación puede darse por diseño, imagen de marca, tecnología o características muy particulares del producto, entre otros factores. Asimismo, afirma que, esta estrategia no permite que la empresa ignore los costos, aunque este no es su problema primordial. Se crea una posición defendible, aunque diferente de la creada en el liderazgo en costos. Existe un aislamiento contra la competencia, debido a la lealtad que se llega a generar hacia la marca. Esto hace que las utilidades se vean incrementando”*. (Pipoli, 1996:151)

Para Schefer y Lanati, definen así:

“Es la característica que debe hacer único, o por lo menos más deseable, a nuestro producto o servicio en la mente de los consumidores. Ser diferente implica ser percibido de manera única en un entorno competitivo”. (Schefer y Lanati, 2009:29)

Tabla 2: Aspectos diferenciales entre producto y servicio

| PRODUCTOS | SERVICIOS |
|----------------------------------|--------------------------------|
| Tangibles | Intangibles |
| Estandar | Heterogeneos y variables |
| Producción y consumo separados | Producción y consumo separados |
| Perdurables | No almacenables |
| Productor y consumidor distantes | Productor y consumidor juntos |
| Baja personalización | Personalizados |
| Oferta definida previamente | Oferta y servicio distintos |
| Calidad interna clave | Calidad externa determinante |

FUENTE: Schefer y Lanati (2009). La Brújula del Servicio. Pearson Education. P. 81

Para Vallet-Bellmunt, definen de la siguiente manera:

“Las ventajas competitivas externas pueden conducir a una estrategia de diferenciación mediante la cual la empresa comercialice un producto que sea percibido por los consumidores como único, especial o superior gracias a sus características. En mayor o menor medida, cualquier producto es susceptible de diferenciación. La empresa se concentra en la creación de una tipología de producto altamente diferenciada, desarrollando un programa de marketing adecuado a la misma. Si la diferencia del producto es apreciada de manera especial por los clientes, la empresa podrá cobrar por ellos un precio más alto”. (Vallet-Bellmunt, 2015: 158)

Para Hill y Jones, estrategia de diferenciación se define así:

“Una empresa que adopta un modelo de negocio de diferenciación persigue estrategias de negocios que le permiten crear un producto único, uno que los clientes perciban como diferente o distintivo en alguna forma importante. Un diferenciador (es decir, una empresa diferenciada) obtiene una ventaja competitiva debido a que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de una forma que los competidores no pueden, lo cual le permite fijar un precio mayor por su producto. La habilidad para incrementar las ventas al fijar precios más altos (en lugar de reducir costos, como lo hace un líder en costos) le permite al diferenciador alcanzar la frontera del valor, superar a sus competidores y lograr una rentabilidad superior.

Los clientes pagan un precio más alto cuando creen que las cualidades diferenciadas del producto valen el dinero adicional, así que los productos diferenciados tienen un precio tan alto como el que los clientes estén dispuestos a pagar.

Un diferenciador invierte sus recursos para lograr una ventaja competitiva a partir de una innovación superior, calidad excelente y capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, las tres rutas principales hacia la alta diferenciación de productos. Cuando la diferenciación está basada en la capacidad de respuesta al cliente, una empresa ofrece un servicio de posventa integral y reparación de productos.

Por último, la forma en que el producto apela a los deseos psicológicos de los clientes es una fuente de diferenciación. Una empresa que adopta un modelo de negocio basado en la diferenciación adopta estrategias para diferenciarse en tantas dimensiones competitivas como sea posible. Cuanto menos se parezca a sus rivales, más protegida estará de la competencia y mayor será su atractivo en el mercado”. (Hill y Jones, 2011:161-162)

Para O’Shaughnessy, “Es aquella que es única. Dado los valores de mercado alcanzados mediante tal “unicidad”, esta se convierte en una barrera al ingreso de otras empresas al sector, consolida la posición de la empresa frente a sus actuales competidores o ante productos sustitutos, aumenta la dependencia de los consumidores o compradores proporciona un mayor poder de negociación frente a proveedores o abastecedores.

La diferenciación presupone que la empresa posee las capacidades y habilidades para desarrollar tal diferenciación, así como estructuras operativas que le aseguren una estrecha coordinación entre las áreas de investigación y Desarrollo (I&D) y marketing. Los riesgos que se asocian con esta estrategia se presentan, por una parte, en función de que la característica diferenciadora puede ser imitada por otras empresas y, en segundo lugar, por el hecho de que una fuerte ventaja en precios por parte de un competidor puede incluir a un sector importante del mercado a preferirlo, reduciendo su interés por el factor diferenciador de la empresa”. (O’Shaughnessy, 1991:77)

Para Cohen y Asín, la diferenciación de productos o servicio es:

“A través de los tributos, características distintivas que serán percibidos por el mercado de la empresa. El proceso de diferenciación trabaja en dos direcciones: la primera se refiere a lograr ventajas de diferenciación sobre los competidores mediante la TI (Tecnología de información).

Algunos enfoques de cómo lograr la diferenciación usando el TI:

- *Usarla para crear características que reduzcan la diferenciación de las ventajas de los competidores*
- *Usarla para crear características en productos o servicios para ciertos segmentos de mercado*

- *Desarrollar nuevas tecnologías para diferenciar el producto o servicio.*

La segunda consiste en identificar oportunidades para reducir las ventajas de diferenciación de los competidores, clientes o proveedores”. (Cohen y Asín, 2009: 33)

1.1. Calidad del Servicio

La calidad de servicio está enmarcada por aquellas características que marcan la diferencia en la prestación de un servicio de acuerdo a la percepción del cliente, del cual se debe alcanzar la máxima satisfacción. De esta manera las empresas destacan en el mercado a través de la implementación de diferentes variables y herramientas que las empresas implementen para que esta percepción sea positiva y a su vez genera valor en el cliente final, generando un vínculo directo y poderoso en el consumidor propiciando lo que se llamara la recompra del producto o servicio.

Dado que en el mercado se prestan una gran cantidad de servicios con sus respectivas complejidades hacia la atención del cliente, vamos a citar a diferentes autores que nos mencionan acerca de su entendimiento de la calidad del servicio al consumidor final. Así mismo cabe destacar que siendo esta una variable medible mediante el cuestionario y que su aplicación es a nivel de todos los sectores se hace de suma importancia saber que piensan los autores acerca de esta variable para el desarrollo de la presente tesis.

Para Vargas y Aldana, afirman que *“la calidad cuenta con principios que se apoyan en la voluntad y ejemplaridad de la dirección, en la cohesión de todo el personal, en la mejora continua de los procesos, orientada en parte por la evaluación constante de los procesos y los planes que de ella se derivan, articulados a los grandes propósitos organizacionales y en los ceros que conducen a la excelencia: cero stocks, cero errores, cero papeleos inútiles, cero colas, cero daños.*

La calidad está conformada por tres esquinas: el producto, la formación del cliente en cuanto a instrucciones de uso, del servicio que se presta y la disponibilidad de piezas, y por último la publicidad y garantía. Bajo esta triangulación la calidad puede enfocarse en tres aspectos: la calidad trascendente, basada en el usuario y en el valor, la calidad

basada en el proceso y la calidad basada en el producto o servicio. La calidad en el servicio sin duda alguna está referida en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces como base de la calidad en el servicio la calidad de vida humana". (Vargas y Aldana, 2011: 115)

Para Robbins & Coulter, definen *"la calidad como la capacidad de un producto o servicio para hacer de manera confiable lo que se supone debe hacer y satisfacer las expectativas del cliente. Así mismo menciona los aspectos principales de la calidad de servicios, como la puntualidad: realizado en el periodo prometido; la cortesía: realizado alegremente; la constancia: proporcionar a todos los clientes experiencias similares en toda ocasión; la conveniencia: facilidad de acceso para los clientes; el servicio completo: terminado según lo requerido y la exactitud: realizado correctamente en cada ocasión". (Robbins & Coulter, 2005:502)*

Según Kotler, define la calidad del producto o servicio de la siguiente manera como *"un término sumario para la durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparaciones y otros atributos valiosos del producto o servicio, algunos de los cuales pueden medirse de manera objetiva, desde el punto de vista de la mercadotecnia, la calidad del producto o servicio se debería de medir en términos de las percepciones de los compradores del producto o servicio". (Kotler, 1989:299)*

Para Berry, la calidad del servicio es importante para que las organizaciones se comprometan en brindar un servicio extraordinario, es así como comenta lo siguiente:

"Como el servicio de calidad es parte integral de la creación de valor para los clientes, siempre debe ser un componente prioritario de la estrategia de servicio. El servicio de calidad es el soporte de la creación de valor; es el fundamento indispensable de todas las demás cosas que la estrategia de servicio podría comprender. A su vez la confiabilidad, la sorpresa, la recuperación y la equidad son los cimientos de un servicio de calidad; son los principios sobre los cuales se construye el servicio extraordinario.

La confiabilidad, la recuperación y la equidad son los elementos básicos del servicio. Es imposible conservar la confianza del cliente sin ellos. Es difícil superar las expectativas de

los clientes sin el elemento sorpresa. Las compañías que prestan un servicio extraordinario, sea cual sea la naturaleza de su negocio, combinan los elementos básicos del servicio con el arte de la sorpresa”. (Berry, 2002:100)

Para Kotler & Keller, la calidad del servicio radica fundamentalmente en las expectativas de los consumidores, por lo que manifiestan lo siguiente:

“Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes como, por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos, y la publicidad, por norma general los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicios, si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionan, si el servicio percibido supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar el servicio.

Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no solo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten, deleitar a sus clientes es superar sus expectativas brindando un servicio de calidad, por ello los principales determinantes de la calidad del servicio están basadas en la confiabilidad, receptividad, competencia, empatía y aspectos tangibles”. (Kotler & Keller, 2006:412-414)

Best, nos habla acerca de factores asesinos en cuanto a la calidad del servicio:

“Uno de los requisitos básicos de la calidad de un servicio es la fiabilidad del mismo. Para los clientes la fiabilidad es la primera y más importante unidad de medida de la calidad de un servicio. La compañía FedEx comunica la fiabilidad de sus servicios con la expresión “When it absolutely, positively has to get there”. Un segundo factor asesino de la percepción de la calidad de los servicios es una garantía, que incluye la competencia y la amabilidad del personal.

Factores conductores de la percepción de calidad de servicios Nordstrom ha buscado siempre conseguir una ventaja competitiva en la calidad de la prestación de sus servicios. Lo ha conseguido diferenciando sus ofertas por la prestación de mejores niveles en la calidad de los servicios y en la capacidad de respuesta de sus empleados. Factores que

realzan la calidad. La amplitud de servicios y el trato personalizado (empatía) constituyen otros aspectos de la calidad de los servicios, a través de los que las empresas pueden construir ventajas en la diferenciación.

Elementos estéticos de la calidad de servicios. La apariencia externa de las personas y la reputación de los servicios constituyen también importantes aspectos de la percepción de la calidad de los servicios.

La reputación de los servicios de la empresa apoya la conversión de esta pequeña diferencia en el comportamiento de los empleados de una gran ventaja competitiva, a través de la diferenciación en los servicios y en el posicionamiento empresarial”. (Roger J. Best, 2007: 218)

Para Fernández y Bajac, la calidad goza de buena aceptación por parte de las empresas y lo definen así:

“La calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores.

Desde una perspectiva de marketing, podemos definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia de la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Poner al cliente en el lugar de juez de calidad no es un principio filosófico, sino práctico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveerle el servicio que el cliente desea.

Los empresarios saben que un servicio de alta calidad puede representar una oportunidad de negocio, o la diferencia entre la continuidad y la desaparición de una marca”. (Fernández y Bajac, 2004: 346)

Figura 5: Beneficios de un servicio de calidad



Fuente: Fernández P. y Bajac H. (2004). La Gestión del Marketing de Servicios. México: GRANICA P. 347

1.2. Innovación Tecnológica

La innovación tecnológica es una realidad que no solo afecta a las empresas industriales, sino que también se vienen implementando de manera positiva y con un crecimiento exponencial en los servicios, estos se pueden ver reflejados como por ejemplo en los servicios de restaurantes, se ven claramente en los servicios de comidas rápidas, empresas como Pizza Hut, KFC, Bombos, etc.

Con varios años atrás, sus ventas por teléfono y actualmente sus ventas vía las herramientas Apps, donde se pueden hacer compras desde cualquier lugar en el que el cliente o consumidor se encuentre, otro ejemplo es la empresa Starbucks, que para seguir mejorando la interacción de los clientes y que no cese la innovación, Starbucks cuenta con el sitio web MyStarbucksIdea.com en el que los clientes pueden enviar sugerencias para mejorar el servicio, presentar nuevos productos o incluso promover causas de concienciación social.

En función a los ejemplos mencionados podemos afirmar que la innovación tecnológica en los servicios de restaurantes se hace fundamental, dado que generan ingresos sustanciales a

estos tipos de negocios y por ello vamos a analizarlo mediante los comentarios de diferentes autores.

Para Zelada, *“la innovación nace de la cotidianeidad del mercado, en las familias de consumidores, en sus miles de acciones diarias de uso y/o consumo de productos y/o servicios, allí donde a fuerza de mirarlas cientos o miles de veces, se pierden de vista las oportunidades y duermen esperando que algún empresario las encuentre”*. (Zelada, 2015:85)

Para Klaric, *“la innovación tecnológica está relacionada con el valor agregado al producto y servicio, así mismo manifiesta que las innovaciones son productos de una necesidad forzosa, como menciona a continuación. El proceso de innovación parte de la reflexión inmediata en tiempo real en función a los fracasos y errores que tenemos como seres humanos, así mismo la pasión es el motor de la innovación, la perseverancia y la motivación para desarrollar mejores estrategias, entonces innovación es ofrecer valor agregado a las personas a través de los productos y servicios que ofrecemos. Es así que la innovación sirve para todo, para que tú seas feliz y para hacer feliz a mucha gente porque es un proceso de generación de valor”*. (Klaric, 2015:40-51)

Para García, nos dice que:

“La innovación se ha tornado en una preocupación fundamental para las empresas dado que, para evitar la imitación, los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, de modo que las dinámicas competitivas avanzan a velocidades muy aceleradas. La innovación como elemento en la gestión organizacional va más allá de los productos/servicios, pero estos son manifestaciones directas de las mismas.

A esto se suman clientes cada vez más exigentes y ávidos de nuevas experiencias, esto lleva a que sea una preocupación empresarial el pensar acerca de no hacer las cosas siempre de la misma manera, porque podrían encontrarse oportunidades escondidas en hacerlas de otras formas, en eso radica uno de los principios de innovación más poderosos, tanto la tecnología como internet son dos elementos que pueden dinamizar la innovación en las empresas”. (García, 2013: 73)

Según Schilling y Forcadell, afirma que *“la innovación tecnológica es actualmente el inductor más importante del éxito competitivo, en un amplio rango de industrias, más de un tercio de las ventas y beneficios de las empresas proceden de productos desarrollados dentro de los últimos cinco años”*. (Schilling y Forcadell, 2008:1)

Para Berry, *“el uso de la tecnología es una herramienta importante para el logro de las estrategias deseadas, como lo manifiesta y menciona que la estrategia de servicio debe ser la base de la estructura de la organización, también debe determinar cómo se debe utilizar la tecnología. La tecnología es una herramienta, es un medio para lograr la estrategia deseada, las inversiones en tecnologías que no están ligadas a la estrategia están condenadas a fracasar, es así que la pregunta no debe ser jamás ¿cuál es la mejor tecnología? Sino ¿Cuál es la mejor tecnología para mi estrategia?”*. (Berry, 2002:185)

Para Cohen y Asín, Innovación tecnológica se basa en Tecnología de Información (TI) y define así:

“Aquellas tecnologías que permiten y dan soporte a la construcción y operación de sistemas de información, y son tecnologías de hardware, software, de almacenamiento y de comunicaciones. Estas tecnologías forman la infraestructura tecnológica de la empresa, que provee una plataforma en la cual la compañía construye y opera los sistemas de información. En la actualidad los sistemas de información cumplen tres objetivos básicos dentro de las organizaciones:

- *Automatizan los procesos operativos.*
- *Proporcionan información que sirve de apoyo en el proceso de toma de decisiones.*
- *Logran ventajas competitivas a través de su implantación y uso.*

Cuando los sistemas de información automatizan los procesos operativos dentro de una organización se les llama sistemas transaccionales, ya que su función primordial consiste en procesar transacciones, tales como pagos, cobros, pólizas, entradas, salidas, etcétera”. (Cohen y Asín, 2009: 8)

2. Incrementar las Ventas

Para Pipoli, incrementar las ventas es un aspecto que se debe analizar y lo define así:

“En la actualidad para incrementar las ventas de las empresas es necesario vender, y para ello se necesita ubicar y saber quiénes son mis clientes potenciales, tener conocimiento del consumo de mis clientes y saber la utilidad que ellos generan. Es así que se debe tener mucho cuidado con este tipo de objetivo (incrementar las ventas), ya que a veces se cree que, porque se elevan las ventas, las utilidades se incrementan. En muchos casos no es así porque los costos también se incrementan, disminuyendo los márgenes. Ahora, no se debe suponer que un precio designado a aumentar las ventas por necesidad deberá ser un precio bajo.

El objetivo es determinar los clientes potenciales para que las utilidades aumenten en función al consumo de clientes potenciales que deseen el servicio y estén dispuestos a pagar por él, así mismo el precio adecuado para impulsar el aumento deseado en ventas”. (Pipoli, 1996: 242)

Para Armstrong y Kotler, *“las ventas se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir. La meta con frecuencia es vender lo que la compañía fabrica más que fabricar lo que desea el mercado. Supone que a los clientes a quienes convencieron de comprar, les gustara el producto, o que, si no es así, posiblemente olvidaran su desencanto y compraran de nuevo más adelante. Estas por lo general, son suposiciones erróneas”.* (Armstrong y Kotler, 2013: 10)

Para Klaric, nos manifiesta que:

“Antes vender era solo una técnica, hoy es una ciencia. Porque se involucran diversas ciencias para validar los discursos. Desde hace más de 20 años, gracias a la neurolingüística, se sabe que la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de las palabras sino también mediante la entonación y la posición del cuerpo: la

famosa comunicación no verbal, sin embargo, no estaba científicamente comprobado. Realmente todos necesitamos entender que debemos ser grandes vendedores para alcanzar lo que deseamos de otras personas. Algo muy importante que he aprendido es que siempre hay que entregar.

El verdadero vendedor no solo quiere hacer un buen negocio, valora también la forma de mejorar la vida de los demás, brindando momentos de felicidad y cubriendo necesidades o enseñar algo a sus clientes. Cuando damos también recibimos y las relaciones comerciales no son una excepción. Un cliente siempre te escucha cuando tienes una actitud positiva y un auténtico interés por él”. (Klaric, 2014: 26)

Para De la Parra y Madero, “*la venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicológica y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”.* (De la Parra y Madero, 2003: 33)

2.1. Clientes Potenciales

Para Tschohl, nos dice que,

“Es importante conocer los deseos y necesidades de los clientes o consumidores antes de pretender venderles cualquier tipo de servicio o producto. Si usted no los conoce, sencillamente esta adivinando. Y la adivinación hace que la satisfacción sea inevitable. Conociendo a sus clientes usted puede darles lo que ellos desean. Y mantenerlos como clientes cuesta dinero. Pero, invertir en algo que genera beneficios nunca ha sido un problema para empresas.

Un buen servicio solo tiene relación con lo que el cliente piensa que es. Nunca asuma lo que el cliente desea, en lugar de invertir tiempo y dinero preguntándose; recuerde que las opiniones y las necesidades cambian con el paso del tiempo; es muy posible que lo que

usted sabia al respecto a sus clientes ya no responde a la realidad. El servicio al cliente facilita la acción de compra a los clientes actuales y potenciales.

El servicio logra actitudes más positivas hacia la empresa, sus productos y servicios. El cliente es, también, una suerte de superficie de teflón antiadherente contra los problemas y fallas ocasionales que afectan a las operaciones de toda la empresa. Los clientes potenciales (o prospectos) reaccionan de la misma forma ante los reclamos sobre el valor de los productos cuando han sido tratados, repetidas veces, con la misma atención personal que se les da a los maniqués de una tienda”. (Tschohl, 2011: 120 – 257)

Para Schnarch, *“el marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de transacciones comerciales. El cliente posible se transforma en potencial, después en comprador, cliente propiamente tal y físicamente en un socio de la organización. Un cliente potencial es una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio”.* (Schnarch, 2011: 36)

Para Baquero, *“el cliente potencial no usuario es el que podría comprar, pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades”.* (Baquero, 2007: 2)

Para Azevedo y Pomeranz, *“la información sobre los clientes potenciales que todavía no han decidido si compran el producto o servicio es almacenado en la base de datos de la compañía para utilizarse en programas futuros. Que no estén involucrados en ese momento no justifica eliminar a esos individuos de la base de prospectos. Las compañías deben especificar las razones de los consumidores para su renuncia o reacción negativa para así crear estrategias que superen esas objeciones en el futuro”.* (Azevedo y Pomeranz, 2010: 35)

2.2. Consumo de Clientes

Para Pipoli, *“los consumidores toman sus decisiones de compra o determinan su elección por varios motivos, los cuales los llevan a descartar una marca en especial o a preferir y defender a otra. Son preferencias acentuadas, algunas conscientes, pero otras incompatibles.*

Niveles de reconocimiento de la compra. La magnitud y la relevancia de dichas dificultades nos llevan a hablar de tres niveles de reconocimiento de la elección de una compra por parte del consumidor.

La clasificación que se presenta a continuación se ha realizado sobre la base del conocimiento del consumidor respecto a las razones de una compra y el grado de aceptación respectivo ante la sociedad.

- 1) *Entiende las razones de su elección y no duda en comunicarlas. De esta manera, es muy fácil conocer las razones que llevaron al consumidor a tomar esa decisión y realizar más fácilmente el análisis.*
- 2) *Conoce las razones de su elección, pero prefiere no reconocerlos dentro de la sociedad. El consumidor prefiere no expresar los motivos por razones de presión de grupo o por aparentar una imagen en especial; por tanto, argumenta una razón diferente a la real.*
- 3) *No conoce las razones de su elección. Este es el nivel más difícil de analizar, aquel en el que el consumidor no es capaz siquiera de comprender las razones de la elección. Ya no se trata de que no quiera comunicarlas por presión social, sino que realmente no las comprende porque no las conoce”. (Pipoli, 1996:102)*

Para Armstrong y Kotler, *“el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.*

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas”. (Armstrong y Kotler, 2013: 128)

Para Martínez, el consumidor es:

“El consumidor es aquella persona que, para satisfacer sus necesidades, usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona. Habría que incluir también como consumidores a las organizaciones que son usuarias de productos o servicios.

El estudio de necesidades y gustos del consumidor es una etapa esencial en el proceso del marketing ya que además de aportar numerosas informaciones sobre los consumidores, descubre el tipo de necesidad que debe satisfacer un determinado producto o servicio, y de acuerdo a este descubrimiento la empresa puede adoptar sus acciones de marketing de la forma más adecuada. (Martínez, 2006: 5)

Para Cohen, el consumidor de hoy cae en una de tres categorías: comprometido, consciente y diversificado. El primer grupo tiene un compromiso firme en gastar su ingreso extra en productos y servicios que mejoran el estilo de vida.

El consumidor consciente reacciona a las causas y a los gestos filantrópicos con que se presentan las diversas marcas. Los consumidores diversificados gastan a través de un extenso rango de productos que abarcan el más amplio espectro de sus necesidades”. (Cohen, 2006: 26–27)

2.3. Demanda de Comida Criolla

Para Resico, el primer paso para describir la demanda es conocer su reacción frente a los precios y define así:

“El funcionamiento del mercado se puede describir, en términos de la teoría económica, a través de comportamiento de los compradores y de los vendedores. Los compradores de un determinado bien o servicio son agrupados en el concepto de demanda. De acuerdo a la ley de la demanda, la cantidad demandada de un bien tiende a disminuir cuando sube su precio, lo cual en términos de nuestro gráfico adjunto constituye un movimiento descendente sobre la curva.

La demanda de un bien de consumo puede aumentar si sube el ingreso de los hogares, si se modifican las necesidades y deseos de los consumidores o si otros bienes relacionados modifican su precio (bienes sustitutos o complementarios)”. (Resico, 2010: 79-80)

Para Case, Fair y Oster, definen la demanda:

“La cantidad demandada es el monto (o el número de unidades) de un producto que una familia compraría en un periodo determinado, si pudiera comprar todo lo que desea al precio actual del mercado. Desde luego, la cantidad de un producto que las familias compren dependerá, en última instancia, de la cantidad del producto que este realmente disponible en el mercado.

La decisión de una familia acerca de que cantidad de un producto en particular demandara depende de diversos factores, los cuales incluyen:

- *El precio del producto en cuestión*
- *El ingreso familiar disponible.*
- *La cantidad de riqueza acumulada en la familia*
- *Los precios de otros productos disponibles*
- *Los gustos y preferencias de los miembros de familia*

- *Las expectativas familiares acerca del ingreso, la riqueza y los precios futuros.*

La expresión si pudiera comprar todo lo que desea es fundamental para la definición de la cantidad demandada, ya que abre posibilidad de que la cantidad ofrecida y la cantidad demandada sean iguales”. (Case, Fair y Oster, 2012: 80)

Para Parkin y Loria, la demanda es lo que desea y puede pagar el cliente:

“Por deseo nos referimos a los anhelos o aspiraciones ilimitadas que tiene la gente de poseer bienes y servicios. La escasez provoca que muchos de nuestros deseos, tal vez la mayoría de ellos, nunca se satisfagan. La demanda refleja la decisión de que deseos se satisfaga.

La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de este que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada.

La ley de la demanda establece que, si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo”. (Parkin y Loria, 2010: 59)

Para Mochón y Carreón, la demanda significa:

“Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente de adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. Un individuo demanda algo cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él.

La cantidad demandada es la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren y pueden comprar. El simple análisis de la realidad nos dice que la cantidad que un individuo demandara de un bien, en un momento determinado, dependerá

fundamentalmente del precio. Entre mayor sea el precio que se cobre por un bien, menor será la cantidad que el individuo estará dispuesto a comprar Y, análogamente, entre mayor sea el precio, menor será el número de unidades demandadas". (Mochón y Carreón, 2011: 85)

Para Salvatore, nos explica que la demanda es:

"La cantidad de un satisfactor que una persona desea comprar en un periodo determinado es una función del precio del satisfactor, o depende de este, del ingreso monetario de la persona, del precio de otros satisfactores y de los gustos de la persona. Al variar el precio del satisfactor en cuestión, pero manteniendo constantes el ingreso de la persona y sus gustos". (Salvatore, 2009:28)

Para Fernández, la demanda se define así:

"Es la cantidad del producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo ya determinado precio (P). La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un periodo establecido, bajo determinadas condiciones de precio, atención y servicio". (Fernández, 2009:2)

2.1.5 Marco Conceptual

Entre los términos que se abordan en esta tesis tenemos:

Calidad

“La calidad es la mayor garantía de la fidelidad del consumidor, es la mejor defensa contra la competencia y el único camino que sostiene el crecimiento y las ganancias”. (Kotler, 2003: 8)

Cliente

“Es la persona que realiza físicamente la compra, no siempre es el mismo que el decisor, esto limita su poder para modificar la decisión previamente tomada”. (Fernández, 2009: 5)

Cliente potencial

“Personas o empresas con las que usted tiene algún tipo de relación, pero que todavía no le han comprado bienes o servicio”. (Cohen y Asín, 2009: 16)

Comportamiento del Consumidor

“La American Marketing Association define como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambio comercial en su vida”. (Peter y Olson, 2006: 5)

Demanda

“Las necesidades están respaldadas por el poder de la compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios suman la mayor cantidad de valor y de satisfacción”. (Kotler y Armstrong, 2007: 5)

Deseos

“Son las formas que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”. (Kotler y Armstrong, 2007: 5)

Diferenciación

“Es la característica que debe hacer único, o por lo menos más deseable, a nuestro producto o servicio en la mente de los consumidores”. (Schefer y Lanati, 2009: 30)

Distribución

“Es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos”. (Peter y Olson, 2006: 12)

Estrategia

“Es una ventaja que debe ser sostenible en el tiempo, por lo que se deberá tener en cuenta que la empresa tenga capacidad suficiente para defenderla”. (Vallet-Bellmunt, 2015:154)

Innovación tecnológica

“Es el resultado de la explotación de los recursos internos y del entorno de la empresa. Es la utilización de los propios conocimientos tecnológicos y en la aplicación de su saber hacer el desarrollo de nuevos productos o la mejora de sus procesos tecnológicos”. (Ivñez, 2000: 81)

Intangibilidad de los servicios

“Característica importante de los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos”. (Kotler y Armstrong, 2008: 223)

Marca

“Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. (Armstrong y Kotler, 2013: 208)

Marketing

“Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Armstrong y Kotler, 2013: 5)

Marketing Diferenciado

“Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”. (Armstrong y Kotler, 2013: 179)

Marketing Estratégico

“Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente”. (Kotler y Armstrong, 2007: 8)

Marketing Mix

“La combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 47)

Marketing de Servicio

“Son las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse igual manera a los servicios”. (Kotler, 2014: 12)

Mercado

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de cambio”. (Armstrong y Kotler, 2013: 8)

Necesidades

“Son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”. (Armstrong y Kotler, 2013: 6)

Ofertas de Mercado

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Armstrong y Kotler, 2013: 7)

Planeación Estratégica

“Es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la

planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo". (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 35)

Precio

"Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta". (Kotler, 2014: 14)

Producto

"Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o característica innovadora". (Kotler y Keller, 2006: 18)

Promoción

"Son los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo". (Kotler, 2014: 15)

Satisfacción del Cliente

"Es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio". (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 9)

Servicio

"Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo". (Armstrong y Kotler, 2013: 199)

Valor del cliente

“Es la combinación del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías”. (Kotler y Armstrong, 2007: 22)

Variabilidad de los servicios

“La calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan”. (Armstrong y Kotler, 2013: 224)

Ventaja competitiva

“Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativa y superior al de la competencia”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011: 40)

Ventas

“Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que fabricar lo que quiere el mercado”. (Kotler y Keller, 2006: 18)

2.2. Hipótesis de la Investigación

2.2.1. Hipótesis General

La implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

2.2.2. Hipótesis Específicas

2.2.2.1 Hipótesis Específica 1

La implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

2.2.2.2 Hipótesis Específica 2

La implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

CAPÍTULO III

3.1. Marco Metodológico

Con la finalidad de lograr los objetivos propuestos en la presente investigación y demostrar con racionalidad las hipótesis planteadas, se aplicó el método hipotético deductivo, el cual procede desde la investigación de las teorías de estrategias de diferenciación del servicio en restaurantes, que es la verdad general, hasta llegar al conocimiento de la estrategia de diferenciación del servicio en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho, que es la verdad particular o específica.

El instrumento aplicado en la metodología de la presente investigación es el cuestionario, dirigido a los clientes del restaurante SANSANO. Obtuvimos información importante de la empresa para lograr los objetivos planteados a inicios y así analizar los resultados.

3.2. Método de Investigación

3.2.1. Diseño de la Investigación

En la presente investigación se utiliza el diseño No experimental, observamos el proceso de las situaciones cotidianas que se dan durante la investigación y así analizar los resultados obtenidos.

Es una investigación cualicuantitativo, porque se desea complementar y potenciar el estudio con ambos métodos, para así poder entender la definición del conjunto de etapas secuenciales de la estrategia de diferenciación del servicio en el restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho, de esta manera lograr una comunicación horizontal con el investigado y poder probar cada proceso realizado, logrando el incremento de las ventas.

Para Hernández, *“un enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en*

un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis”. (Hernández, 2014: 4-5)

Aplicamos también el diseño de investigación transversal, porque describiremos las variables de estrategia de diferenciación del servicio e incremento de ventas, y así analizar qué relación posee en momentos dados dentro del restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho.

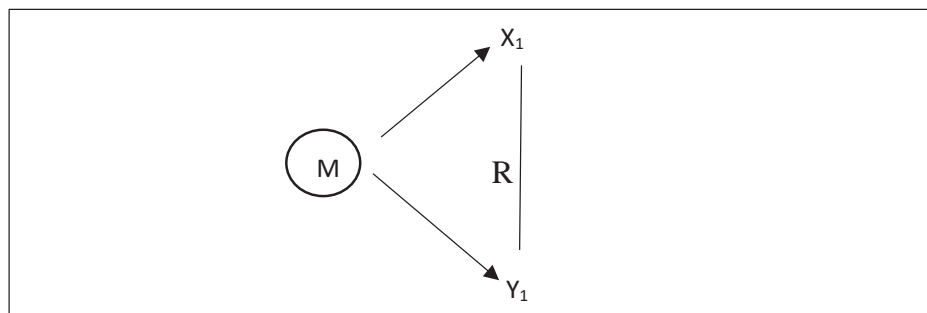
Por último, la presente investigación es tipo: descriptivo correlacional

El modelo descriptivo, aplicaremos este diseño porque se busca determinar si los clientes que asisten al restaurante están conformes con el servicio en general y con el nivel de servicio tecnológico percibido por el cliente, y como estos indicadores influyen en otros.

Por lo tanto, se obtendrá información por parte de los clientes y así describir las razones por las cuales el servicio no se ha realizado de la forma correcta en el restaurante criollo, de esta manera lograr la influencia de un buen servicio en los clientes potenciales, en la mejora del consumo de los mismos clientes y obteniendo mejores utilidades.

El modelo correlacional, junto al anterior se aplicarán, porque este diseño busca una relación y la influencia entre la variable independiente con la variable dependiente, así se fundamentarán en el planteamiento de las hipótesis y analizando con los resultados.

En esta investigación se aplicará la fórmula de dos variables relacionadas “X” y “Y”:



Para Hernández, *“es transversal correlacional, porque la recolección de datos se realizará en un único tiempo con la finalidad de analizar lo observado del fenómeno en su ambiente”*. (Hernández, 2014: 157)

En conclusión, se obtendrá datos beneficiosos de la relación de las variables para la investigación, así entender en qué ambiente funciona el restaurante criollo.

3.2.2. Población y Muestra de la Investigación

1. Población

En nuestra investigación se realizó un estudio detallado de la población en base a la recopilación de libros teóricos de diferentes bibliotecas, de autores sobre la especialidad estudiada.

Asimismo, la población fue reunida de importantes instituciones estadísticas y de la misma municipalidad del distrito, durante el tiempo de la investigación.

Según INEI en el año 2016 se extrajo lo siguiente, *“actualmente la población de San Juan de Lurigancho es de 1’069,566 habitantes y podemos verificar en el gráfico, con un crecimiento de 3.14%, por esta razón es considerada como uno de los distritos con mayor población del continente sudamericano”*.

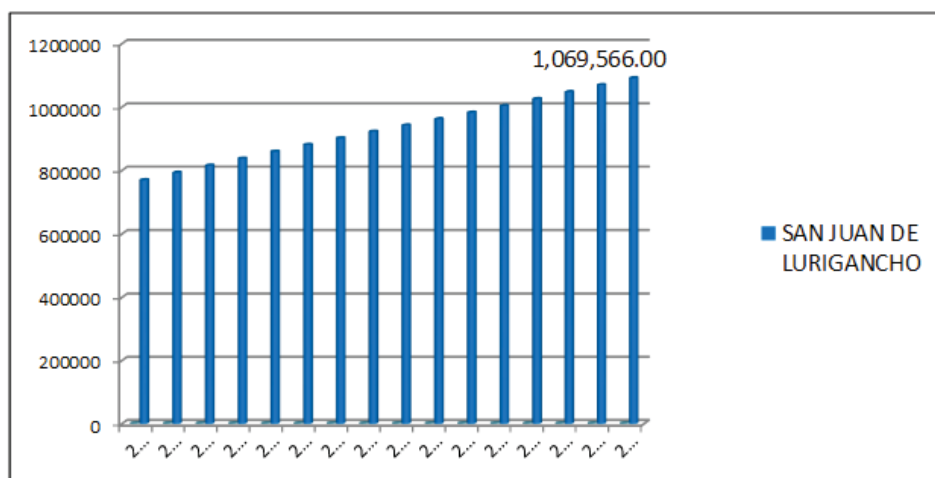
El distrito emprendedor, como es conocido, mantiene el 11% de la población de Lima, por esto genera más atracción para la inversión de centros comerciales, industrial, transporte, etc.

Según la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho en el año 2015 menciono lo siguiente, *“en el año 2003 se dividió en 8 zonas y 27 comunas, debido a la extensión y complejidad del distrito de Lima Este.*

Las 8 zonas son extensiones territoriales de zonificaciones residenciales, vivienda taller, comerciales u otros, vialmente y delimitada por avenidas de las otras zonas, como también

contiene cumbres de los cerros que conforman la quebrada donde está ubicado el distrito”.

Figura 6: Crecimiento Poblacional en los últimos 15 años, distrito de San Juan de Lurigancho



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información – Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales, 2014.

Las 27 comunas son segmentaciones internas que realizaron por el tamaño del territorio, reconocidos en cada zona con diferentes problemáticas.

La presente investigación se enfocó en la zona 1, debido a que el restaurante SANSANO (persona natural) y con RUC 10096675301, está ubicado en dicha división del distrito con la dirección de Av. Las Lomas 1121 Mangamarca Baja y por tanto sus principales clientes están en dicha zona. La empresa entrega boletas y facturas por el consumo generado a los clientes.

La zona 1 está localizada en el Extremo Sur del distrito, colinda con el Río Rímac. Por el Norte, rodea las Lomas de Mangamarca y las Avenidas Lurigancho y Próceres de la Independencia. Asimismo, tiene una población estimada de 90,654 habitantes. La división interna dentro de la zona 1 es de 5 comunas.

Comuna 1 – Azcarruns: Es zona residencial e industria, sin habilitación urbana. Tiene servicio de agua y desagüe.

Comuna 2 – Zarate (Zona industrial): Sin habilitación urbana, de zona residencial e industrial. Tiene servicio de agua y desagüe.

Comuna 3 – Zarate (Zona residencial): Zona comercial, residencial y con habilitación urbana.

Comuna 4 – Mangamarca: Con habilitación urbana, zona comercial y residencial. Zona con restos arqueológicos sin protección.

Comuna 5 – Campoy: Zona industrial y residencial con proyecto Mi Vivienda. Zona próxima a Lurigancho.

2. Muestra

En la presente investigación, la muestra es probabilístico, porque se utilizó la probabilidad de certeza, a partir de que ocurra o no ocurran las posibilidades. La técnica de diseño es aleatoria para los clientes e intencional para el gerente general del restaurante.

El escenario de estudio de es explícitamente en el distrito de San Juan de Lurigancho, en los restaurantes donde están concentradas un número no determinado de restaurantes afines y de comida criolla, que representan un buen número de empresas Mypes de servicios de restaurantes de Lima. La fórmula para el cálculo de la muestra para una población infinita y variable cuantitativa:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (tabla normal) = 1.969

E = 0.05 error máximo

N: Población, infinita.

n: Tamaño óptimo de muestra.

X = Con un nivel de confianza del 95 %

p = Probabilidad de la población “de que si ocurra” (conocida o estimada a partir de anteriores estudios o de una prueba piloto), siendo de un valor de 0.40.

q = Probabilidad de la población “de que no ocurra”, siendo de un valor de 0.60.

$$n = \frac{(1.969)^2 \cdot (0.40) \cdot (0.60)}{(0.05)^2}$$

n = 372 encuestados, clientes de restaurantes criollos del distrito de San Juan de Lurigancho

Por último, la muestra obtenida es la representación de los clientes que asisten al restaurante SANSANO, mediante un análisis realizado a partir de la división del distrito de San Juan de Lurigancho.

3.2.3. Variables de la Investigación

Las variables de nuestra investigación tienen una importante correlación y por consiguiente las dimensiones e indicadores están alineadas para resolver la problemática del estudio.

| <u>Variable Independiente:</u> | <u>Dimensiones</u> | <u>Indicadores</u> |
|---|--|---|
| Estrategia de Diferenciación del Servicio | Calidad de Servicio Innovación Tecnológica del Servicio | Conformidad con el servicio en general Nivel de servicio tecnológico percibido por el cliente |
| <u>Variable Dependiente:</u> | | |
| Incremento de las Ventas | Clientes Potenciales Consumo de Clientes Demanda de Comida Criolla | Nº de clientes por semana Gasto promedio por cliente a la semana Nº de Clientes solicitando platos criollos |

Variable 1: Estrategia de diferenciación del servicio

“Para tener éxito en los negocios, la empresa tiene que destacarse de la multitud, necesita de ofrecer algo que nadie más pueda dar o igualar, es decir necesita diferenciarse. Es así que Diferenciarse o morir parece ser un axioma inamovible, técnicamente hablando, la estrategia de diferenciación, es hacer algo diferente o de manera diferente a como lo hace la competencia, no hay nada en dicho concepto que nos oriente sobre la línea o el

enfoque que debe de seguir la diferenciación, el supuesto implícito es que basta cumplir con ser diferente para asegurar el éxito de una estrategia, este puede estar basado en la calidad del servicio o en su innovación tecnológica del servicio”. (Zelada, 2015:82)

Dimensiones 1: Calidad del servicio

“Se define la calidad del producto o servicio de la siguiente manera como un término sumario para la durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparaciones y otros atributos valiosos del producto o servicio, algunos de los cuales pueden medirse de manera objetiva, desde el punto de vista de la mercadotecnia, la calidad del producto o servicio se debería de medir en términos de las percepciones de los compradores del producto o servicio”. (Kotler, 1989:299)

Dimensiones 2: Innovación Tecnológica del Servicio

“La innovación tecnológica está relacionada con el valor agregado al producto y servicio, así mismo manifiesta que las innovaciones son productos de una necesidad forzosa, como menciona a continuación. El proceso de innovación parte de la reflexión inmediata en tiempo real en función a los fracasos y errores que tenemos como seres humanos, así mismo la pasión es el motor de la innovación, la perseverancia y la motivación para desarrollar mejores estrategias, entonces innovación es ofrecer valor agregado a las personas a través de los productos y servicios que ofrecemos. Es así que la innovación sirve para todo, para que tú seas feliz y para hacer feliz a mucha gente porque es un proceso de generación de valor”. (Klaric, 2015:40-51)

Variable 2: Incremento de las ventas

“El incremento de las ventas es una variable necesaria y que toda empresa está dispuesta a obtener como parte de su objetivo de negocios, es así que se debe tener mucho cuidado con este tipo de objetivo (incrementar las ventas), ya que a veces se cree que porque se elevan las ventas, las utilidades se incrementan. En muchos casos no es así porque los costos también se incrementan, disminuyendo los márgenes. Ahora, no se debe suponer que un precio designado a aumentar las ventas por necesidad deberá ser un precio bajo.

El objetivo es determinar los clientes potenciales para que las utilidades aumenten en función al consumo de clientes potenciales que deseen el servicio y estén dispuestos a pagar por él, así mismo el precio adecuado para impulsar el aumento deseado en ventas”. (Pipoli, 1996: 242)

Dimensiones 1: Clientes Potenciales

“Es importante conocer los deseos y necesidades de los clientes o consumidores antes de pretender venderles cualquier tipo de servicio o producto. Si usted no los conoce, sencillamente esta adivinando. Y la adivinación hace que la satisfacción sea inevitable. Conociendo a sus clientes usted puede darles lo que ellos desean. Y mantenerlos como clientes cuesta dinero. Pero, invertir en algo que genera beneficios nunca ha sido un problema para empresas. Un buen servicio solo tiene relación con lo que el cliente piensa que es. Nunca asuma lo que el cliente desea, en lugar de invertir tiempo y dinero preguntándose; recuerde que las opiniones y las necesidades cambian con el paso del tiempo; es muy posible que lo que usted sabia al respecto a sus clientes ya no responda a la realidad.

El servicio al cliente facilita la acción de compra a los clientes actuales y potenciales. El servicio logra actitudes más positivas hacia la empresa, sus productos y servicios. El cliente es, también, una suerte de superficie de teflón antiadherente contra los problemas y fallas ocasionales que afectan a las operaciones de toda la empresa. Los clientes potenciales (o prospectos) reaccionan de la misma forma ante los reclamos sobre el valor de los productos cuando han sido tratados, repetidas veces, con la misma atención personal que se les da a los maniqués de una tienda”. (Tschohl, 2011: 120 – 257)

Dimensiones 2: Consumo de Clientes

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan

entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas”. (Armstrong y Kotler, 2013: 128)

Dimensiones 3: Demanda de Comida Criolla

“La cantidad demandada es el monto (o el número de unidades) que un producto que una familia compraría en un periodo determinado, si pudiera comprar todo lo que desea al precio actual del mercado. Desde luego la cantidad de un producto que las familias compren dependerá, en última instancia, de la cantidad del producto que este realmente disponible en el mercado.

La expresión si pudiera comprar todo lo que desea es fundamental para la definición de la cantidad demandada, ya que abre posibilidad de que la cantidad ofrecida y la cantidad demandada sean iguales”. (Case, Fair y Oster, 2012: 80)

Matriz de Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de la variable Estrategia de diferenciación del Servicio

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|--|---|--|--|---|--|
| ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DEL SERVICIO | <p><i>“Para tener éxito en los negocios, la empresa tiene que destacarse de la multitud, necesita de ofrecer algo que nadie más pueda dar o igualar, es decir necesita diferenciarse. Es así que Diferenciarse o morir parece ser un axioma inamovible, técnicamente hablando, la estrategia de diferenciación, es hacer algo diferente o de manera diferente a como los hace la competencia, no hay nada en dicho concepto que nos oriente sobre la línea o el enfoque que debe de seguir la diferenciación, el supuesto implícito es que basta cumplir con ser diferente para asegurar el éxito de una estrategia, este puede estar basado en la calidad del servicio o en su innovación tecnológica del servicio”. (Zelada, 2015:82)</i></p> | Calidad del servicio | Conformidad con el servicio en general | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 12,13,14 | LIKERT: |
| | | Innovación Tecnológica del Servicio | Nivel de servicio tecnológico Percibido por el cliente | 15,16,17 | 1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy Bueno 5= Excelente |

Nota: Adaptado de Zelada, Fernando (2015), “Peruvian Marketing”

Matriz de Operacionalización de la variable Incremento de las Ventas

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
|---------------------------------|---|---------------------------|--|----------------------------|--|
| INCREMENTO DE LAS VENTAS | <p><i>“El incremento de las ventas es una variable necesaria y que toda empresa está dispuesta a obtener como parte de su objetivo de negocios, es así que se debe tener mucho cuidado con este tipo de objetivo (incrementar las ventas), ya que a veces se cree que porque se elevan las ventas, las utilidades se incrementan. En muchos casos no es así porque los costos también se incrementan, disminuyendo los márgenes. Ahora, no se debe suponer que un precio designado a aumentar las ventas por necesidad deberá ser un precio bajo. El objetivo es determinar los clientes potenciales para que las utilidades aumenten en función al consumo de clientes potenciales que deseen el servicio y estén dispuestos a pagar por él, así mismo el precio adecuado para impulsar el aumento deseado en ventas”</i>. (Pipoli, 1996: 242)</p> | Clientes potenciales | N° de Clientes por semana | 18, 19, 20, 21 | LIKERT: 1= MALO 2= REGULAR 3= BUENO 4= MUY BUENO 5= EXCELENTE |
| | <p><i>potenciales para que las utilidades aumenten en función al consumo de clientes potenciales que deseen el servicio y estén dispuestos a pagar por él, así mismo el precio adecuado para impulsar el aumento deseado en ventas”</i>. (Pipoli, 1996: 242)</p> | Consumo de Clientes | Gasto promedio por cliente a la semana | 22, 23, 24, 25 | |
| | <p><i>potenciales para que las utilidades aumenten en función al consumo de clientes potenciales que deseen el servicio y estén dispuestos a pagar por él, así mismo el precio adecuado para impulsar el aumento deseado en ventas”</i>. (Pipoli, 1996: 242)</p> | Demanda de Comida Criolla | N° de Clientes solicitando platos criollos | 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 | |

Nota: Adaptado de Pipoli, Gina (1996), “El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana”

3.2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

1. Técnica de Encuestas

Para el desarrollo de nuestra investigación se utilizó las encuestas, que es una técnica destinada a obtener datos de las personas incluidas en la muestra, cuyas opiniones impersonales nos interesa conocer.

Para ello se utilizó un listado de preguntas escritas o cuestionario que entregaremos a las personas, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo.

Los cuestionarios realizados serán a los clientes de la empresa, entre ambos será alrededor de 32 preguntas.

Para la realización de los cuestionarios nos apoyamos en los clientes que asisten durante las semanas en el establecimiento:

| FICHA TECNICA | |
|-----------------------------|---|
| TIPO DE ENCUESTA | Cuestionario |
| NUMERO DE ENCUESTADOS | 372 clientes |
| RANGO DE EDADES DE CLIENTES | De 24 a 60 años |
| FECHA DE ENCUESTA | Del 20 de Enero al 10 de Febrero |
| HORAS | De 12:00 pm a 4:00 pm y de 7:00 pm a 9:00 pm |
| DIRECCIÓN | Av. Las Lomas 1121 Mangamarca Baja - San Juan de Lurigancho |

FUENTE: Elaboración propia.

3.2.5. Procedimientos y Recolección de Datos

Se realizó los cuestionarios en base a un proceso seleccionado:

Los cuestionarios se basaron en los 372 clientes obtenidos de la muestra obtenida, se seleccionó de manera aleatoria seguimiento los objetivos de nuestra investigación.

Al término de primera etapa, se encuestó al propietario con el cargo de gerente general del restaurante, se hizo de manera intencional dirigida de igual manera por los objetivos ya establecidos con anticipación.

En el aspecto de recolección de datos:

- Se recolectó información de acuerdo a la especialidad investigada, bibliografías de diferentes autores y así establecer nuestros conocimientos sobre las teorías de Estrategia de Diferenciación del Servicio.
- Se obtuvo información precisa de entidades de estadística para tener una muestra adecuada a la investigación.
- La Municipalidad de Lima nos brindó la información actualizada y necesaria para la investigación.
- Restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho nos generó datos reales de la empresa y de mucha utilidad para verificar las teorías ya recolectadas.

3.2.6. Técnicas de Procedimiento de Análisis de Datos

El proceso de análisis de la investigación se basó en la exportación de datos estadísticos obtenidos del SPSS V22. Generando cuadros y gráficos para el análisis correspondiente.

En nuestra investigación resumimos, analizamos e interpretamos cada gráfico. Luego realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones. Además, se organizó los cuadros ya mencionados de manera ordenada.

Los resultados individuales fueron agrupados por dimensiones y variables, el procedimiento consto en la suma de cada uno de los resultados por individuo y la posterior determinación de su categoría correspondiente, para esto se determinó el rango, el cual fue dividido en 5 intervalos para determinar el rango de cada intervalo.

La prueba de hipótesis realizo empleando la prueba Chi Cuadrado que nos permita establecer la relación, asociación o dependencia de variables categorizados, además se corroboran los resultados de dirección correlacional con las pruebas del coeficiente R de Pearson y el coeficiente de Spearman.

3.2.7. Confiabilidad de los Instrumentos

Para analizar los datos en la presente investigación, se utiliza el criterio de confiabilidad del instrumento, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero.

Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de Confiabilidad Valores:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

Escala: Estrategia de Diferenciación del Servicio

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad: Estrategia de diferenciación del servicio

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,730 | 17 |

Fuente: Elaboración propia

El instrumento que la estrategia de diferenciación de servicio presenta moderada confiabilidad con un valor del estadígrafo de 0.730 y con un instrumento que consta de 17 preguntas.

Escala: Incremento de las Ventas

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad: Incremento de las ventas

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,743 | 15 |

Fuente: Elaboración propia

El instrumento que mide el incremento de ventas presenta moderada confiabilidad con un valor del estadígrafo de 0.743y con un instrumento que consta de 15 preguntas.

Ambos instrumentos presentan moderada confiabilidad por lo que son aplicables a la muestra del estudio.

CAPÍTULO IV

Resultados Obtenidos

Análisis de Dimensiones y Variables

Dimensión: Calidad del Servicio

Tabla 5: Dimensión Calidad del Servicio

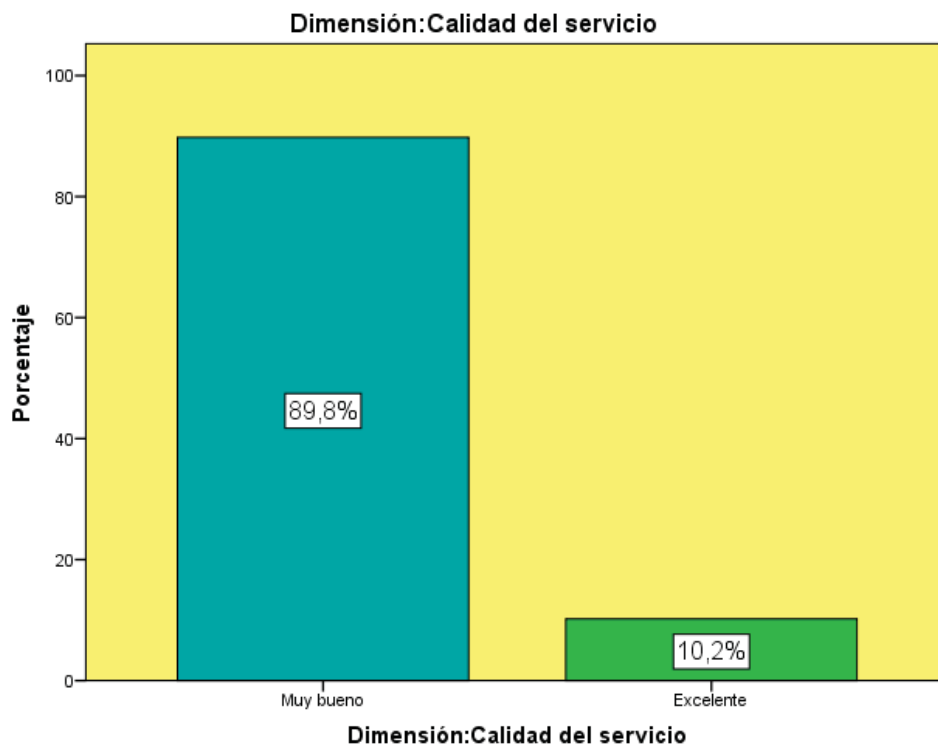
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Muy bueno | 334 | 89,8 | 89,8 |
| Excelente | 38 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la tabla N°5 se aprecia la percepción que tienen los encuestados sobre la dimensión Calidad del Servicio, ningún afirma que la calidad es mala, regular o buena, el 89.8% afirma que es muy buena y para el 10.2% la calidad del servicio es excelente.

Figura 7: Dimensión de Calidad del Servicio



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°7 Calidad del Servicio, 334 encuestados de 372, es decir el 89.8% afirman que es muy bueno y 38 encuestados de 372, es decir el 10.2% la calidad del servicio es excelente.

Interpretación:

En la presente investigación se abarcó teorías con respecto a la calidad del servicio, según Kotler, la calidad se debe medir a través de los compradores de un servicio o producto. De esta manera se realizó preguntas del cuestionario de calificación sobre el restaurante, el interior del local, horario de atención, el exterior del restaurante, personal del local, servicio de atención al cliente, la ubicación del local, la experiencia del consumidor en el restaurante, probabilidad de regresar a consumir, los medios de pago, si se debería dar capacitaciones para mejorar la atención al cliente, tiempo de preparación y sobre la calidad del servicio. Obteniendo los resultados positivos para el caso estudiado, de manera los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio en general brindado por el restaurante criollo Sansano.

Dimensión: Innovación Tecnológica del Servicio

Tabla 6: Dimensión Innovación Tecnológica del Servicio

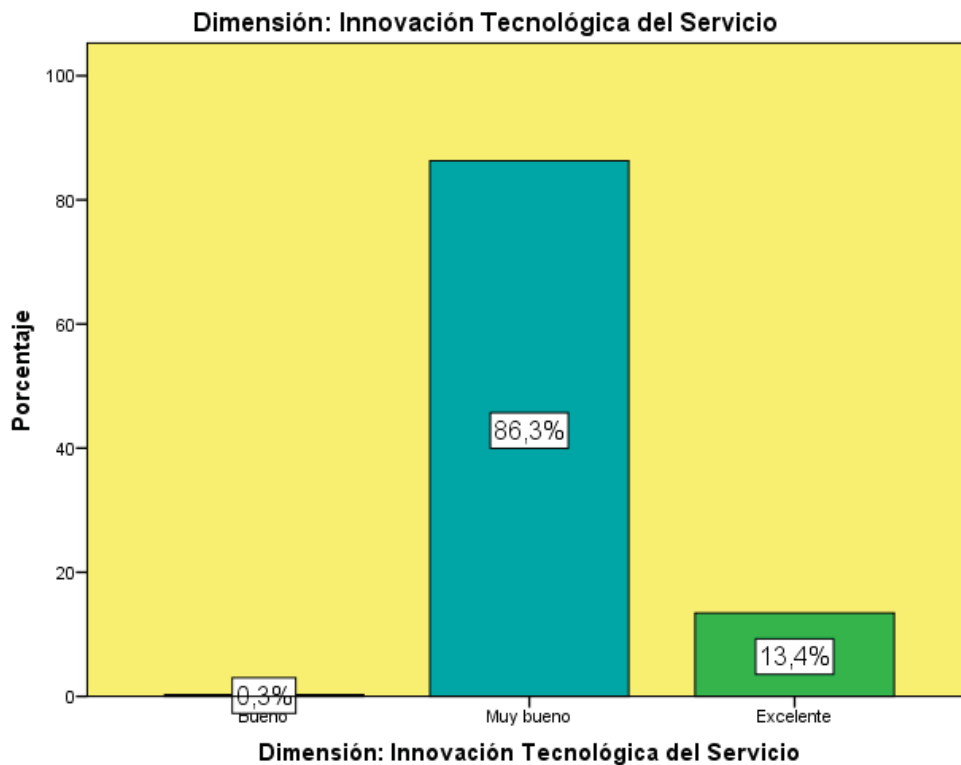
| | | | |
|-----------|-----|-------|-------|
| Bueno | 1 | ,3 | ,3 |
| Muy bueno | 321 | 86,3 | 86,6 |
| Excelente | 50 | 13,4 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la Tabla N°6 se aprecia la percepción que tienen los encuestados del restaurante sobre la dimensión Innovación Tecnológica del Servicio, ninguna afirma que mala o regular, el 3% afirma que es buena, el 86.3% afirma que es muy buena y el 13.4% afirma que es excelente.

Figura 8: Dimensión de Innovación Tecnológica del Servicio



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°8 Innovación Tecnológica del Servicio, 1 encuestado de 372, es decir el 3% afirman que es buena, 321 encuestados de 372, es decir el 86.3% afirman que es muy buena y 50 encuestados de 372, es decir el 13.4% afirman que es excelente.

Interpretación:

Para la dimensión de innovación tecnológica del servicio como mencionamos para Klaric, innovación es el valor agregado al servicio. Entonces se realizó preguntas de calificación a los clientes sobre el nivel tecnológico del servicio por parte del restaurante, tecnología en la seguridad y si el restaurante debería innovar en ese aspecto. Los resultados obtenidos fueron positivos, el mayor de encuestados les parecía adecuados el nivel de tecnología en el servicio, la seguridad del local y si debería innovar en ese aspecto.

Variable: Estrategia de Diferenciación del Servicio

Tabla 7: Variable Estrategia de Diferenciación del Servicio

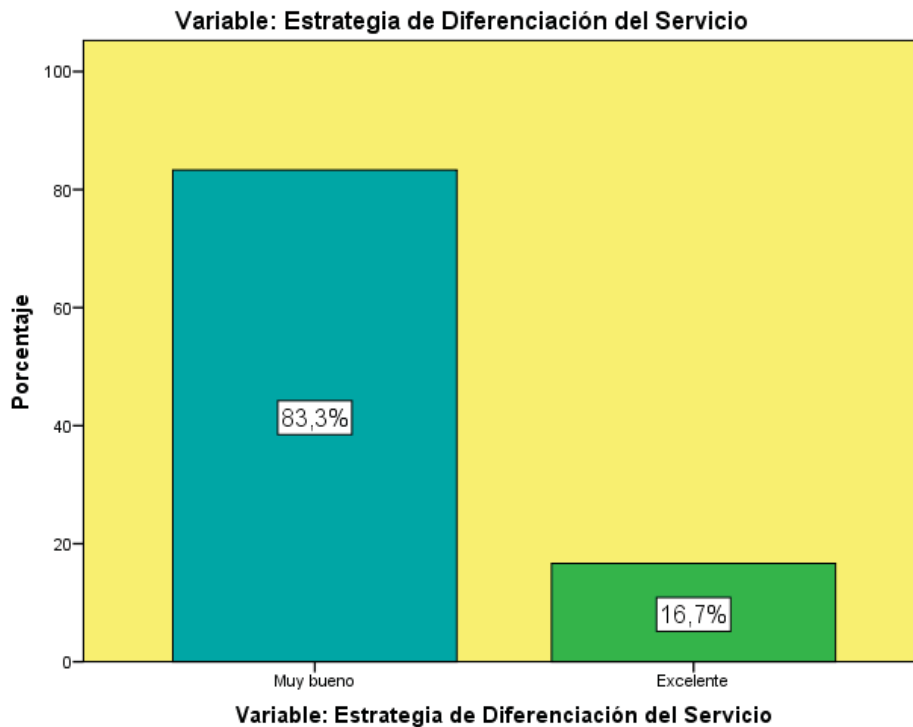
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado | |
|--------------|------------|----------------------|-------|
| Muy bueno | 310 | 83,3 | 83,3 |
| Excelente | 62 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la Tabla N°7 se aprecia la percepción que tienen los encuestados sobre la variable Estrategia de Diferenciación del Servicio, ninguna afirma que es mala, regular o buena, el 83.3% afirma que es muy buena y el 16.7% afirma que excelente.

Figura 9: Variable de Estrategia de Diferenciación del Servicio



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°9 Estrategia de Diferenciación del Servicio, 310 encuestados de 372, es decir el 83.3% afirman que es muy buena y 62 encuestados de 372, es decir el 16.7% afirman que es excelente.

Interpretación:

En la variable de Estrategia de Diferenciación según Porter, diferenciarse es tener protección contra la rivalidad y lealtad por parte de los clientes. Basándonos en las teorías de la investigación, se realizó el cuestionario por las dos dimensiones de esta variable, por consecuencia nos generaron resultados positivos. Los encuestados nos respondieron con calificaciones altas por cada pregunta realizada y nos confirmaron que el servicio es importante en el restaurante, ya sea en la infraestructura externa e interna, el personal, la calidad del servicio, tecnología en el servicio y otros aspectos ya mencionados anteriormente.

Dimensión: Clientes Potenciales

Tabla 8: Dimensión Clientes Potenciales

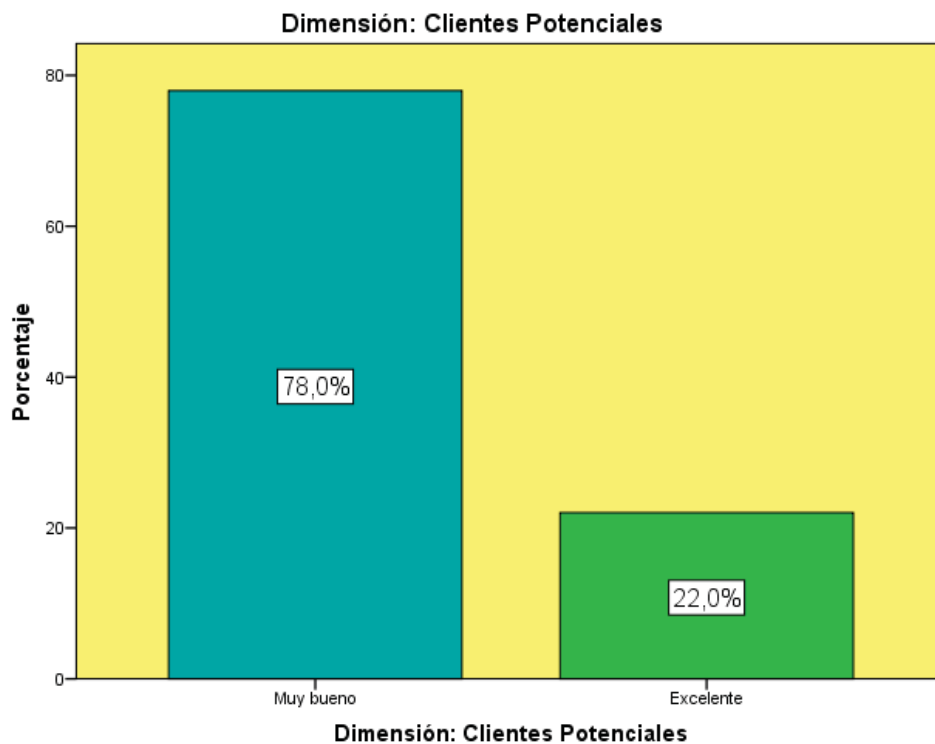
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado | |
|------------|------------|----------------------|-------|
| Muy bueno | 290 | 78,0 | 78,0 |
| Excelente | 82 | 22,0 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la Tabla N°8 se aprecia la percepción que tienen los encuestados del restaurante sobre la dimensión de Cliente Potenciales, ninguna afirma que mala, regular o buena, el 78% afirma que es muy buena y el 22% afirma que es excelente.

Figura 10: Dimensión de Clientes Potenciales



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°10 Clientes Potenciales, 290 encuestados de 372, es decir el 78% afirman que es muy buena y 82 encuestados de 372, es decir el 22% afirman que es excelente.

Interpretación:

Se observa en la figura de la dimensión de Clientes Potenciales que el 78% de encuestados respondieron con la calificación de muy bueno y el 22% con la calificación de excelente, de esta manera confirmamos que los clientes prefieren el servicio brindado frente a la competencia, el restaurante satisface sus necesidades, tomaron una correcta decisión de asistir a consumir y que están de acuerdo que el restaurante criollo brinde el servicio a domicilio, de esta manera con el incremento de clientes en el negocio generara más ventas

Dimensión: Consumo de Clientes

Tabla 9: Dimensión Consumo de Clientes

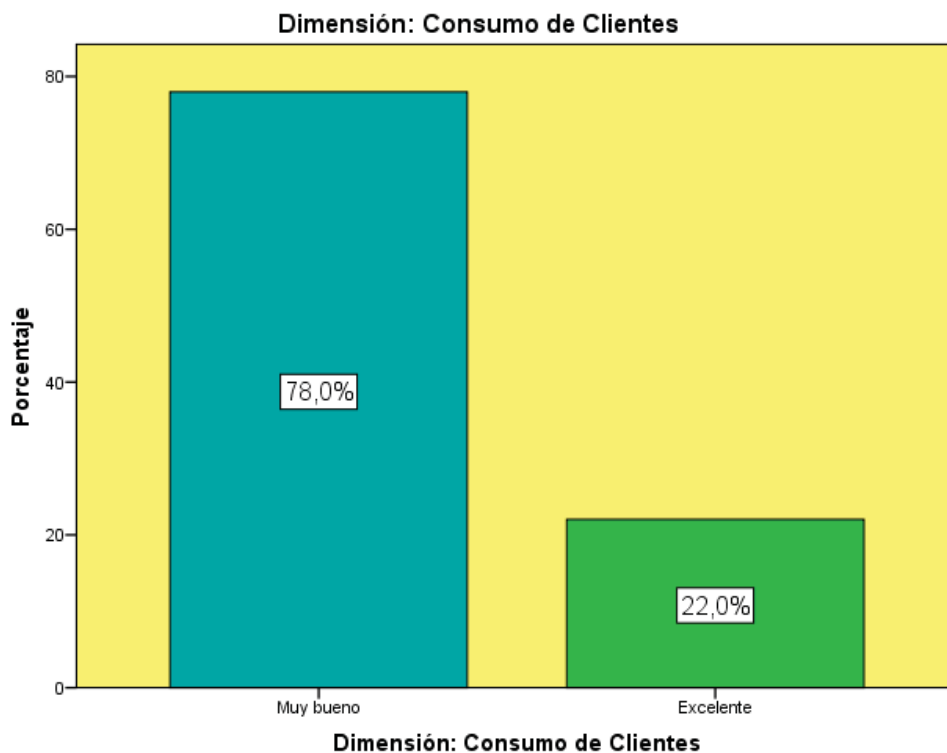
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado | |
|------------|------------|----------------------|-------|
| Muy bueno | 290 | 78,0 | 78,0 |
| Excelente | 82 | 22,0 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la Tabla N°9 se aprecia la percepción que tienen los encuestados sobre la dimensión de Consumo de Clientes, ninguno afirma que es mala, regular o buena, el 78% afirma que es muy buena y el 22% afirma que es excelente.

Figura 11: Dimensión de Consumo de Clientes



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°11 Consumo de Clientes, 290 encuestados de 372, es decir el 78% afirman que es muy buena y 82 encuestados de 372, es decir el 22% afirman que es excelente.

Interpretación:

En la figura de Consumo de Clientes se observa que de los 372 encuestados el 78% respondieron con la calificación de muy buena y el 22% respondieron con la calificación de excelente. Esta dimensión está representada en el cuestionario con las preguntas sobre los precios de los platos criollos, afirmando que son justificables y razonables, el consumo realizado en el restaurante es cómodo en comparación a la competencia, aceptan que se vendan platos gourmet a precios razonables y, por último, la pregunta si el cliente consumiría todos los días en el restaurante, la mayoría confirmaron que tienen la disponibilidad financiera y están satisfechos por lo ofrecido por el negocio.

Dimensión: Demanda de Comida Criolla

Tabla 10: Dimensión Demanda de Comida Criolla

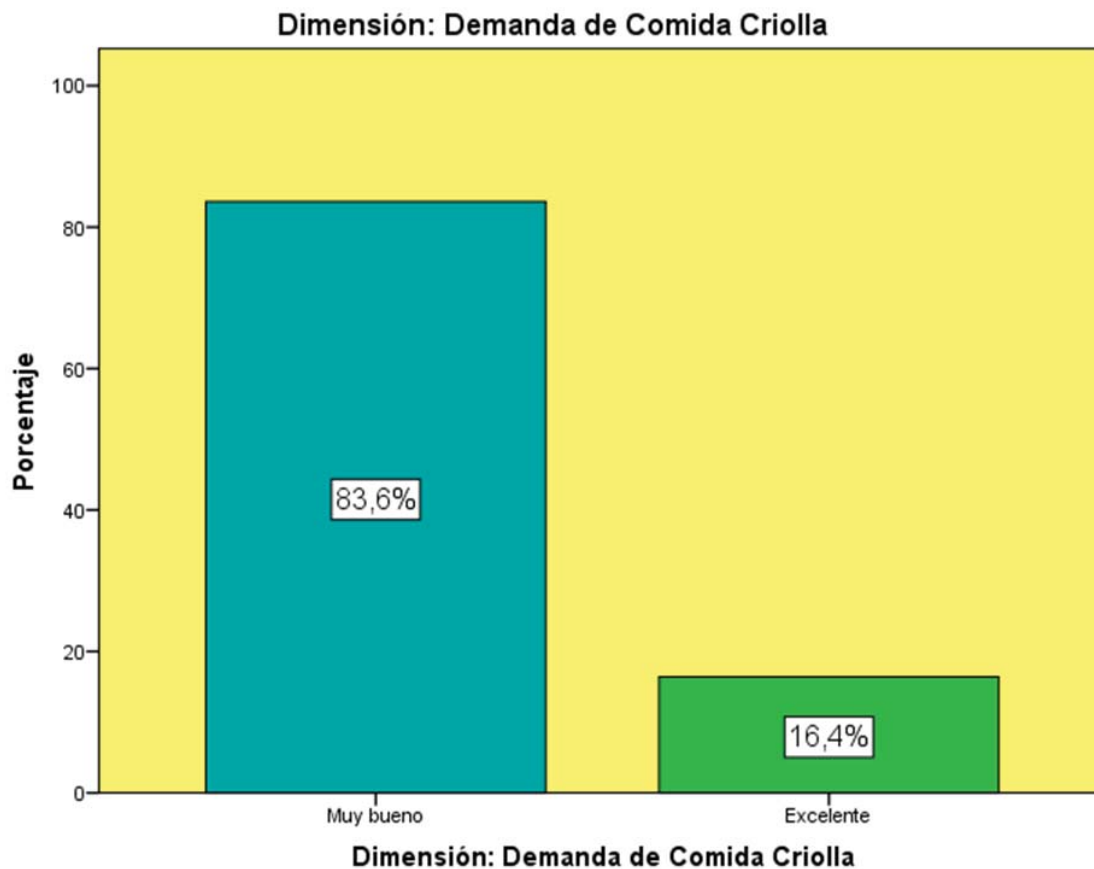
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado | |
|------------|------------|----------------------|-------|
| Muy bueno | 311 | 83,6 | 83,6 |
| Excelente | 61 | 16,4 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la Tabla N°10 se aprecia la percepción que tienen los encuestados del restaurante sobre la dimensión de Demanda de Comida Criolla, ninguno afirma que es mala, regular o buena, el 83.6% afirman que es muy buena y el 16.4% afirman que es excelente.

Figura 12: Dimensión de Demanda de Comida Criolla



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°12 Demanda de Comida Criolla, 311 encuestados de 372, es decir el 83.6% afirman que es muy buena y 61 encuestados de 372, es decir el 16.4% afirman que es excelente.

Interpretación:

En la dimensión de Demanda de Comida Criolla se obtuvieron resultados positivos con un 83.6% de muy buena y 16.4% de excelente, son las calificaciones por parte de los clientes encuestados. Se realizaron las siguientes preguntas: como calificaban la comida criolla ofrecida en el restaurante, variedad de los platos de acuerdo a la carta del día, si los insumos son adecuados para la preparación de los platos criollos, si las porciones por plato eran razonables, la presentación de los platos, la temperatura de las comidas son las adecuadas y en la variedad de bebidas.

Variable: Incremento de las Ventas

Tabla 11: Variable Incremento de las Ventas

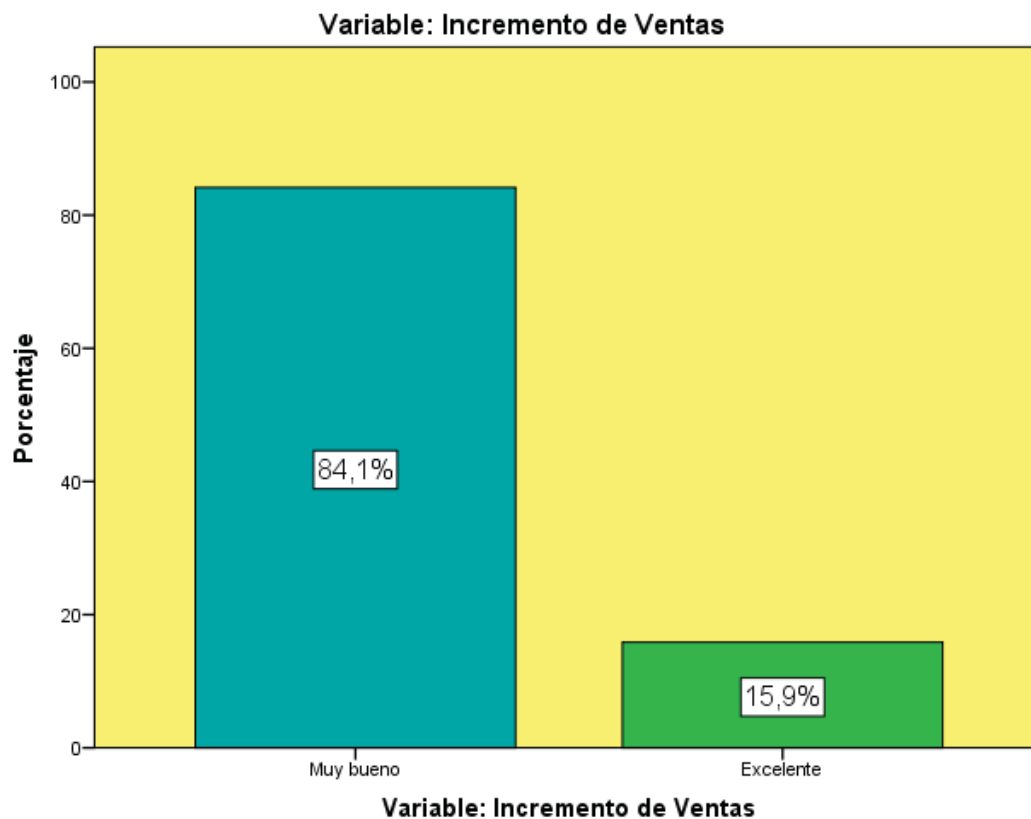
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado | |
|--------------|------------|----------------------|-------|
| Muy bueno | 313 | 84,1 | 84,1 |
| Excelente | 59 | 15,9 | 100,0 |
| Total | 372 | 100,0 | |

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción:

En la Tabla N°11 se aprecia la percepción que tiene los encuestados sobre la variable de Incremento de las Ventas, ninguno afirma que es mala, regular o buena, el 84.1% afirman que es muy buena y el 15.9% afirman que es excelente.

Figura 13: Variable de Incremento de las Ventas



Fuente: Datos de la propia investigación

Figura N°13 Incremento de las Ventas, 313 encuestados de 372, es decir el 84.1% afirman que es muy buena y 59 encuestados de 372, es decir el 15.9% afirman que es excelente.

Interpretación:

En la figura se observa que los resultados obtenidos del cuestionario son positivos, con el 84.1% de muy buena y el 15.9% de excelente. Para que se genere estas calificaciones altas, se realizaron las preguntas por cada dimensión antes mencionadas. Los clientes respondieron con optimismo, conformes y satisfechos por el servicio frente a la competencia, el precio y la variedad de los platos y por la calidad de la comida criolla ofrecida en el restaurante.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis Principal

Hipótesis Planteada: La implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Nula: La implementación de una estrategia de diferenciación del servicio no influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Resultados:

Tabla 12: Variable: Estrategia de Diferenciación del Servicio * Variable: Incremento de las Ventas Descripción

| | | Variable: Incremento de Ventas | | | | | |
|---|-----------|--------------------------------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | | Muy bueno | | Excelente | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % |
| Variable: Estrategia de Diferenciación del Servicio | Muy bueno | 283 | 76,1% | 27 | 7,3% | 310 | 83,4% |
| | Excelente | 30 | 8,0 % | 32 | 8,6% | 62 | 16,6% |
| Total | | 313 | 84,1% | 59 | 15,9% | 372 | 100,0% |

Chicadrado: 71.266 gl: 1 Sig: 0.000

R de Pearson: 0.438 Sig.: 0.000 ρ de Spearman: 0.438 Sig.: 0.000

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la estrategia de diferenciación el 83.4% de los encuestados afirman que es muy bueno, de estos el 76.1% afirman que es muy bueno el incremento de las ventas y el 7.3% nos comentan que es excelente dicho incremento de las ventas. Por otro lado, el 16.6% de los encuestados afirma que es excelente la estrategia de diferenciación del servicio, de estos el 8.0% nos dice que es muy bueno el incremento de las ventas y para el 8.6% el incremento de las ventas es excelente.

Inferencia:

En la prueba de hipótesis principal, el valor Chi cuadrado es 71.266 con 1 grado de libertad y un valor de significancia asociado de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe relación o asociativa o influencia entre las variables, además los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman muestran valores positivos y el valor de significancia inferior a 0.05.

Por lo tanto, podemos afirmar que la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante criollo de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Planteada: La implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Nula: La implementación de la calidad de servicio no influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Resultados:

Tabla 13: Dimensión: Calidad del Servicio * Variable: Incremento de las Ventas

| | | Variable: Incremento de Ventas | | | | | |
|---------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | | Muy bueno | | Excelente | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % |
| Dimensión: Calidad del Servicio | Muy bueno | 299 | 80,4% | 35 | 9,4% | 334 | 89,8% |
| | Excelente | 14 | 3,7% | 24 | 6,5% | 38 | 10,2% |
| Total | | 313 | 84,1% | 59 | 15,9% | 372 | 100,0% |

Chi cuadrado: 70,949 gl: 1 Sig: 0.000

R de Pearson: 0.437 Sig.: 0.000 p de Spearman: 0.437 Sig.: 0.000

Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Respecto a la dimensión de calidad del servicio el 89.8% de los encuestados afirman que es muy bueno, de estos el 80.4% afirman que es muy bueno el incremento de las ventas y el 9.4% afirman que es excelente el incremento de las ventas. Por otro lado, el 10.2% de los encuestados afirman que es excelente la dimensión de calidad del servicio, de estos el 3.7% nos dice que es muy bueno el incremento de las ventas y el 6.5% nos indican que es excelente dicho incremento de las ventas.

Inferencia:

En la prueba de la hipótesis específica 1, el valor de Chi cuadrado es 70.949 con 1 grado de libertad y valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.005 podemos afirmar que existe relación asociativa o influencia entre la dimensión y la variable, además los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman muestran valores positivos y el valor de significancia inferior a 0.005.

Por lo tanto, podemos afirmar que la implementación de la calidad del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Planteada: La implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis Nula: La implementación de innovación tecnológica del servicio no influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.

Resultados:

Tabla 14: Dimensión: Innovación Tecnológica del Servicio * Variable: Incremento de Ventas Descripción

| | | Variable: Incremento de Ventas | | | | | |
|--|--------------|--------------------------------|--------------|-----------|--------------|------------|---------------|
| | | Muy bueno | | Excelente | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % |
| Dimensión: Innovación Tecnológica del Servicio | Bueno | 1 | ,3% | 0 | ,0% | 1 | ,3% |
| | Muy bueno | 292 | 78,4% | 29 | 7,8% | 321 | 86,2% |
| | Excelente | 20 | 5,4% | 30 | 8,1% | 50 | 13,5% |
| Total | | 313 | 84,1% | 59 | 15,9% | 372 | 100,0% |

Chi cuadrado: 84.396 gl: 2 Sig: 0.000

R de Pearson: 0.473 Sig.: 0.000 ρ de Spearman: 0.474 Sig.: 0.000

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión de innovación tecnológica del servicio el 0.3% de encuestados afirman que es bueno, de estos el 0.3% afirman que es muy bueno el incremento de las ventas. Por otro lado, el 86.2% de los encuestados afirman que es muy bueno la dimensión de innovación tecnológica del servicio, de estos el 78.4% afirman que es muy bueno el incremento de las ventas y 7.8% afirman que es excelente el incremento de las ventas. Por último, el 13.5% de los encuestados afirman que es excelente la dimensión de innovación tecnológica del servicio, de estos el 5.4% afirman que es muy

bueno el incremento de las ventas y el 8.1% afirman que es excelente el incremento de las ventas.

Inferencia:

En la prueba de hipótesis específica 2, el valor de Chi cuadrado es de 84.396 con 2 grados de libertad y valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.005 podemos afirmar que existe relación asociativa o influencia entre la dimensión y la variable, además los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman muestran valores positivos y el valor significancia inferior a 0.005.

Por lo tanto, podemos afirmar que la implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante de San Juan de Lurigancho.

CAPÍTULO V

Resumen de los Resultados

De acuerdo al objetivo general de: “Determinar cómo la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.”, apreciamos:

En la Prueba de hipótesis principal, el valor Chicuadrado es 71.266 con 1 grado de libertad y un valor de significancia asociado de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe relación asociación o influencia entre las variables, además los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman muestran valores positivos y el valor de significancia inferior a 0.005.

Por lo tanto, podemos afirmar que la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho.

De acuerdo objetivo específico de: “Determinar cómo la implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho.”, apreciamos:

En la prueba de la hipótesis específica, el valor de Chicuadrado es 70.949 con 1 grado de libertad y valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.005 podemos afirmar que existe relación asociativa o influencia entre la dimensión y la variable, además los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman muestran valores positivos y el valor de significancia inferior a 0.005.

Por lo tanto, podemos afirmar que la implementación de la calidad del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho.

De acuerdo objetivo específico de: “Determinar cómo la implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.”, apreciamos:

En la prueba de hipótesis específica, el valor de Chi cuadrado es de 84.396 con 2 grados de libertad y valor de significancia de 0.000, como el valor de significancia es menor a 0.005 podemos afirmar que existe relación asociativa o influencia entre la dimensión y la variable, además los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman muestran valores positivos y el valor significancia inferior a 0.005.

Por lo tanto, podemos afirmar que la implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO de San Juan de Lurigancho.

Conclusiones

En la presente investigación: “Influencia de una Estrategia de Diferenciación del Servicio para el Incremento de las Ventas en el Restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho”, se establecen las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que la Estrategia de Diferenciación del Servicio se basa en la calidad del servicio y en la innovación tecnológica que se realice en el mismo, de esta manera lograr ser únicos en el mercado con características diferentes, como bien lo define Porter. Esta diferenciación se manifiesta en la presentación del restaurante, atender a los clientes a un horario adecuado, personal capacitado, facilidades de pago por el consumo generado, los tiempos de preparación de los platos y tecnología en el proceso del servicio como en la seguridad, así lograr tener un servicio diferenciado para el cliente.
2. Que la calidad del servicio en el restaurante es la adecuada por ende genera una muy buena percepción en los clientes, de acuerdo a la calificación obtenida del cuestionario. Puede seguir mejorando a través de un óptimo proceso del servicio y en la limpieza del local, esto será reflejado en el incremento de las ventas. De igual manera la innovación en el servicio será importante por el agregado tecnológico, el nivel percibido por el cliente es muy bueno, pero se debe mejorar para brindar un servicio diferenciado al consumidor.
3. Es importante que los clientes se sientan satisfechos por el servicio y por consecuencia vuelvan a consumir al restaurante, ya sea diariamente o semanalmente y así generen un consumo importante para la empresa, para esto es primordial que el personal se encuentre capacitado, ya que los mozos que atiende en el restaurante no cuentan con la experiencia o el conocimiento adecuado, y también es importante la variedad de platos criollos que se ofrezca en la carta como así lo realiza el restaurante SANSANO.

Recomendaciones

1. Para que la empresa incremente sus ventas se debe implementar una estrategia de diferenciación del servicio. La principal característica o atributo que se debe realizar es en la innovación tecnológica del servicio, a través del InfoRest. Así optimizar un mejor proceso de atención al cliente a través del software de apoyo a la gestión de los comedores, de la caja y del inventario de insumos, de esta manera reducir los tiempos como en la disponibilidad de mesas, pedidos atendidos, en los pagos por el consumo realizado y en distribución de los insumos.
2. Se debe optimizar y mantener un estándar de la calidad del servicio en los aspectos de la compra de mercadería e insumos, mejorar el tiempo de la preparación de los platos criollos, en la presentación de los platos y en la limpieza del local mismo. Por eso se implementará el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios afines del Mincetur.
3. El restaurante es responsable de brindar un buen servicio a los clientes, para esto el propietario debe realizar una capacitación en atención al cliente a su personal, para realizar esta capacitación se implementará el Manual de Buena Practicas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes” del Mincetur. Aparte es importante que se mejore en la infraestructura externa e interna para tener una imagen diferente a la competencia e influir visualmente a los clientes.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Arellano, R., y Burgos, D. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...* Perú: Editorial Planeta Perú S. A.
- Azevedo, A., y Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. México: McGraw Hill.
- Baquero, J. (2007), *Marketing de Clientes*. España: McGraw Hill.
- Berry, L. (2002). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. 20 ed. Colombia: Norma.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. 4 ed. España: Pearson.
- Blanco, J. (2009). *Medición en la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicios para la Creación de Valor*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Case, K., Fair, R., y Oster, S. (2012). *Principios de la microeconomía*. 10 ed. México: Pearson Educación.
- Cavani, C. (2007). *El Consorcio, experiencias asociativas de Marketing en Villa el Salvador*. Perú: El Fondo Editorial UNMSM.
- Chacom, E. (2012). *El Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. México: Universidad Rafael Landívar.
- Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw – Hill.
- Cohen, D., y Asín, E. (2009). *Tecnología de información en los negocios*. México: McGraw Hill.
- De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Fernández, P., y Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Granica.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw Hill.
- García, E. (2013). *¿Cómo generar valor en las empresas? 1 ed.* Perú: BNP

- Gómez, H. (2004). *Estrategia de Diferenciación para Expandir el Servicio Post – Pago de Móvil Entel Oruro*. Bolivia: Universidad Técnica de Oruro.
- Gonzales, Yeny. (2015). *Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción del Cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Perú: Universidad Peruana Unión.
- Hernández, M., Sagasti, F., y Aljovín. (2010). *Los 60 Libros que todo peruano culto debe leer*. Perú: Novolexis.
- Hill, C., y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica. 9 ed.* México: McGraw Hill
- Hinostroza, R. (2005). *Primicias de Cocina Peruana*. España: Everest.
- Ivñez, J. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. España: McGraw Hill.
- Jibaja, L., y Vite, A. (2010). *Análisis de la Calidad del Servicio de Atención y de Rentabilidad de los Restaurantes – Pollerías del Distrito de Piura*. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la Mente No a la Gente. 10 ed.* Colombia: BiiaLab.org.
- Kotler, P. (2014). *Marketing 3.0*. México: LID.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia. 3 ed.* México: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. 12 ed.* México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Lauer, Mirko. (2012). *La Olla de Cristal, Mirando el futuro de la cocina peruana*. Perú: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

- Lauer, M. y Lauer, V. (2006). *La Revolución Gastronómica Peruana*. Perú: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. 6 ed.* México: Pearson.
- Luque, J. (2010). *Gastón Acurio, La Marca del Movimiento Gastronómico Peruano*. Perú: Producciones Cantabria SAC. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Maguiña, P. (2009). *Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Martínez, M. (2006). *2 +2 Estratégicamente 6*. España: Ediciones Días de Santos.
- Mochón, F., y Carreón, V. (2011). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina*. México: McGraw Hill.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Parkin, M., y Loria, E. (2010). *Microeconomía versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Pérez, C. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, R. (2011). *La Calidad del Servicio a Clientes como una Estrategia de Diferenciación de una Empresa Comercial de Calzado*. México: Instituto Politécnico Nacional
- Peter, J., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Pipoli, G. (1996). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva. 12 reimpresiones*. México: Grupo Patria Cultural, S.A.

- Resico, M. (2010). *Introducción a la económica social del mercado*. Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración*. 8 ed. México: Pearson Education.
- Rosales, G. (2009). *Calidad del Servicio, Como estrategia de Diferenciación aplicada a la Empresa de Acabados en la Construcción Tablayeso S.A.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Salvatore, D. (2009). *Microeconomía Serie Schaum*. 4 ed. México: McGraw Hill.
- Schefer, R., y Lanati, M. (2009). *La Brújula del Servicio*. Argentina: Pearson
- Schilling, M., y Forcadell, F. (2008). *Dirección estratégica de la innovación tecnológica*. España: McGraw Hill.
- Trout, J., y Rivkin, S. (2000). *Diferenciarse o Morir*. 1 ed. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente*. 8 ed. México: Service Quality Institute.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España: Universidad Jaume I.
- Vargas, M., y Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Villavicencio, M. (2007). *Seminario Historia de la Cocina Peruana*. Perú: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Zelada, F. (2015). *Peruvian Marketing*. 1 ed. Perú: Acimpresiones y acabados EIRL.

WEB BIBLIOGRAFÍA

El Comercio. (2015). *Economía, 75 restaurantes operan bajo la informalidad*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/75-restaurantes-opera-bajo-informalidad-noticia-1795740>

El Comercio. (2015). *Sociedad, INEI: mujeres trabajan más que hombres gana menos*. Recuperado de: http://elcomercio.pe/sociedad/lima/inei-mujeres-trabajan-mas-que-hombres-ganan-menos-noticia-1803201?ref=flujo_tags_515597&ft=nota_115&e=titulo

El Comercio. (2015). *Gastronomía, Servicio es clave al éxito del restaurante*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-restaurante-noticia-1823363>

Gestión. (2017). *Noticia, Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>

Gestión. (2016). *Noticia, Gastronomía generara 320 mil empleos este año*. Recuperado de: <http://gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru>

Gestión. (2014). *Economía, 61% locales comerciales fiscalizados por Sunat no entregaban comprobantes de pago*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/61-locales-comerciales-fiscalizados-sunat-no-entregaban-comprobantes-pago-2094425>

Instituto Nacional de Informática. (2016). *Boletines, Encuesta mensual del sector servicios*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-04-abril-2016.pdf>

Instituto Nacional de Informática. (2013). *Prensa, Cada día se crean en promedio 56 empresas que ofrecen comida y bebidas y 6 de hospedaje*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cada-dia-se-crean-en-promedio-56-empresas-que-ofrecen-comidas-y-bebidas-y-6-de-hospedaje-7446/>

Instituto Nacional de Informática. (2014). *Publicaciones digitales*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

La República. (2012). *Ceplan: la gastronomía es la clave para el desarrollo económico del país*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/03-02-2012/ceplan-la-gastronomia-es-clave-para-el-desarrollo-economico-del-pais>

Municipalidad de San Juan de Lurigancho. (2015). *Población*. Recuperado de: <http://munisjl.gob.pe/1/distrito/>

Peru21. (2013). *Economía, Apega: en Perú existen 100 mil restaurantes*. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/apega-peru-existen-100-mil-restaurantes-2147923>

APÉNDICE

Apéndice I. Matriz Causal

| HECHOS | CAUSAS POSIBLES | EFECTOS | IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS |
|--------------------------|---|-------------------------------------|---|--|
| Servicio indiferenciado | Falta de formación académica en el rubro del servicio de restaurantes por parte de la gerencia y del personal | Servicio deficiente | <p><u>Problema principal:</u></p> <p>¿Cómo, la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho?</p> | <p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar cómo la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.</p> |
| Servicio de baja calidad | Falta de eficiencia y eficacia al prestar el servicio | Reducción de la cartera de clientes | <p><u>Problemas secundarios:</u></p> <p>¿De qué manera, la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho?</p> | <p><u>Objetivo Específicos:</u></p> <p>Determinar cómo la implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.</p> |
| Servicio estandar | Falta de innovación tecnológica Falta de conocimiento | Demora en la entrega de los pedidos | <p>¿De qué manera, la innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en un restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho?</p> | <p>Determinar cómo la implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho.</p> |

Apéndice II. Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|--|---|---|--|--|---|-------------------------|
| <u>Problema Principal</u> ¿Cómo, la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho? | <u>Objetivo General</u> Determinar cómo la implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho. | <u>Hipótesis General:</u> La implementación de una estrategia de diferenciación del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho. | <u>Variable Independiente:</u> Estrategia de Diferenciación del Servicio | Calidad de Servicio Innovación Tecnológica del Servicio | Conformidad con el servicio en general Nivel de servicio tecnológico percibido por el cliente | Encuesta - cuestionario |
| <u>Problemas Secundarios</u> ¿De qué manera, la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho? | <u>Objetivos Específicos</u> Determinar cómo la implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho. | <u>Hipótesis Específicas:</u> La implementación de la calidad de servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho. | <u>Variable Dependiente:</u> Incrementar las Ventas | Clientes Potenciales Consumo de Clientes Demanda de Comida Críolla | Nº de clientes por semana Gasto promedio por cliente a la semana Nº de clientes solicitando platos criollos | Encuesta - cuestionario |
| ¿De qué manera, la innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en un restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho? | Determinar cómo la implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho. | La implementación de innovación tecnológica del servicio influirá en el incremento de las ventas en el restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho. | | | | |

Apéndice IV. Presupuesto

| ITEM | CONCEPTO | IMPORTE EN S/. |
|------|---------------------------------|----------------------|
| 1 | RECURSOS HUMANOS | |
| | Curso de tesis - investigadores | S/. 6,000.00 |
| | Encuestadores | - |
| | Sub Total | S/. 6,000.00 |
| 2 | BIENES | |
| | Libros | S/. 1,620.00 |
| | Papel | S/. 250.00 |
| | USB | S/. 50.00 |
| | Sub Total | S/. 1,620.00 |
| 3 | SERVICIOS | |
| | Internet | S/. 150.00 |
| | Tipeo | S/. 350.00 |
| | Fotocopiado | S/. 140.00 |
| | Impresiones | S/. 380.00 |
| | Anillado | S/. 250.00 |
| | Empastados | S/. 500.00 |
| | Pasajes | S/. 350.00 |
| | SPSS | S/. 800.00 |
| | Viáticos | S/. 200.00 |
| | Sub Total | S/. 3,120.00 |
| | TOTAL | S/. 10,740.00 |

Apéndice V. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DIFERENCIACION DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA, ACERCA DE LA INFLUENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN RESTAURANTE CRIOLLO, CASO:

Restaurante SANSANO del Distrito de San Juan de Lurigancho – Lima Este

La presente encuesta tiene por objeto recabar información relacionada acerca de la diferenciación del servicio de restaurante de comida criolla para medir la influencia de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar la rentabilidad en un restaurante criollo en el distrito de San Juan de Lurigancho, tomando como caso el restaurante Sansano ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, el cuestionario está compuesta por un conjunto de preguntas que se detallan a continuación. Sírvase marcar con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente, MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------|-----------|-------|---------|------|
| EXCELENTE | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | MALO |

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE DIFERENCIACION DEL SERVICIO

| N.º | Pregunta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cómo calificaría Ud. al restaurante? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo calificaría Ud. el interior del local? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo calificaría Ud., el horario de atención? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo calificaría Ud., el exterior del restaurante? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría Ud., al personal del local? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo calificaría usted, el servicio de atención al cliente del restaurante?? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo calificaría usted, la ubicación del local? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo calificaría usted, su experiencia en el restaurante? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo calificaría usted la probabilidad de regresar al restaurante? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo calificaría usted, los medios de pago del restaurante? | | | | | |
| 11 | ¿Cómo calificaría usted si capacitando en servicio al cliente mejoraría la atención en el restaurante? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo calificaría usted el tiempo de la preparación de los platos? | | | | | |
| 13 | ¿Cómo calificaría usted las promociones? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio ofrecido? | | | | | |
| 15 | ¿Cómo calificaría usted, el nivel tecnológico del servicio que brinda el restaurante? | | | | | |
| 16 | ¿Cómo calificaría usted la tecnología usada en la seguridad del local? | | | | | |
| 17 | ¿Cómo calificaría usted si el restaurante realiza innovación tecnológica del servicio? | | | | | |

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, ACERCA DE LA INFLUENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN RESTAURANTE CRIOLLO, CASO: Restaurante SANSANO del Distrito de San Juan de Lurigancho – Lima Este 2016

La presente encuesta tiene por objeto recabar información relacionada a la rentabilidad del restaurante de comida criolla para medir la influencia de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar el incremento de las ventas en un restaurante criollo en el distrito de San Juan de Lurigancho, tomando como caso el restaurante Sansano ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, el cuestionario está compuesta por un conjunto de preguntas que se detallan a continuación. Sírvase marcar con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente, MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------|-----------|-------|---------|------|
| EXCELENTE | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | MALO |

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE INCREMENTO EN LAS VENTAS EN EL SERVICIO DE RESTAURANTE CRIOLLO

| N.º | Pregunta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 18 | ¿Cómo nos calificaría, frente a la competencia? | | | | | |
| 19 | ¿Cómo calificaría el servicio según sus necesidades? | | | | | |
| 20 | ¿Cómo calificaría la decisión de concurrir al restaurante? | | | | | |
| 21 | ¿Cómo calificaría usted, el servicio a domicilio? | | | | | |
| 22 | ¿Cómo calificaría Ud., el precio de los platos de comida? | | | | | |
| 23 | ¿Cómo calificaría usted el consumo realizado? | | | | | |
| 24 | ¿Cómo calificaría usted, si se ofrece platos gourmet a precios razonables? | | | | | |
| 25 | ¿Cómo calificaría Ud. si consumiera en el restaurante todos los días? | | | | | |
| 26 | ¿Cómo calificarías la comida criolla que se expende en el local? | | | | | |
| 27 | ¿Cómo calificaría Ud. la variedad de platos? | | | | | |
| 28 | ¿Cómo calificaría Ud., los insumos utilizados en los platos criollos? | | | | | |
| 29 | ¿Cómo calificaría Ud., las porciones de comida? | | | | | |
| 30 | ¿Cómo calificaría usted, la presentación de los platos? | | | | | |
| 31 | ¿Cómo calificaría usted, la temperatura de la comida? | | | | | |
| 32 | ¿Cómo calificaría Ud. la variedad de bebidas? | | | | | |

Apéndice VI. Validación de Instrumento de Recolección de Datos



JUICIO DE EXPERTO

Habiendo leído y analizado el cuestionario elaborado por el bachiller Joseph Fernando Salinas Araujo, valido dicho instrumento por cumplir con los requisitos metodológicos:

- Objetividad (Formato de acuerdo al estudio)
- Coherencia (Entre las variables e indicadores)
- Metodología (La estrategia responde al propósito del estudio)

El instrumento es el adecuado al tipo de investigación, permitiendo con los resultados a tabular, preparar el análisis de los datos correspondientes a estudio.

Lima, 28 de Febrero 2017

Lic. William Iraola Real

Apéndice VII. Guía de Entrevista en Profundidad a Expertos

Entrevista: Rodolfo Oscar Tafur Zevallos

Cargo: Chef – Investigador Gastronómico. Profesor de CENFOTUR, Escuela de “PACHACUTEC” Y Escuela de Gastronomía de la Universidad “Ricardo Palma”.

Fecha: lunes 29 de mayo del 2017

Estimado Entrevistado: Es un privilegio para mí como estudiante el poder contar con su apoyo para el desarrollo de mi Tesis. Esta entrevista complementa mi estudio de Tesis sobre “Influencia de una Estrategia de Diferenciación del Servicio para el Incremento de las Ventas en el Restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho”, y en este caso, la opinión de expertos en el rubro gastronómico es fundamental para terminar mi análisis. Todo lo que se diga aquí es estrictamente confidencial y por supuesto solo se utilizará con fines académicos y de estudio.

De antemano muchas gracias por su tiempo... Comencemos:

1. ¿Cuántos años lleva involucrado en el rubro?

“Llevo 20 años, todo lo que es gastronomía sobre todo en docencia gastronómica y todo lo que con lleva esos servicios”.

2. ¿Cómo ve el desarrollo gastronómico en San Juan de Lurigancho?

“En volumen excelente, muchos restaurantes, muchos abren y muchos cierran. Pero en cuestión de sabores hay de todos los estilos y veo que hay un déficit superior en servicios”.

3. Para usted, ¿Qué perfil suele tener el cliente que reside en San Juan de Lurigancho cuando se acerca a un restaurante?

“Para mí el cliente de San Juan de Lurigancho es un joven, adulto emprendedor, que tiene una pequeña empresa y que gusta de comer no lo gourmet sino lo “peruano”, entonces si mañana se sitúa en un restaurante cocina molecular será visitado en un mes y luego tendrá que volver”.

4. Según su experiencia, ¿Para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o ambiente, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?

“El comensal de San Juan de Lurigancho se basa en la publicidad boca a boca, al dato que te dan donde debes comer tal cosa, indudablemente lo primero que se le va a presentar en la mente es el sabor del plato que va a degustar, pero muchos de los comensales que ya empiezan a tener una segunda etapa en degustar en San Juan de Lurigancho y se desencanta con el servicio. Y esto quiero ser preciso, antiguamente hace unos 15 o 20 años atrás, el comensal del distrito era casi obrero donde comía lo que estaba a la mano, estos obreros han tenido hijos y estos hijos han tenido una profesión y han empezado a buscar datos sobre lo que es comida y ahora si califican lo que es el servicio”.

5. Para usted, la informalidad, la falta de financiamiento, personal no capacitado e infraestructura inadecuada. ¿Influyen en el servicio? ¿Por qué?

“Si, tremendamente. Primero, porque pese a que hay mucho dinero rotando en San Juan Lurigancho, para mí ese distrito no es pobre. Si usted abre una puerta de una casa encuentra un televisor de pared a pared entonces te das cuenta que hay dinero. Lo que no hay es cultura, y a esa cultura digamos del servicio, casi a ellos le es negado, porque, simple llanamente el mozo que debe ser la parte más importante del restaurante es simplemente es el último hombre de la cola”.

6. ¿Cómo definiría una estrategia de diferenciación al servicio?

“Como estrategia para aquel que va a abrir un restaurante o lo va a repotenciar, debería hacer primero una marcha blanca, invitar conocedores, gente que sabe del tema para que le digan dónde está el error del servicio, no tanto de la comida sino del servicio”.

7. ¿Cómo se mantiene el control de la calidad del servicio?

“El control se mantiene primero con lo que recibe el cliente. El cliente digamos como comensal él sabe lo que le están sirviendo, puede saborear o puede darse por ejemplo que el lomo saltado esa carne no es de lomo, entonces se da cuenta rápidamente. Lo que debe involucrarse no es solamente el servicio sino todo lo que está dentro del marco del servicio”.

8. ¿Qué permisos, certificados y procesos para llevar a cabo un buen servicio de calidad?

“Primero se debe tener un grupo entrenado que te haga el servicio que el cliente requiere porque vas a encontrar en San Juan de Lurigancho que tiene como tú dices “n” cantidad de lugares en donde tan igual puede ser en Aszcarruz o como puede ser en otros lugares, pero si al cliente tú le entregas limpieza, por ejemplo, ese se vuelve adicto a tu restaurante”.

9. ¿Cómo se puede innovar en el servicio para estar por encima de la competencia?

“Primero lo que tiene que evaluar a su personal de servicio y ver cuáles son sus falencias, contratar a personas que sepan de ese tema y digamos enseñar el servicio, cosa que en San Juan de Lurigancho nadie lo ha hecho hasta ahora”.

10. ¿Qué le parece la idea de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar las ventas en el Restaurante Sansano?

“Me parece buena, yo creo que San Juan de Lurigancho es un foco que está creciendo y también crece los lugares de comida, pero yo comenzaría esta estrategia con otros distritos llamemos más gastronómicos, no digamos distritos que comen la comida sino aquel que se sienta a comer por ejemplo Jesús María, Lince, para saber si eso puedo trasladar allá. Hay que tener en cuenta que San Juan de Lurigancho, su población llamemos así ha llegado de todas partes del Perú, una inmigración tremenda, entonces hay que uno saber a qué mercado dirigirse porque hay de diferentes partes del país”.

11. ¿Cree que exista una correlación entre el servicio diferenciado y el incremento de las ventas?

“Si, tremendamente. Yo entro en un restaurante y encuentro que el mozo tiene las uñas negras lo primero es levantarme y me voy eso se ve, una mesa veo que esta melosa es porque no lo han limpiado. Entonces yo me voy dibujando todo que se llama el posterior servicio, si hay esa diferenciación en hora buena, si va a crecer la comida”.

12. Para que esta estrategia de diferenciación influya en las ventas se implementará un software de apoyo en la gestión de los comedores, de la caja y del inventario de insumos, ¿Está usted de acuerdo?

“Indudablemente, cuando llega la modernidad el servidor, en este caso el restaurantero, también tiene modernidad. De lo contrario si va a seguir manejándose con un papelito no va a llegar y cuando llega la modernidad llega el incremento de un buen servicio”.

13. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar un software de gestión en restaurantes en San Juan de Lurigancho?

“Primero, la rapidez en la atención, que es una de las cosas que adolece San Juan de Lurigancho tremendamente. Segundo el control de la logística, porque el dueño, en este caso el restaurantero a veces no sabe lo que ha comprado ni sabe lo que tiene

almacenado. Aumento de comensales y va a diferenciarse de la competencia que no tiene ese servicio. Y yo creo que ninguna desventaja, porque por algo han creado ese programa, si tienen el programa bien hecho va a funcionar. No solamente San Juan de Lurigancho, si uno va a restaurante de Miraflores, u otros lugares vemos que tienen software y corre muy bien”.

14. ¿Cuáles son los riesgos que se corre al innovar en el servicio?

“Indudablemente primero la sorpresa de los empleados y el renuente digamos cambio, porque es igual un niño te maneja mejor la computadora que un hombre de 60 años”.

15. ¿Qué podría recomendar a los restaurantes para no descuidar el servicio y otros aspectos?

“Yo creo primero se provean de personal adecuado, profesional en el tema y de ahí empiecen a mejorar. El tema del servicio ya tú puedes ya puedes hasta guardar la mesa, pedir el menú, inclusive hasta pagar digamos ahora a través de la modernidad, el software, ese comensal va a ir sabiendo que ya va a estar casi listo su plato, no va a llegar y se da cuenta que no hay mesas y tiene que esperar o se da cuenta que el plato que él está buscando, no lo está”.

Entrevista: Lic. Carlos Villena Lescano

Cargo: director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Fecha: lunes 05 de junio del 2017

Estimado Entrevistado: Es un privilegio para mí como estudiante el poder contar con su apoyo para el desarrollo de mi Tesis. Esta entrevista complementa mi estudio de Tesis sobre “Influencia de una Estrategia de Diferenciación del Servicio para el Incremento de las Ventas en el Restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho”, y en este caso, la opinión de expertos en el rubro gastronómico es fundamental para terminar mi análisis. Todo lo que se diga aquí es estrictamente confidencial y por supuesto solo se utilizará con fines académicos y de estudio.

De antemano muchas gracias por su tiempo... Comencemos:

1. ¿Cuántos años lleva involucrado en el rubro?

“Cuatro décadas”.

2. ¿Cómo ve el desarrollo gastronómico en San Juan de Lurigancho?

“El desarrollo gastronómico no solamente de San Juan de Lurigancho, en realidad es un fenómeno nacional recientemente en curso, yo diría en los últimos 10 años. Ósea el desarrollo gastronómico es una cosa que tenga que ver con San Juan de Lurigancho, yo creo que tenga que ver con todo un fenómeno nacional y que afecta no solamente a San Juan de Lurigancho, el más recóndito del Perú también es afectado por esto, de manera de que se trata yo creo de una corriente muy fuerte que trata de revalorar un negocio antes visto pues yo creo como un negocio más pero hoy convertido en un negocio que genera mucho empleo, mucho inversión, mucha competencia, mucho servicios, entonces estamos frente a una actividad que promueve gran parte, una cifra sustantiva del PBI nacional, entonces hemos llegado a ese plano de la producción, del servicio dentro del marco del PBI. Ósea estamos hablando acá de un negocio muy grande y muy competitivo”.

3. Para usted, ¿Qué perfil suele tener el cliente que reside en San Juan de Lurigancho cuando se acerca a un restaurante?

“Bueno esta pregunta la podemos asociar con el nivel socioeconómico que hemos visto. El perfil de ese cliente originalmente pertenece al segmento socioeconómico B y C, entonces esos perfiles B y C estamos hablando de un nivel económico bastante interesante, por ejemplo, según el APEIM el nivel de ingreso de una familia del B estamos hablando de unos S/. 5000 a S/. 6000 de ingreso mensual. Entonces podemos deducir por ahí que su capacidad de gasto no es poca, sino estamos hablando de una capacidad de gasto bastante interesante, especialmente si en los cuadros observamos de APEIM vamos a encontrar que hay una cifra que nos muestra cuanto destina tanto el B como el C para gastar en distracción, entretenimiento, gastronomía, es una cifra bastante considerable para tomar en cuenta de este perfil del cliente.

Ahora seguramente que en San Juan de Lurigancho también tenemos negocios de infraestructura, bastante interesantes, vistosos como en generalmente en todo el país. Pero tienen y caen en un problema serio, que es la calidad del servicio. No es lo mismo la infraestructura que el servicio, es lo mismo que en los hoteles de 5 estrellas que atienden mal o contrariamente hostales de 3 estrellas donde se atienden mejor que el de 5, ósea que aplicamos ahí la misma figura, lo mismos principios.

De modo que este perfil está en función en su capacidad del gasto, en función de su conocimiento de la gastronomía que es alta, el consumidor nuestro tiene conocimientos altos sobre gastronomía y además tiene un paladar exquisito, entonces eso define las cosas.

A eso podemos remitirnos directamente a los cocineros, entonces los perfiles ahí tienen que ver con el paladar, capacidad del gasto, lugar, la ubicación, tiempo del cliente, las veces que va o cuantas veces va al negocio de esta naturaleza, eso depende mucho de estas respuestas”.

4. Según su experiencia, ¿Para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o ambiente, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?

“Los clientes nuestros también están en un proceso de evolución, antaño al cliente le bastaba con ir, sentarse, comer e irse y al dueño del negocio igual, preparar, servir, cobrar, entregar la boleta o factura cuando era necesario, ahí terminaban los negocios. Hoy día eso ha cambiado completamente, ha cambiado en el sentido que hoy aquellos que pagan su plata, no solamente están esperando un plato de comida, sino que están esperando algo más, es decir, saber cuál es la experiencia gastronómica que van a tener cuando se sientan a servirse un plato, ósea que el menú, la lista o lo que esta publicado en la pizarra hoy en día poca cuenta, lo que cuenta es la capacidad del negocio en ofrecer una experiencia gastronómica distinta, nueva, desde que llega a la puerta, en la vereda, hasta que lo llevan a sentarse y saludar.

En nuestros negocios nadie saluda, nadie, entonces por ahí los clientes comienza a diferenciar las cosas, en nuestros negocios nadie lleva al cliente a la mesa, en nuestros negocios se demoran mucho en atender a los clientes que recién llegan, pero si son rápidos para traer las factura, entonces lo clientes se percatan de eso porque no son tontos, los clientes son superiores a los dueños de los negocios, por eso que los dejan y se van a otro y buscan otro, hasta encontrar quien le de satisfacción, es decir la experiencia ganada”.

5. Para usted, la informalidad, la falta de financiamiento, personal no capacitado e infraestructura inadecuada. ¿Influyen en el servicio? ¿Por qué?

“Si, por supuesto. Todo esto que esta anotado sin ninguna duda que influye en el servicio. Más aun cuando el personal no está capacitado, no está calificado o no ha sido entrenado o sencillamente ni siquiera no ha escuchado unas cuantas frases del dueño de cómo atender al cliente. Hoy en día cualquier hijo del vecino que cruza la esquina lo hace mozo y es el principio del fin del negocio. Este asunto de la informalidad por supuesto que tiene que ver mucho con el éxito o el fracaso.

En el ministerio del trabajo han publicado en el año 2013 una investigación que tiene que ver con los perfiles ocupacionales de la gastronomía y han descubierto que el 75% de la fuerza laboral del Perú tiene quinto año para abajo, el 75% de la fuerza laboral

de turismo, que complementa turismo y hotelería, tiene quinto año hacia abajo, ósea con ese dato que más podemos esperar, ya no hay más nada que explicar, basta con ese número y eso lo explica todo, pero al mismo tiempo explica todo lo pendiente que resta por hacer a partir de esa información, quiere decir que la capacitación es figura clave para el éxito de un negocio chico o uno que esté operando o uno que desea ingresar al mercado”.

6. ¿Cómo definiría una estrategia de diferenciación al servicio?

“Esta pregunta es muy interesante, ya sabemos y tenemos claro que la diferencia entre de un negocio y del otro es el atributo que lo hace superior, uno del otro, entonces yo creo que los negocios por falta de capacitación o falta de entrenamiento, no saben cómo armar o como desarrollar una diferencia que lo vuelva superior como atributo al otro, entonces estamos hablando de la diferenciación, estamos hablando otra vez de la calificación del personal, de los tiempos, e las velocidades que se atiende a los clientes, estamos hablando de la preparación de las cartas, de los platos que más sale o menos sale, para que haya una cosa que la rotación al servicio sea mucho más rápida, más eficiente y el cliente tenga satisfacciones.

Entonces yo creo que acá como cada restaurante de cada negocio, es nuevo, es distinto, hay que construir una diferencia del servicio, yo creo que esa cuestión debe basarse en dos cosas: uno que es la calificación y otro es el tiempo que se ofrece el servicio, porque la queja aparece cuando los clientes no son atendidos en el tiempo que corresponde, hay restaurantes que he visto en las cartas que ponen los tiempos, se arriesgan, por ejemplo, arroz con pato 25 minutos, tal otro plato 18 min, tal otro plato 9 min, se arriesgan, porque si no cumplen les quedan una mala experiencia al cliente, sobre todo cuando estamos en hora punta eso es más difícil todavía.

Entonces la diferencia en el servicio hay que construirla, no es que este ahí puesta la diferencia sino hay que desarrollarla, construirla, solo el hecho de la diferencia en el saludo es una cosa transcendental, en la diferencia de la sonrisa del que atiende, el conocimiento del que atiende en vinos, no tenemos esa clase mozos que tenga esa conocimiento sino alguien que pueda recomendar un ceviche con vino va, conocimientos básicos, por ejemplo, los clientes nuestros están acostumbrados a la inca kola o coca cola o la cerveza, ninguno de estos tres genera negocio para el dueño, porque la coca cola deja una utilidad 0.01, la inca kola 0.01 y la cerveza 0.02, en

cambio sí vendes un vino entonces la utilidad es casi el 100%, es considerable y el paladar de nuestro cliente no está acostumbrado a eso, pero el negocio que quiere hacer la diferencia trata de influir paulatinamente para que el mozo que está calificado pueda ofrecer que cosa va con un ceviche, un vino blanco. Si alguien quiere hacer la diferencia tiene que entrar en otro plano”.

7. ¿Cómo se mantiene el control de la calidad del servicio?

“La mayor parte de nuestros negocios no tienen los procedimientos incluso ni en la cocina, porque en la cocina los chefs, los cocineros todo su conocimiento todo lo tienen acá, “está en la cabeza”, no está escrito, no hay procedimiento y por tanto en el servicio tampoco no hay procedimiento y por tanto tampoco no tenemos el manual de organización y funciones, no existe, gravísimo, porque en el sentido de la organización sabemos si no hay un ordenamiento, si no hay un protocolo, si no sabe quién hace qué, entonces estamos en un caos, digamos que una gran parte de los negocios funciona a la criolla.

Te voy a contar un caso sobre esta pregunta, yo he trabajado por encargo del Ministerio de Turismo cerca de 12 ciudades del Perú en hoteles, en restaurantes y agencias de viajes, en el caso de restaurantes te voy a contar caso típico el de Chachapoyas, el de Chachapoyas hay, porque hasta ahora existe una cevichería muy amplia, muy boinita, con jardines, con su sombría, es la más carera de todas y siempre anda llena. La dueña que una cocinera, es la señora Charo y todo el mundo va porque conoce la sazón de la señora Charo, que cocina exquisita, dicho sea de paso, todo caminaba muy bonito hasta que la señora se enferma y tuvo que ir a la clínica por tres o cuatro meses, entonces para su negocio trajeron un par de cocineros de Chiclayo bien pagados y comenzaron a operar nuevamente pero los clientes advirtieron rápidamente que los platos que estaban comiendo no eran los mismos y el negocio comenzó irse abajo, los clientes reclamaban al dueño que es el esposo de la señora, arquitecto que dejó la profesión y se convirtió como administrador, chofer, comprador, todo era, entonces en realidad el negocio se vino abajo.

Doña Charo regresa y nuevamente conquistan a los clientes uno por uno a sus en sus casas y nuevamente el restaurante comienza a tomar cuerpo. Es ahí donde yo aparezco en escena y les pregunto yo: ¿ustedes tienen los procesos productivos de cada uno de los platos que están en sus cartas?, ¿usted tiene registro de sus proveedores?, ¿usted

tiene un registro de los pesos, los estándares de cada uno de los platos que usted sirve, por ejemplo, de sus ceviches cuantos gramos tiene? A no sé al cálculo noma. bien “taipa”, bien servido para nuestros clientes, así por el estilo ella no tenía nada de nada.

Los cocineros del Perú como ella, todo lo tienen acá, “en la cabeza” y no les gusta compartir porque dicen que son secretos, bueno los secretos están en internet.

Así como no existe los procesos de producción en la cocina, tampoco existe los procesos a que se refiere esta pregunta, como no existe procesos todo es costumbre, todo es a la criolla, incluso cuando un cliente se queja porque la sopa no le gusta, que pasa en ese momento, el mozo no sabe, se pone en incertidumbre porque no ha sido entrenado, no ha sido capacitado y no le han dicho que como intervenir en esos casos, y si el dueño no esta se arma la “bronca”, eso significa si no existe los procesos tanto en la producción como en el comedor entonces no va a funcionar, entonces para que el servicio fulla los procesos deben ser escritos, distribuidos, leídos y firmados los documentos de los procesos”.

8. ¿Qué permisos, certificados y procesos para llevar a cabo un buen servicio de calidad?

“De los certificados existe el famoso HACCP, y de procedimientos está el ROF y MOF, si no existe eso no va a funcionar nada y todo siempre será a la “criolla”. El problema está en que todos los restauranteros del Perú no quieren ingresar al mundo formal”.

9. ¿Cómo se puede innovar en el servicio para estar por encima de la competencia?

“La innovación se origina en el mismo personal y para eso existe los famosos círculos de innovación, a los propios trabajadores a quienes se consulta permanentemente cuáles son sus opiniones para reducir costos, por ejemplo, pero hay que estar motivándolos para fomentar la innovación. La innovación arranca adentro”.

10. ¿Qué le parece la idea de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar las ventas en el Restaurante Sansano?

“La estrategia de diferenciación hay que construirla en función a los competidores, debemos ver las fortalezas y debilidades de los competidores directos. La primera debilidad de los contrarios son los baños, segunda debilidad el personal calificado y tercera debilidad es la tecnología de punta, porque solo tienen su web o redes sociales. Si esos son sus debilidades de ellos, entonces se convierten en fortalezas a favor”.

11. ¿Cree que exista una correlación entre el servicio diferenciado y el incremento de las ventas?

“Sí, claro si existe, escrito está. Precisamente la diferencia es lo que atrae a los clientes, ellos siempre dirán por algo distinto, algo mejor e incluso no importa si es caro, es una nueva corriente novedosa del Perú”.

12. Para que esta estrategia de diferenciación influya en las ventas se implementará un software de apoyo en la gestión de los comedores, de la caja y del inventario de insumos, ¿Está usted de acuerdo?

“Si, esto es pasar al siglo XXI, hay restaurantes donde ya tienen este sistema donde los mozos pasan con su Tablet, mira la diferencia el mozo recibe la orden, apunta y va a la cocina y según el orden va ser atendido. En el electrónico sencillamente con un click aparece en una pantalla, el cocinero ve el orden de los pedidos, comandas, de las mesas de acuerdo al orden, quiere decir que el software no solamente afecta a la producción de la cocina sino al inventario, a las compras, a las mermas, a los estándares de pesos y medidas de los platos”.

13. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar un software de gestión en restaurantes en San Juan de Lurigancho?

“Hay más ventajas que desventajas. Las desventajas hoy es que no hay uno al alcance de la mayoría, es el precio y otro es capacitar a los mozos, dueños, almacenaros. Tu deberías demostrar al dueño si usted compra sus insumos es así y si estuviera con software es así, la inversión por el software que realizara, pero los costos que reducirá en un año”.

14. ¿Cuáles son los riesgos que se corre al innovar en el servicio?

“Hay uno, la “copiadera”. El Perú es un país que tiene las copias, sales con una innovación y salen las copias. Es el precio de innovar”.

15. ¿Qué podría recomendar a los restaurantes para no descuidar el servicio y otros aspectos?

“La primera cosa es que los negocios nuestros deben tener un proceso de modernización y entrar a otro plano de la naturaleza del negocio, yo creo que hay entrar a una nueva cultura de los dueños de los restaurantes, una visión de los negocios, para entrar a esto hay que saber de estos negocios. Los propietarios deberían entrar a un proceso de culturización que arranca de la visión estratégica, los documentos contables de gestión y tercero, tecnología de punta”.

Entrevista: Edgar David Sotomayor Ramírez

Cargo: Docente de Gastronomía de la Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía de URP

Fecha: lunes 06 de junio del 2017

Estimado Entrevistado: Es un privilegio para mí como estudiante el poder contar con su apoyo para el desarrollo de mi Tesis. Esta entrevista complementa mi estudio de Tesis sobre “Influencia de una Estrategia de Diferenciación del Servicio para el Incremento de las Ventas en el Restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho”, y en este caso, la opinión de expertos en el rubro gastronómico es fundamental para terminar mi análisis. Todo lo que se diga aquí es estrictamente confidencial y por supuesto solo se utilizará con fines académicos y de estudio.

De antemano muchas gracias por su tiempo... Comencemos:

1. ¿Cuántos años lleva involucrado en el rubro?

“18 años”.

2. ¿Cómo ve el desarrollo gastronómico en San Juan de Lurigancho?

“En San Juan de Lurigancho, he mapeado las principales avenidas como Gran Chimú, emergido muchos restaurantes como chifas y pollerías. La gente se está acostumbrando a comer mucho y veo que hay mucho negocio de sangucherías, se ha incrementado el negocio gastronómico y por ser el distrito más poblado de Lima”.

3. Para usted, ¿Qué perfil suele tener el cliente que reside en San Juan de Lurigancho cuando se acerca a un restaurante?

“Es una persona que quiere comer bien, pero pagar poco, comer a “lo peruano”, eso marca a los peruanos”.

4. Según su experiencia, ¿Para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o ambiente, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?

“Todo tiene que conjugar, precio, la calidad de la comida, el servicio, el local, en realidad es todo un conjunto, de eso trata la puesta de un restaurante que todo armonice. La gente muchas veces se guía por el precio y la cantidad que se sirve, por supuesto la sazón”.

5. Para usted, la informalidad, la falta de financiamiento, personal no capacitado e infraestructura inadecuada. ¿Influyen en el servicio? ¿Por qué?

“Total, porque qué pasa si el personal no está calificado, no se le brinda algunos cursos por parte de los dueños del restaurante entonces la atención se hace deficiente, no sabe suplir algunas deficiencias o contra tiempos que pueden surgir dentro de la cocina y se refleja en el salón, entonces si no tienes un personal preparado, tu atención va ser deficiente. No va saber resolver coyunturas que se presentan en el momento con un cliente a veces exigente”.

6. ¿Cómo definirías una estrategia de diferenciación al servicio?

“La diferencia es dependiendo del restaurante donde vayas, si es de 5 tenedores, si es un restaurante popular, si es un restaurante medio, la diferencia si se va a ver reflejada. Desde como están puesta las mesas, de cómo este vestido la persona que te va atender, no solo exterior sino personal. Como lograr un servicio diferenciado, es siempre estar en capacitación”.

7. ¿Cómo se mantiene el control de la calidad del servicio?

“Generalmente el control de calidad del servicio en los restaurantes que he trabajado, pasa unas pautas, unas encuestas donde el cliente al final de su comida, califica el servicio, eso es una manera y ves los resultados de tu servicio. Otra manera es tener un administrador que va a chequear el servicio, pero la mejor respuesta la da el cliente en su respuesta”.

8. ¿Qué permisos, certificados y procesos para llevar a cabo un buen servicio de calidad?

“Hay diferentes escuelas que están dando clases para mozos, azafatas, que no sé si los certifican, pero reciben cursos de capacitación”.

9. ¿Cómo se puede innovar en el servicio para estar por encima de la competencia?

“Estando ahí presentes, el mozo de estar presente, desde la puesta del restaurante, desde la persona que te recibe en el restaurante, te entrega la carta, por eso te digo que la capacitación es importante de eso te diferencias”.

10. ¿Qué le parece la idea de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar las ventas en el Restaurante Sansano?

“De hecho que ayuda, hemos visto que los mozos y azafatas que brindan este servicio, ellos son vendedores porque ellos deben tener la conciencia que de ellos son los que incrementan o bajan la venta del restaurante por eso se les debe de capacitar para que vendan”.

11. ¿Cree que exista una correlación entre el servicio diferenciado y el incremento de las ventas?

“Sí, de hecho, que sí. Se va a ver esa diferenciación, esa correlación se va a ver reflejado de todas maneras”.

12. Para que esta estrategia de diferenciación influya en las ventas se implementará un software de apoyo en la gestión de los comedores, de la caja y del inventario de insumos, ¿Está usted de acuerdo?

“Claro que sí. Ahora todo debe llevar un control bajo un sistema, ahora ya no se trabaja con una pluma y un papel, en un sistema se ve cuanto vende cada mozo, cuantas propinas genera mozo y todo eso se ve reflejado en el sistema”.

13. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar un software de gestión en restaurantes en San Juan de Lurigancho?

“Yo creo que aun así este ubicado en cualquier lugar, siempre la tecnología va a ayudar para sacar estándares, ratios, sacar el comportamiento de las ventas, el control de almacén, de inventario de cierre y apertura, entonces yo no le veo ninguna desventaja más bien es todo ventajas y tiene que el personal adecuarse, muchas veces no se implementa esto no por falta de dinero sino por lo que no quieren adecuarse”.

14. ¿Cuáles son los riesgos que se corre al innovar en el servicio?

“Yo creo que se debe arriesgar, más bien si todo se va hacer de la manera correcta y preparada no correrá ningún riesgo más bien todo será para la satisfacción al cliente”.

15. ¿Qué podría recomendar a los restaurantes para no descuidar el servicio y otros aspectos?

“El servicio es que tiene un poquito más de porcentaje que la calidad de la comida, si la comida no fue buena pero el servicio es bueno el cliente regresa, eso es importante, entonces debe haber una capacitación al personal por más fuese un gasto hay que verlo como una inversión y eso se verá reflejado de tus ventas y como hablan de tu restaurante”.

Entrevista: David Carreño Farfán**Cargo: Docente de Gastronomía de la Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía de URP****Fecha: lunes 06 de junio del 2017**

Estimado Entrevistado: Es un privilegio para mí como estudiante el poder contar con su apoyo para el desarrollo de mi Tesis. Esta entrevista complementa mi estudio de Tesis sobre “Influencia de una Estrategia de Diferenciación del Servicio para el Incremento de las Ventas en el Restaurante SANSANO del distrito de San Juan de Lurigancho”, y en este caso, la opinión de expertos en el rubro gastronómico es fundamental para terminar mi análisis. Todo lo que se diga aquí es estrictamente confidencial y por supuesto solo se utilizará con fines académicos y de estudio.

De antemano muchas gracias por su tiempo... Comencemos:

1. ¿Cuántos años lleva involucrado en el rubro?

“Llevo 24 años”

2. ¿Cómo ve el desarrollo gastronómico en San Juan de Lurigancho?

“De acuerdo al desarrollo que se está dando en Lima, está en constante pujanza y buscar nuevos objetivos, crear más opciones, sobre todo”.

3. Para usted, ¿Qué perfil suele tener el cliente que reside en San Juan de Lurigancho cuando se acerca a un restaurante?

“Toda persona en la actualidad ya no tanto piensa en el tema precio, hoy en día el comensal promedio en el Perú busca calidad e incluso está dispuesto a gastar un poco más por un mejor servicio e incluye no solamente el aspecto del plato sino todo el conjunto, sentirse bien, cómodo”.

4. Según su experiencia, ¿Para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o ambiente, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?

“Hay modas, hay restaurantes que solo con el nombre jala, también hay muchos comensales que buscan el tema de sentirse cómodos, sentirse bien en un sitio, bien atendidos, que no haya bulla, dependiendo de sus hijos, hay restaurantes que tienen juegos, personas mayores prefieren restaurantes que no haya niños, bulla y que puedan conversar. Entonces de acuerdo al rubro cada cliente busca, el tema precio ya no es objeto de decisión”.

5. Para usted, la informalidad, la falta de financiamiento, personal no capacitado e infraestructura inadecuada. ¿Influyen en el servicio? ¿Por qué?

“Por supuesto que sí. Hoy en día vivimos una competencia bastante interesante y hasta veces agresiva hace que las emprendimientos en el tema de restaurantes o gastronómicos busquen cada uno de ellos una mejor preparación, un mejor nivel, un plus que les permita desarrollarse de mejor manera y captar mayor cliente, entonces si esta formal, si cumple con los estándares de calidad, servicio, servicios higiénicos, ambiente, decoración, luz y eso aunado a un plato, a un buena sazón, los clientes van a responder positivamente”.

6. ¿Cómo definirías una estrategia de diferenciación al servicio?

“Principalmente si vamos hablar de diferenciación, vamos a analizar el entorno, buscar un plus, por ejemplo, todos venden pollo a la brasa, hay cientos de pollerías por qué se diferencian unas de otras, en algunos casos puede ser por el nombre, la marca o la cadena, pero en muchos casos hay gente que prefiere el sabor, el ambiente entonces a partir de eso se pueden crear estrategias”.

7. ¿Cómo se mantiene el control de la calidad del servicio?

“Principalmente la capacitación es fundamental, la retroalimentación con los trabajadores, el sentirlos parte de la empresa, el problema es que a veces la gente que da la cara que son los mozos por ejemplo de una u otra manera estos no son bien pagados o no se identifican con la empresa, entonces realmente lo único que hacen es servir, cuando un mozo en este caso bien capacitado es un vendedor que puede llevar a bien un restaurante o puede hacerlo caer”.

8. ¿Qué permisos, certificados y procesos para llevar a cabo un buen servicio de calidad?

“En el caso del ministerio de Turismo por ejemplo tenemos el CALTUR, hay varios manuales que se aplican a establecimientos de hospedaje, de restaurantes y manipulación de alimentos, ósea es lo mínimo que cualquier persona tiene que leer los manuales que son las guías y me imagino que esas guías están asociados a permisos y a las pautas que cada municipalidad otorga, digesa, ministerio de salud, es un grupo de instituciones que una de otra manera acreditan el servicio que se va a dar es óptimo, los manuales son la primera instancia, que debe ser de uso cotidiano”.

9. ¿Cómo se puede innovar en el servicio para estar por encima de la competencia?

“Primero es analizar cómo les va a los demás porque de una u otra manera el tema va en relación a competencia, competir sanamente por el servicio para que el cliente tenga más opciones para escoger. La estrategia como lo vas hacer dependiendo del rubro y dependiendo principalmente de tener un equipo, desde la cocina, de la limpieza, de todo en conjunto y sentirse identificados, puede llevarse cualquier emprendimiento”.

10. ¿Qué le parece la idea de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar las ventas en el Restaurante Sansano?

“La idea es buena. La idea no sería solo ahí, sino que todos lleven la diferenciación, en una época en que vivimos por cadenas que todo es lo mismo, que no es malo, el KFC no es malo, pizza hut no es malo, pero todo es lo mismo entonces buscar alguien que se diferencie le otorga mayores opciones al cliente”.

11. ¿Cree que exista una correlación entre el servicio diferenciado y el incremento de las ventas?

“Creo que sí. Es una puesta, la idea es incrementar ventas. Hay gente que piensa que es al revés, que, abaratando costos, reduciendo algunas cosas haciendo mayor producción puede ganar más, aquí lo que se pretende es que varía en el valor del servicio, pero a cambio de eso darle una mejor condición al comensal”.

12. Para que esta estrategia de diferenciación influya en las ventas se implementará un software de apoyo en la gestión de los comedores, de la caja y del inventario de insumos, ¿Está usted de acuerdo?

“Hoy en día la tecnología ha ingresado en muchos servicios, en el tema de almacén, de compras, de órdenes de servicio, de salón es fundamental para la rapidez y el control. En la cocina ha mucha perdida cuando no hay un control rígido se pierde bastante entonces es el dueño por la inversión, todo lo que está en la cocina es dinero. Estos sistemas permiten agilizar y controlar es lo que se pide”.

13. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar un software de gestión en restaurantes en San Juan de Lurigancho?

“La desventaja sería que el personal no esté capacitado, la desventaja sería pensar que el propio software solucione el problema, yo pienso que es un conjunto, uno ayuda al otro, el factor humano es fundamental”.

14. ¿Cuáles son los riesgos que se corre al innovar en el servicio?

“No sé si riesgos, creo que es que no se transmita el concepto, porque cuando un servicio, un emprendimiento va incrementar costos, puede que haya gente que rechace el tema, pero si tú lo convences que por una mínima cantidad de dinero puede obtener un mejor servicio puede obtener una mayor satisfacción, no sé si todos al mismo tiempo lo van a tomar, pero si es bien llevada el concepto, bien llevada la información, yo creo que pueda tener éxito”.

15. ¿Qué podría recomendar a los restaurantes para no descuidar el servicio y otros aspectos?

“Yo creo mucho en el tema de equipos, creo mucho en el tema de capacitación, los restaurantes hay chicos, grandes, hay de uno, tres, cien personas, es un trabajo de equipo definitivamente. Entender el concepto todos, apuntalar todos al mismo lugar, ya depende mucho de la gestión, por ejemplo, dar beneficios, dar puntos, que el personal se siente recapitado, se siente confortado no solo económicamente, días libres, paseos, hacerlos integrar en el tema cumpleaños, hacerlos par de, si todos trabajan todos pueden crecer”.

Apéndice VIII. Guía de Entrevista en Profundidad al Propietario

Entrevista: Cesar Juan Ochoa Diaz

Cargo: Propietario – Gerente General

Fecha: lunes 05 de junio del 2017

1. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el rubro gastronómico?

“Llevo 6 años”.

2. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

“También 6 años”.

3. Para usted, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de abrir un restaurante en San Juan de Lurigancho?

“La ventaja es que hay bastante población y se puede aprovechar ese público. Hay bastante demanda y las ofertas son variadas, pero no son las de calidad las ofertas que existen. La desventaja es la inseguridad”.

4. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?

“En el restaurante cuento con 3 cocineros, un asistente, una mesera y el que habla administra”.

5. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

“El cliente oficinista de lunes a viernes, un poco porcentaje un público de la zona y, de sábados y domingos es un público familiar”.

6. ¿Para atraer nuevos clientes se debe mejorar en servicios u otros aspectos también?

“Si. Soy consciente que se debe mejorar el servicio, el servicio en tema de atención. Más empleados atendiendo al cliente, pero va en función a la venta y me valgo mucho en las redes sociales para atraer nuevos clientes”.

7. Según su experiencia, ¿Cuáles son los aspectos que el cliente tomas más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando ejemplo el servicio, higiene, sazón, seguridad, etc.?

“El servicio por supuesto, sazón es muy importante, el producto de ser fresco, la higiene definitivamente y en lima ya no estamos seguros en ningún lado”.

8. ¿Ha tenido problemas con sus clientes por el servicio y como lo ha resuelto?

“Si, en muchas oportunidades en la preparación de nuestro es platos es muy diferente, tratamos que todo sea fresco y al momento, eso toma un tiempo. Más en sábados y domingo hacemos a la carta, de lunes a viernes si hacemos más menús. Lo hemos resuelto explicando al cliente que como es el proceso de nuestra preparación y algún momento le hemos dado una cortesía o la invitación de algún plato”.

9. Para usted, ¿Qué aspectos del servicio en general son más importantes?

“El servicio el más importante es sacar un buen plato, es lo principal. El cliente desde que ve el plato y se lo lleva a la boca, siente la frescura, la sazón y que es casera”.

10. ¿Realiza algún control de la calidad en sus procesos, insumos, servicio, etc.?

“En tema de control de calidad sí, porque yo tengo proveedores específicos de carne, pollo y pescado, saben muy bien que deben venderme todo fresco y como

es diario que se compra estos productos es el control que llevamos diario y los insumos son de primera, no compro productos a granel o sueltos”.

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

“Estamos trabajando con una radio, una alianza con un radio. En el cual se ofrece almuerzos a taxistas y un sorteo una ronda. Las redes sociales ayudan mucho”.

12. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?

“Debe haber varios restaurantes, no he tenido la oportunidad de ir a un restaurante. Cercana no siento, no he tenido la oportunidad de ir algún sitio y sentir algo diferente a lo que yo hago”.

13. ¿Cuáles han sido los problemas económicos más importantes y como los soluciono?

“Hasta ahorita el tema de compra de insumos, mis compras son al por menor y el costo es alto. Yo debería comprar por mayor sino ya tendría carne, pollo y pescado congelado, lo he solucionado con el día a día, incrementado las ventas con clientes nuevos”.

14. ¿Ha realizado alguna innovación para estar por encima de la competencia, especialmente en servicios?

“Si, el tema de WhatsApp. Uso mucho, vía WhatsApp les envié el menú a los clientes lo que han pedido, se les hace una reserva de sus almuerzos o cenas, o se les prepara una dieta. A diferencia de la competencia que espera que vengan al local”.

15. ¿Qué le parece la idea de una estrategia de diferenciación del servicio para incrementar las ventas en el Restaurante Sansano?

“Sería estupendo. Ya tenemos la sazón más el servicio para incrementar ventas, sería espectacular. Definitivamente es algo que en muchos restaurantes de esta zona no lo practican y me incluyo”.

16. Para que esta estrategia de diferenciación influya en las ventas se implementará un software de apoyo en la gestión de los comedores, de la caja y del inventario de insumos, ¿Qué le parece esta innovación?

“Si, importante. Porque ayudaría a tener el panorama más claro del día a día de tus ventas y debería seguir mejorando o que te está faltando o que podrías hacer mejor, eso es importante”.