



MODELO MKT DE SERVICIOS Y VENTAJA COMPETITIVA MSVC: CASO PYMES GASTRONÓMICAS, CHIMBORAZO, ECUADOR

Área de investigación: Mercadotecnia

Luz Maribel Vallejo Chávez

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Escuela de Educación Para la Salud
Facultad de Salud Pública.
Ecuador
mvallejo@hotmail.com, lvallejo@esPOCH.edu.ec

Iván Vivanco Aquino

Unidad de Postgrado de Contabilidad
Universidad Mayor San Marcos Lima
Perú
vivancoaiva@gmail.com

Cecilia del Carmen Acosta Velasco

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Escuela de Finanzas
Facultad de Administración de Empresas
Ecuador
cecilia_acostav@yahoo.es

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

MODELO MKT DE SERVICIOS Y VENTAJA COMPETITIVA MSVC: CASO PYMES GASTRONÓMICAS, CHIMBORAZO, ECUADOR



Resumen

El Modelo MKT de Servicios y Ventaja Competitiva MSVC, es el resultado de la relación que existe entre el Marketing de servicios y la Ventaja Competitiva en las PYMES Gastronómicas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, 2014 -2017, la misma que permite generar una cultura de cambio en la calidad del servicio y producto. A partir del objetivo mencionado, se realizó un análisis descriptivo e inferencial sobre la relación entre las variables. Los principales resultados manifiestan una relación significativa del Marketing de Servicios (MS) y la Ventaja Competitiva (VC), para la variable MS su estudio se fundamentó en el modelo “Servicios de Calidad SERVQUAL” con dos indicadores: calidad del servicio y calidad del producto; para la variable VC se trabajó dos indicadores: productividad y posicionamiento. Se concluyó que el Marketing de Servicios está estrechamente relacionada con la Ventaja Competitiva y en consecuencia contribuye en la mejora de la calidad de servicio y producto. En este contexto, la aplicación del Marketing de Servicios, es un factor esencial para calidad del mismo, los resultados permitieron desarrollar el modelo denominado “MKT de Servicios y Ventaja Competitiva MSVC”, que será de utilidad en futuras investigaciones, fomentando una cultura de servicio de calidad, productividad y posicionamiento gastronómico.

Palabras clave: Marketing de Servicios, Ventaja Competitiva, Calidad del servicio, Calidad del producto, productividad y posicionamiento.

Introducción

Una de las tendencias en el mundo empresarial desde fines del siglo XX, vinculada a la adaptación al proceso de globalización de mercados e inversiones, ha sido la búsqueda de estándares de información contable que permita el claro entendimiento de la situación económica y financiera de los negocios, para que sus actores tomen decisiones certeras en las transacciones que realizan en el ámbito internacional.

La función del Marketing de servicios en dos perspectivas es satisfacer las expectativas de los clientes en la calidad deseable en el servicio y/o producto y para las empresas la búsqueda de mayor producción, posicionamiento, con de fin de ser rentables, reconocidas generando una imagen positiva a clientes locales, nacionales en internacionales. Los beneficios de la aplicación del Marketing de Servicios van desde incrementar ingresos en las empresas y la satisfacción del cliente, esto implica la evaluación de diversos parámetros

relacionados con la calidad del servicio el mismo que es percibido por el cliente e identificar y cuáles son sus expectativas, para ello se utilizó el modelo SERVQUAL con los siguientes indicadores: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, y para evaluar la Calidad del producto los indicadores analizados fueron: variedad, valor y diferenciación.



El objetivo fundamental de las pequeñas y medianas empresas es lograr una alta satisfacción del cliente proporcionando alta calidad del servicio y calidad del producto en todo momento y a todos los clientes. El mundo se encuentra en un proceso continuo de cambio acelerado y competitividad global en una economía de oferta y demanda; este panorama, visualiza un cambio total en las empresas. En este sentido, el enfoque de marketing en servicios, es considerado un factor primordial en la satisfacción del cliente y consecuencia de su aplicación produce ventaja competitiva con logros en productividad, posicionamiento en las pequeñas y medianas empresas.

En esta etapa de cambios, varios países del mundo, busca elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia, posicionarse en el mercado y brindar un servicio de calidad; bajo este contexto, se ven obligadas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) adoptar modelos de mejoramiento en el servicio, tomando como base central al “cliente interno”, en la forma de brindar calidad y atención al cliente, la finalidad es desarrollar políticas internas para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea a la creciente demanda de productos y servicios gastronómicos de óptima calidad, en forma eficiente, rápida y oportuna.

Las variables analizadas se visualizan el cuadro 1, que se presenta a continuación.

Cuadro 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEMS
X: Marketing en Servicios.	X1: Calidad de Servicio	X1.1: Fiabilidad X1.2: Capacidad de respuestas X1.3: Seguridad X1.4: Empatía X1.5: Elementos tangibles
	X2: Calidad producto	X2.1: Variedad X2.2: Valor X2.3: Diferenciación
Y: Ventaja Competitiva de las PYMES Gastronómicas.	Y1: Productividad	Y1.1: Capacidad de producción Y1.2: Procesos de trabajo Y1.3: Eficiencia uso de recursos Y1.4: Tiempo en los procesos
	Y2: Posicionamiento	Y2.1: Benchmarking – Comparación Y2.2: Recordación de marca

Elaborado por: Vallejo L.

En este contexto el Marketing de servicios se define como el superar las percepciones y expectativas del cliente, para reafirmar lo manifestado, existe la opinión varios autores entre ellos Wernerfelt, B. (1984).

Las capacidades de Marketing permiten alcanzar posiciones de ventaja basadas en el valor superior ofrecido a los clientes con el objetivo de conseguir mejores rendimientos que la competencia. Estas capacidades se desarrollan cuando los empleados aplican el conocimiento acumulado sobre el cliente y el entorno, su experiencia, los recursos, a la resolución de problemas para generar un valor superior en los clientes, en la organización y ser competitivos (p.47).



Existen varios problemas enfocados bajo la percepción del cliente, que son evaluados al momento de utilizar un servicio y más aún si se trata de alimentos, entre esta lista de requerimientos esta la cortesía, la atención, trato, información oportuna, limpieza de las instalaciones, limpieza y aseo del personal quién brinda el servicio, la seguridad percibida en la manipulación de alimentos y las buenas prácticas de manufactura (BPM). También el cliente considera importante el valor, la variedad y diferenciación que se brinde en el establecimiento, estos elementos de análisis permiten establecer la importancia de su aplicación para mejorar la calidad del servicio y el producto.



Marco teórico

Las PYMEs en Ecuador

Las PYMEs gastronómicas necesitan un marco científico para el desarrollo empresarial en la productividad y posicionamiento porque responden a una demanda de la sociedad, como es el servicio de alimentación; por tanto, la investigación justifica y pretende encontrar herramientas aplicables a obtener ventaja competitiva para potenciar las PYMEs gastronómicas y otros sectores de servicios. Según Ecuadorinmediato, (2013) “los sectores productivos, pequeñas, medianas y microempresas, constituyen el 95% del sistema nacional empresarial del Ecuador, uno de los indicadores más altos en materia de emprendimiento en América Latina, por tanto, es necesario lograr sostenibilidad en este sector” (p.13).

En Ecuador, la producción se fundamenta en cuatro ejes productivos, según la (SENPLADES, 2012): “la sustitución de la matriz productiva, el fomento de la oferta exportable, diversificación productiva y generación de valor agregado” (p. 6).

Las PYMEs, constituyen el motor de la economía del país, siendo promotores de desarrollo; en este sentido, se convierten en beneficiarios directos, así como también, los clientes al satisfacer sus necesidades y expectativas. Del mismo modo, el estado se convierte en beneficiario indirecto, a través de la recaudación de tributos y posicionar la marca país a nivel internacional; en



consecuencia se beneficia la sociedad con servicios y productos de calidad, generación de empleo y mejora de las condiciones de vida, cumpliéndose el ansiado objetivo 3 del Plan Nacional de Buen Vivir, que constituye una política de Estado del Ecuador.

Asimismo, la Secretaria Nacional del Planificación y Desarrollo SENPLADES, (2012), manifiesta,



La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado nacional e internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Consciente de esta situación, el gobierno de Ecuador impulsó un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento (p.253).

Bajo este contexto, al transformar la matriz productiva permite reemplazar el modelo de generación de riqueza concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y capacidades de los ecuatorianos para cambiar el paradigma actual del servicio por una nueva cultura basada en la calidad del servicio y producto y contribuir con una ventaja competitiva sostenible en productividad y posicionamiento el mercado nacional e internacional.



El sector de alimentos y bebidas, es un sector incluyente que abarca el sector de producción, alimentación, servicio y turismo, que genera valor agregado en la producción y servicios, en este sentido es importante identificar las discrepancias existentes entre la calidad del producto-servicio ofrecido y la calidad de producto-servicio recibido por el cliente, que constituyen elementos claves para dar solución a las expectativas del cliente. De ahí que, la aplicación de técnicas de marketing para medir la calidad del servicio promueve ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas, al garantizar la satisfacción del cliente y en efecto mejora la productividad y posicionamiento en la gastronomía ecuatoriana.



El Servicio de Rentas Interno (SRI), define a las PYMES como el conjunto de pequeñas y medianas empresas de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Las actividades económicas de las MIPYMEs, reguladas por el Servicios de Rentas Internas (SRI) presenta la siguiente clasificación del tamaño en función de los ingresos anuales o monto de facturación.



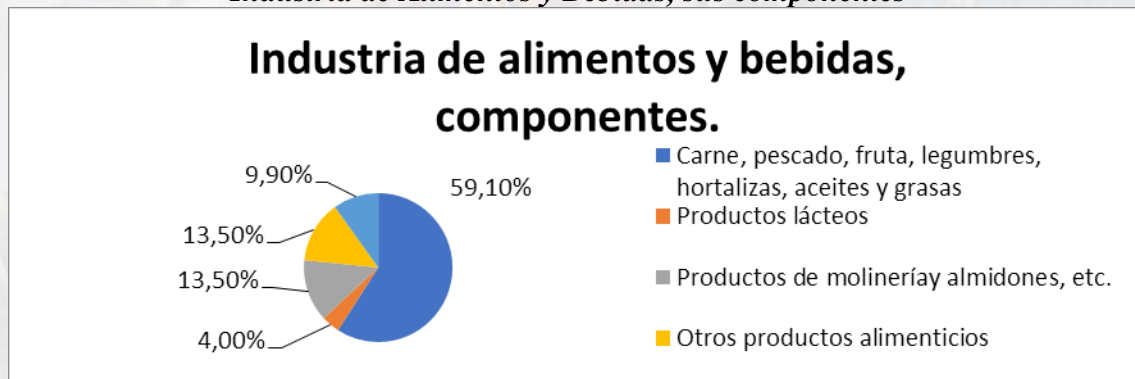
Cuadro 2
Clasificación de tamaño de MIPYMEs, por facturación anual

Monto de Facturación Anual	Tipo de Compañía
De US 0 a \$99.000	Microempresa
De \$100.000 a \$999.999	Pequeña empresa
De \$1'000.000 a \$4'999.999	Mediana Empresa
De \$5'000.000 en adelante	Grande Empresa

Fuente. SRI, Ecuador, 2011.

Según la revista económica (Infoeconomía, 2012), “El sector de elaboración de productos de alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto, en el Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54,5% del sector manufacturero en esta área de producción. Según las previsiones macroeconómicas del censo del año 2010, del total de establecimientos que declararon actividad económica, el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas; de ellos el 5,4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, el 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y el 26,2% realiza actividades relacionadas al servicio de alimentos y bebidas”; se puede afirmar, que el sector de servicio de alimentación se encuentra en creciente desarrollo y siempre estará en crecimiento; sin embargo, no se ha dado la importancia debida en la calidad del servicio producto brindado por las pequeñas y medianas empresas gastronómicas.

Figura 1
Industria de Alimentos y Bebidas, sus componentes



Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta anual de Manufactura y Minería, 2009.

Según la revista Alimentos y Bebidas (Carrillo, 2009), “El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene particular relevancia dentro de la producción y desempeño



económico nacional. El sector restaurantes está considerado dentro de Otros productos alimenticios, 13.50%”.

Cuadro 3

Producción promedio, según tamaño del establecimiento

Tamaño de la empresa	Producción promedio (miles de dólares)	Participación sobre producción total.
Pequeñas	878.81	1.4%
Medianas	3263.04	4.7%
Grandes	34849.31	93.7%

Fuente. INEC, 2015

Sobre el valor en uso (value in use en inglés), representa el valor presente de los futuros flujos de caja que la entidad espera obtener a través del uso del activo y, en su caso, de su venta al finalizar la vida útil del mismo. Se tiene que tener presente que el cálculo del valor en uso implica la estimación de los cobros y pagos “futuros esperados” del uso del activo o de la unidad generadora de efectivo, excluyendo los flujos de caja asociados a reestructuraciones futuras o mejoras a realizar para incrementar el rendimiento de los activos. Adicionalmente, si se esperan flujos de caja procedentes de la venta o destrucción final del activo o de la unidad generadora de efectivo, dichos flujos se incluirán en la estimación.

El cuadro 3 muestra datos del INEC, la producción promedio en miles de dólares, según el tamaño de la empresa, pequeña, mediana y grande empresa, se observa que el volumen de producción está enfocado en mayor volumen de ventas.

Marketing de servicios

Todos, absolutamente todos somos usuarios de servicios en determinados momentos del día; también hemos experimentado satisfacción o insatisfacción en su utilización. Y aquí una paradoja, vivimos en una economía de servicios sin darle su debida importancia en saber que el cliente recuerda no el producto muchas veces, pero si recuerda y no olvida el cómo se le hizo sentir al cliente al momento de prestar el servicio. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo los clientes de servicios esperan obtener una atención, amabilidad, trato, instalaciones en buen estado, entre otros elementos que evalúa, denominando expectativas, pero la realidad puede ser otra, a esto se denomina percepción.

Con el propósito de dar solución a la problemática expuesta anteriormente, se ha investigado sobre estudios de calidad en la prestación de productos y servicios, para medir la satisfacción o insatisfacción, a través del modelo de Calidad del Servicio SERVQUAL, desarrollado por (Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L., 1993), quienes manifiesta que “La calidad es percibida con cinco diferencias o desajustes que son la causa de la calidad o la



no calidad; la diferencia, está entre el servicio esperado y el servicio percibido por el cliente, estas diferencias tienen origen en la falta de conocimiento de las expectativas del cliente” (p.123).

A su vez Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L., (1993), definen la calidad de servicio percibida como “un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio” (p. 23).



El cliente es quien valora y da juicios acerca de la excelencia del prestatario al brindar el servicio al cliente, estos juicios o percepciones del cliente, hace que las pequeñas y medianas empresas gastronómicas estén pendientes en satisfacer necesidades de sus clientes, así manifiesta (Izaguirre, 2012), “Se busca la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes de un servicio” (p.80).

El interés de las PYMEs, es mejorar la calidad del producto y del servicio, el problema radica en que aún no hay suficiente comprensión sobre qué significa verdaderamente la calidad para el cliente; muchas veces las pequeñas y medianas empresas invierten recursos para mejoras, pero los clientes no perciben el cambio, ejemplo de ello es cuando en un restaurante existe una excelente infraestructura física, pero el encargado de prestar atención al cliente, no hace con cortesía, su presentación no es la adecuada o no facilita información al cliente, estos y otros factores ocasionan una mala percepción de calidad del servicio y producto que hace que el cliente pase por alto las percepciones de mejoras, de calidad de las instalaciones y otros por el simple hecho de no “ser bien atendido”.



Modelo SERVQUAL

A pesar de la importancia del tema, aún pocas PYMEs designan personal especializado en “Atención, Calidad y Servicio al cliente”; donde puedan crear una percepción e imagen positiva para impresionar al cliente con una cultura de calidad, además dar solución a problemas frecuentes de quejas logrando una mejor comunicación con el cliente y satisfaciendo sus expectativas y percepciones.



La medición de la calidad en el servicio se realiza con la siguiente fórmula:

Calidad de Servicio=percepción-expectativas

Satisfacción=percepción > expectativas

Insatisfacción=percepción < expectativas

Si el resultado es la igualdad, es positivo, se considera al cliente como satisfecho, si existe una diferencia entre lo que el cliente espera (expectativa), y lo que el recibe (percepción), se considera como insatisfacción del cliente.

El modelo SERVQUAL base identifica cinco dimensiones relativas a criterios de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de un servicio.



La herramienta es aplicada la calidad en los servicios desarrollada para evaluar la percepción del cliente en cinco dimensiones, que a continuación se detallan:

Cuadro 4

Definiciones conceptuales de las dimensiones del modelo SERVQUAL

DIMENSIONES SERVQUAL	DEFINICIÓN
1. Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal; diseño del materiales de comunicación y contenido del mensaje publicitario.
2. Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, cumplir la promesa hechas de servicio y producto.
3. Capacidad de respuesta	Disposición, voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, la velocidad de entrega de este servicio y también con la disponibilidad con la que se realiza. Es la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar que realmente quieren ayudar.
4. Seguridad	Conocimientos, atención mostrada por los empleados y las habilidades para generar credibilidad y confianza en el cliente. El nivel de cortesía que muestra el empleado al cliente. El empleado debe inspirar confianza al cliente, que sienta garantía al estar tratando con alguien responsable y capacitado que representa la empresa.
5. Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. La medida en la PYMEs y sus empleados comprenden las necesidades y deseos del cliente

Fuente. Modelo Parasuraman, algunas definiciones adaptadas por: Vallejo, L.

Expectativa del cliente

Los clientes llegan los a los establecimientos gastronómicos, con una serie de expectativas sobre lo que puedan ofrecer las PYMEs gastronómicas, el cliente juzga los servicios a través de lo que percibe y como lo percibe, según (Cantú, 1997), “La percepción genera en la mente una imagen que influenciará sus juicios posteriores sobre la calidad del servicio y sobre su satisfacción”.

Percepción del cliente

La percepción es la forma cómo las personas valoran los servicios y los productos. Es decir, como reciben el trato, cortesía, los gestos, las palabras, el tono de voz, las instalaciones, entre otros; de esta forma evalúan, juzga, el servicio de una empresa, creando en su mente una percepción de calidad o no calidad.



Ventaja competitiva

Los modelos de competitividad de las empresas han oscilado desde una competitividad fundamentalmente externa, basada en el sector industrial (Porter, 1985), hasta una competitividad interna, basada en recursos y capacidades (Wernerfelt, 1984). Normalmente, ambos elementos son necesarios. (Grant, 2005), sugiere un modelo de ventajas competitivas, donde la combinación de recursos, mediante la estrategia, genera capacidades organizativas (factores internos) que, teniendo en cuenta los factores clave de la industria (factores externos), establece las ventajas competitivas de la empresa. Por tanto, entre los factores internos, se consideran los recursos y las capacidades (Wernerfelt, 1984:171).



Según (Morales Castro & Morales Castro, 2009), “Las empresas al aplicar ventajas competitivas reciben recursos, debido a que las inversiones son en activos permite asegurar los ingresos de las empresas y las dotan de mayor capacidad de producción o mayor productividad [...] se convierten unidades económicas con mayores posibilidades de producir mayores ingresos, con lo cual recuperan las inversiones realizadas”.

El gestionar procesos de marketing afectará la atención de los clientes (Grant, 1996) y a las orientaciones estratégicas de la empresa para obtener ventajas competitivas.

Según (Vázquez, 1999), “Las pymes, al tener pequeña dimensión, se encuentran en una mayor dependencia del entorno local en el que se desarrolla su actividad”, en él, existe un mayor intercambio de relaciones con proveedores y clientes debido a su cercanía que puede ser utilizado como factor de competitividad.

Quién desarrollo la teoría de la ventaja competitiva (Porter M. E., 1997), indica que “la competencia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores. Se deduce que un aspecto central de la formulación de las estrategias es el análisis perceptivo del competidor. El objetivo del análisis competitivo es desarrollar el perfil de la naturaleza y éxito de los cambios de la estrategia de cada competidor”. Según (Izaguirre, 2012) “Las ventajas, permiten afirmar que la calidad es un medio fundamental para mejorar los beneficios de las empresas y lograr su competitividad”.

Para en su libro “Ser Competitivo” manifiesta (Porter M. E., 2012), “La estrategia competitiva y empresarial proporciona las bases para analizar cualquier situación competitiva. Hoy en día, esto significa competencia más allá de las fronteras”. También manifiesta en su libro “Ventaja competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior (Porter M. E., 2008),



“La ventaja competitiva es como una empresa puede crear y mantener una ventaja competitiva”.

Según (Kotler & Keller, 2006), La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar. De la misma manera manifiesta en su libro “Dirección de Mercadotécnica y la Competencia”, (Kotler, 1996), “en la búsqueda de la ventaja competitiva, es uno de los pasos más importantes es realizar un análisis de valor para el cliente, el objetivo es determinar los beneficios que desean los clientes en un segmento objetivo de mercado y cómo perciben ellos el valor relativo a las ofertas de los proveedores en competencia”.



Metodología

Población: Constituida por dos grupos definidos de estudio, grupo primero un total de 1.800 empresas entre micro, pequeñas y medianas, registradas en Ministerio de Turismo, en el cantón Riobamba – provincia de Chimborazo, obtenidas en el año 2014, de las cuales 350 empresas pertenecen al área de servicios de alimentación, las mismas que fueron analizadas y clasificadas de acuerdo a parámetros de medición para las pequeñas y medianas empresas. Grupo Segundo constituida por la población Económicamente Activa (PEA) del cantón Riobamba es de 76.113 habitantes, según datos del (INEC), 2010.

Muestra 1: la fórmula de la muestra aplicada para poblaciones finitas, que no pasan de 5000 datos, la población total es de 1.800 empresas de las cuales 350 pertenecen al área de servicios de alimentación, los resultados de la fórmula son 40 establecimientos de pequeñas y medianas empresas gastronómicas en el cantón Riobamba.

Muestra 2: la fórmula de la muestra aplicada para poblaciones infinitas, que pasan de 5000 datos, la población total del (PEA) del cantón Riobamba es de 76.113 habitantes obtubiendo una muestra de 396 clientes que fueron encuestados aplicando las muestreo aleatorio en los 40 establecimientos gastronómicos considerados pequeños y medianos en la ciudad de Riobamba; donde se aplicó un aproximado 3 a 4 encuestas (frecuencia) por establecimiento que contestaron los clientes en un tiempo máximo de cinco minutos, la encuesta fue estructurada en dos cuestionarios uno de percepciones y otro de expectativas de los clientes, en total de 61 preguntas por cuestionario aplicadas con la escala de Likert.

Tipo: El estudio realizado fue descriptivo – correlacional, deductivo, investigación aplicada y explicativa.

Diseño: El estudio correspondió a un diseño no experimental.

Enfoque: El enfoque fue cuantitativo por ser probatorio a través de mediciones estadísticas.



Unidad de análisis: clientes de las PYMES Gastronómicas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo – Ecuador periodo comprendido 2014-2017, donde se analizó dos cuestionarios uno de expectativas y otro de percepciones de los clientes.



Procedimiento: A partir de los datos obtenidos de establecimientos gastronómicos del Ministerio de Turismo de la Provincia de Chimborazo del cantón Riobamba y los datos del Servicio de Rentas Interno (SRI), se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas.

Análisis descriptivo para determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Ventaja Competitiva. Asimismo, se determina los indicadores de medición de calidad del servicio y producto en las PYMEs gastronómicas del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo –Ecuador.

Análisis inferencial se aplicó a través de pruebas estadísticas para verificar la existencia y sentido de relación entre las dos variables estudiadas y efectos de comprobar la hipótesis se se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman y para la confiabilidad del instrumento el Alfa Cronbach. Se verificó la existencia y sentido de relación entre las dos variables de interés mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que es una prueba estadística no paramétrica que sirve para verificar la relación entre dos variables.

Alfa Cronbach - Confiabilidad del instrumento, los resultados del estadístico SPSS, muestran el Alfa de Cronbach es 0,877 de la confiabilidad total del instrumento de dos cuestionarios percepciones y expectativas sin eliminar ninguna correlación negativa (122 preguntas) para incrementar su valor, que sobrepasa a 0,60, por tanto es aceptable.

La confiabilidad del instrumento Percepciones, el Alfa de Cronbach es 0,899 de confiabilidad “Percepciones” sin eliminar ninguna correlación negativa (61 preguntas) para incrementar su valor, que sobrepasa a 0,60 que se considera aceptable.

La confiabilidad del instrumento Expectativas, el Alfa de Cronbach es 0,832 de confiabilidad “expectativas” sin eliminar ninguna correlación negativa (61 preguntas) para incrementar su valor, que sobrepasa a 0,60 que se considera aceptable.

Resultados

Hipótesis General:

H0: El Marketing de servicios NO se relaciona significativamente en la Ventaja Competitiva de las PYMES Gastronómicas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo – Ecuador 2014 - 2017.

H1: El Marketing de servicios se relaciona significativamente en la Ventaja Competitiva de las PYMES Gastronómicas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo – Ecuador 2014 -2017.

De ahí que la Hipótesis fue evaluada, analizada e interpretada tomando en cuenta las siguientes variables:

- Variable endógena: Marketing de Servicios
- Variable exógena: Ventaja Competitiva



Figura 2
Resultados de la correlación del Coeficiente de Spearman



Fuente. Resultados del Coeficiente de Spearman de la investigación.
Elaborado por: Vallejo L.

La figura 2 muestra los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, se observa la relación: positiva, moderada y fuerte del Marketing de servicios $r= 0,593$ con la variable Ventaja competitiva. La relación: positiva y débil de la dimensión Calidad del Servicio $r= 0,389$. La relación: positiva y moderada de la dimensión Calidad del Producto $r= 0,753$. Es decir existe relaciones positivas de la variable X: Marketing de Servicios y dimensiones (X1 y X2) con la variable Y: Ventaja competitiva.

Para probar la hipótesis general se establece hipotéticamente, que existe una asociación entre las variables. Para ello, se calculó la significatividad de las asociaciones que se hallaron entre las variables, para establecer si existe o no, una asociación entre las variables. Al aplicar la correlación de Spearman, que mide la magnitud de asociación o relación entre las variables con medición ordinal. Sus valores alcanzados son próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace para los valores que no son -1 ni $+1$. Se aplica el análisis en función al Cuadro 1.

Cuadro 5
Valoración de asociación

Escala: Rango	Relación
0 - 0,25:	Escasa o nula
0,26 - 0,50:	Débil
0,51- 0,75:	Entre moderada y fuerte
0,76 - 1,00:	Entre fuerte y perfecta 5

Elaborado por: Vallejo L.

El resultado del Coeficiente de Correlación de Spearman $r=0,593$ señalando que existe relación positiva, moderada y fuerte entre las variables Marketing de servicios y Ventaja competitiva, con un nivel de significancia de 0,05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis Específica N° 1

H_0 : La calidad en el servicio NO se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las PYMES Gastronómicas de la ciudad de Riobamba, 2014 – 2017.

H_1 : La calidad en el servicio se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las PYMES Gastronómicas de la ciudad de Riobamba, 2014 – 2016.

El resultado de la Correlación Spearman de la Hipótesis Específica 1, el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,389$ señalando que existe relación positiva y débil entre las variables Calidad de servicio y Ventaja competitiva, con un nivel de significancia de 0,05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Hipótesis Específica N° 2

H_0 : La calidad del producto NO se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en las PYMES gastronómicas de la ciudad de Riobamba, 2014 – 2017.

H_1 : La calidad del producto se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en las PYMES gastronómicas de la ciudad de Riobamba, 2014 – 2017.

El Resultado de la Correlación Spearman de la Hipótesis Específica 2, el coeficiente de correlación de spearman $r=0,753$ señalando que existe relación positiva y moderada entre las variables Calidad del producto y ventaja



competitiva, con un nivel de significancia de 0,05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Resultado estadístico de la Hipótesis General

Con un nivel de confianza de 95% y una significancia de 0,05, el p_valor (0,000) obtenido para ambas variables es menor que el nivel de significancia. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de investigación en el sentido que:

“El Marketing de servicios se relaciona significativamente en la Ventaja Competitiva de las PYMES Gastronómicas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo – Ecuador”.

Resultado estadístico de la Hipótesis estadística 1:

Con un nivel de confianza de 95% y una significancia de 0,05, el p_valor (0,000) obtenido para ambas variables es menor que el nivel de significancia. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de investigación en el sentido que:

“El La calidad en el servicio se relaciona significativamente con la ventaja competitiva de las PYMES Gastronómicas de la ciudad de Riobamba, 2014 – 2016”.

Resultado estadístico de la Hipótesis Específica 2:

Con un nivel de confianza de 95% y una significancia de 0,05, el p_valor (0,000) obtenido para ambas variables es menor que el nivel de significancia. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de investigación en el sentido que:

“La calidad del producto se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en las PYMES gastronómicas de la ciudad de Riobamba, 2014 – 2016”.

¿Que son las brechas?

Las brechas son las diferencias entre la empresa y el cliente, porque éste no se encuentra satisfecho con el servicio recibido. A continuación el cuadro 6 muestra los resultados de las brechas existentes en el cliente entre su expectativa y su percepción en función a la calidad del servicio y calidad del producto recibido en las pequeñas y medianas empresas gastronómicas en la ciudad de Riobamba. El peso fue ponderado en valor de su importancia y a juicio de expertos en marketing y del cliente.



Cuadro 6
Resultados de las ponderaciones de las brechas y los resultados

Indicador	Peso	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expectativa	Percepción	Brecha	Expectativa	Percepción	Brecha
Calidad del servicio							
Fiabilidad	0,1	2,32	1,97	-0,35	0,23	0,2	-0,82
Capacidad de Respuesta	0,1	2,47	1,94	-0,52	0,25	0,19	-1,29
Seguridad	0,1	2,54	2,07	-0,47	0,25	0,21	-1,2
Empatía	0,1	2,56	1,91	-0,65	0,26	0,19	-1,67
Elementos tangibles	0,1	2,47	1,86	-0,62	0,25	0,19	-1,52
Calidad de Producto							
Variedad	0,09	2,44	1,83	-0,61	0,22	0,16	-1,5
Valor	0,09	2,52	1,8	-0,72	0,23	0,16	-1,83
Diferenciación	0,07	2,38	1,66	-0,72	0,17	0,12	-1,7
Productividad							
Capacidad de Producción	0,06	2,32	1,62	-0,7	0,14	0,1	-1,63
Procesos de trabajo	0,05	2,32	1,96	-0,36	0,12	0,1	-0,83
Eficiencia	0,04	2,37	1,92	-0,44	0,09	0,08	-1,05
Tiempo	0,04	2,28	1,75	-0,53	0,09	0,07	-1,21
Posicionamiento							
Benchmarking	0,03	2,43	2,04	-0,39	0,07	0,06	-0,95
Recordación de Marca	0,03	2,22	1,76	-0,46	0,07	0,05	-1,01
	1			-7,55			-18,21

Fuente. Encuesta aplicadas PYMEs gastronómicas (2016).

Elaborado por: Vallejo L.

El cuadro 6, corresponde al análisis de las brechas tomando en cuenta las ponderaciones de cada indicador, que fueron proporcionadas expertos y por los clientes. Las brechas es el resultado de la diferencia entre expectativa del cliente vs su percepción al recibir el servicio. Esta diferencia mientras más se aleje de cero tiene que darse mayor atención o prioridad.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



Cuadro 7
Orden de prioridad según las dimensiones

Orden de prioridad por dimensión	Dimensiones e ítems	Brecha de mayor prioridad
Calidad del servicio		
1	Empatía	-1.67
2	Elementos tangibles	-1.52
3	Capacidad de Respuesta	-1.29
4	Seguridad	-1.20
5	Fiabilidad	-0.82
Calidad del producto		
6	Valor	-1.83
7	Diferenciación	-1.70
8	Variedad	-1.50
Productividad		
9	Capacidad de Producción	-1.63
10	Tiempo	-1.21
11	Eficiencia	-1.05
12	Procesos de trabajo	-0.83
Posicionamiento		
13	Recordación de Marca	-1.01
14	Benchmarking	-0.95

Fuente. Encuesta aplicadas PYMEs gastronómicas (2016).
Elaborado por: Vallejo L.

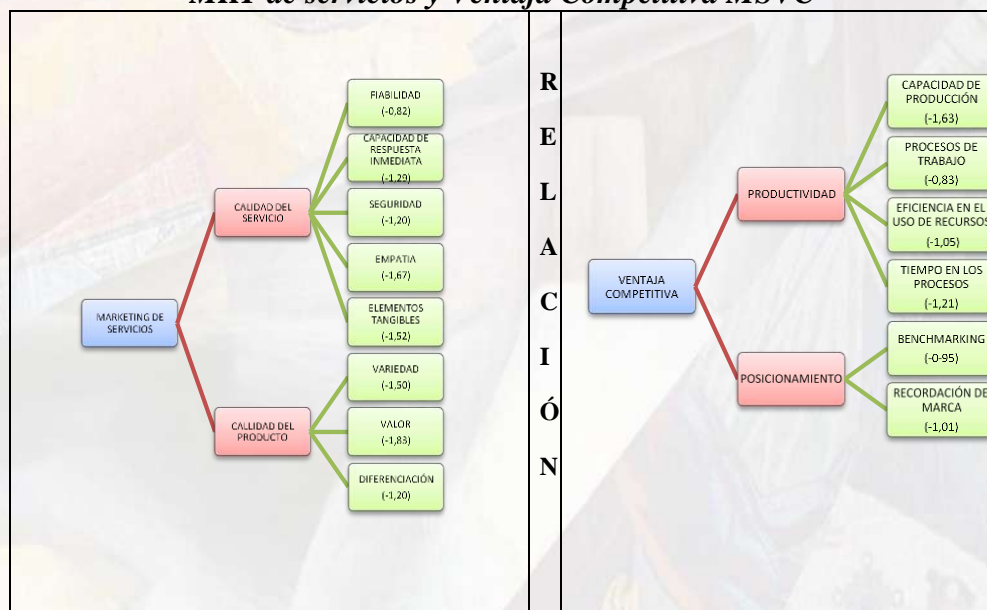
El cuadro 7, corresponde al resultado del análisis de las brechas tomando en cuenta la prioridad de cada dimensión, indica el orden para desarrollar estrategias de mejora, en relación de importancia el que más se aleja de cero.

Modelo de propuesto de fortalecimiento a las PYMEs, MKT de servicios y Ventaja Competitiva MSVC

La figura 3 muestra una propuesta de fortalecimiento de las PYMEs gastronómicas con la aplicación del Marketing de servicios en relación directa en la ventaja competitiva en dos factores importantes el posicionamiento gastronómico y la productividad.



Figura 3
Modelo de propuesto de fortalecimiento a las PYMEs,
MKT de servicios y Ventaja Competitiva MSVC



Elaborado por: Vallejo L.

La figura 3, muestra la relación directa del Marketing de Servicios con la Calidad del servicio y del producto, que produce ventaja competitiva, de manera que se logra productividad y posicionamiento de marca, generando una imagen positiva del sector, la provincia y el país. Los beneficios derivados de la aplicación del marketing de Servicios en las PYMEs gastronómicas se pueden replicar en otros sectores de servicios.



Cuadro 8
Cierre de brechas

N°	Propuestas	Brecha	Estrategias
1. Calidad del servicio			
1	Fiabilidad	-0,82	ECS5: Capacitación al personal en marketing de servicios.
2	Capacidad de respuesta inmediata	-1,29	ECS3: Capacitación en contenidos del menú como: valor nutricional y contenido del plato. ESC31: La instalación de tecnología y software de facturación.
3	Seguridad	-1,20	ECS4: Capacitación en Normas de Aseo y Limpieza o BPM
4	Empatía	-1,67	ECS1: Capacitación en Rapport, PNL. ECS11: Plan postventa.
5	Elementos tangibles	-1,52	ECS2: Plan de mejora de las Instalaciones adecuadas a procesos, servicios y personas con capacidades especiales.
2. Calidad del producto			
6	Variedad	-1,50	ECP3: Plan de oferta variedad de menú y platos a la carta.
7	Valor	-1,83	ECP1: Plan de valor al cliente.
8	Diferenciación	-1,70	ECP2: Plan de técnicas de presentación de platos, con innovación.
3. Productividad			
9	Capacidad de producción	-1,63	EP1: Manual técnico de funciones.
10	Procesos de trabajo	-0,83	EP4: Plan de procesos con un manual técnico.
11	Eficiencia en el uso de recursos	-1,05	EP3: Plan de optimización de procesos e insumos.
12	Tiempo en los procesos	-1,21	EP2: Plan de optimización de tiempo en los procesos.
4. Posicionamiento			
13	Benchmarking	-0,95	EPO2: Plan Comparativo de productos estrella.
14	Recordación de marca	-1,01	EPO1: Plan de posicionamiento.

Fuente. Encuesta aplicadas PYMEs gastronómicas (2016).

Elaborado por: Vallejo L.

El cuadro 8, muestra estrategias propuestas de mejora para el cierre de brechas o diferencias.

Conclusiones

Se concluye que el existe relación directa del Marketing de Servicios con la Ventaja Competitiva, los resultados demuestran que existen brechas entre expectativas y percepciones en los clientes de las PYMEs gastronómicas de la ciudad de Riobamba. Se aplicó el modelo SERVQUAL, realizando modificaciones y al proceso investigativo, los indicadores fueron dos (calidad del servicio, calidad del producto), con 8 ítems evaluados (fiabilidad,





capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, variedad, valor, diferenciación). El Alfa de Cronbach en percepciones es 0,899 y en expectativas 0,8362, demuestra que es mayor a 0,6 concluyendo que los ítems de estudio están relacionados entre sí. El análisis de datos se realizó con la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial. El coeficiente de correlación de Spearman fue $r=0,593$ señalando que existe relación positiva y moderada y fuerte entre las variables Marketing de servicios y Ventaja competitiva.

Los resultados del indicador Calidad del servicio, del 100% de los encuestados, el 62.9% manifiesta que es *Acceptable*. El coeficiente de correlación de Spearman $r=0,389$ señala que existe relación positiva y débil entre las variables Calidad de servicio y Ventaja competitiva. La Calidad del servicio, los resultados del estudio fueron todos negativos; el ítem de mayor valor negativo empatía con -1,67, seguido de elementos tangibles arrojó un valor negativo de -1,52, seguido capacidad de respuesta con -1,29, continua seguridad con -1,20. La brecha menor significatividad fue fiabilidad con un resultado de -0,82, que significa que los clientes están algo satisfechos en relación a la atención y confiabilidad recibida.



Los resultados del indicador Calidad del producto, del 100% de los encuestados el 78% es manifiesta que es *Acceptable* la calidad del servicio. El coeficiente de correlación de Spearman $r=0,753$, señala que existe relación positiva y moderada entre las variables Calidad del producto y ventaja competitiva. La Calidad del Producto, los resultados del estudio fueron todos negativos; el ítem de mayor puntaje negativo fue valor con -1,83, seguido de diferenciación -1,70; la brecha menor significativa fue la brecha de variedad con un resultado de -1,50, que significa que los clientes se encuentran algo satisfechos en relación con variedad de platos ofertados.



Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, se determinó la situación actual de las PYMEs gastronómicas, respecto a la calidad del servicio y producto, se logró identificar las brechas existentes entre expectativas y percepciones del cliente, estableciendo estrategias de mejora.

Bibliografía

Carrillo, D. (Junio de 2009). La bebidas industria de alimentos y. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, 1-14.

Ecuadorinmediato. (2013). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de <http://ecuadorinmediato.com>

Grant, R. M. (1991). The Resource - Baser of Competence Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 135.

Grant, R. M. (1996). Prospering as in Integracion Environments Organizational Capability Knowledge. *Organizational Sciencie* , 387.



Grant, R. M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. New York: John Wiler & Sons.

Infoeconomia. (1 de agosto de 2012). *Infoeconomia- Instituto Nacional de censos, Ecuador*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015, de Infoeconomia- Instituto Nacional de censos, Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>



Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima -Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Izaguirre, M. (2012). *La calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. turismo y Patrimonio N° 7*. Perú: Dirección de Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. USMP.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia y la Competencia* (Segunda edición ed.). México: Prentice Hall, Hispanoamerica S. A. .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Perrson Educación.

Morales Castro, A., & Morales Castro , J. M. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.

Morales Nieto, E. (2008). *Innovar o morir, Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogota , Bogotá , Colombia : Gráficas de la Sabana Ltda.

Porter , M. E. (2008). *Ventaja competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior* . México : Continental S. A. de C. V. .

Porter , M. E. (2012). *Ser Competitivo* (Quinta edición). España: Printed in Spain.

Porter, M. (2000). Location, Competition and Economic DevelopmentÑ Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 15-34.

Porter, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Continental S.A. de C. V.

SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Secretaría de Planificación y Desarrollo. Quito: SENPLADES.

Servicios de Rentas Internas . (06 de Julio de 2016). *SRI* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Vallejo, L., & Altamirano, F. (2015). *Las expectativas del ciente en la prestación de servicios de salud* (Vol. 5). ESPOCH.

Vázquez , B. A. (1999). Inward Investment and Endogenous Development. The Convergence of the Strategies of Large Firms and Territories? *Entrepreneurship & Regional Development*, 77, 79, 93.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource - based View of the Firm. *Strategia Management Journal*, 180.

Zeithalm V. Parasuraman, A & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Evaluación de Servicios* . Madrid : Ediciones Díaz Santos S.A.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hil. México.

