

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de Brainketing y Competitividad Empresarial en
Restaurantes del Distrito de Yanacancha Pasco, 2019**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Diana Betsabe CHAVEZ CIRINEO

Asesor:

Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDÍA

Cerro de Pasco - Perú – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de Brainketing y Competitividad Empresarial en
Restaurantes del Distrito de Yanacancha Pasco, 2019**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES

PRESIDENTE

Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA

MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO

MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 042-2023-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Diana CHAVEZ CIRINEO -

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Estrategias de brainketing y competitividad empresarial en
restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco, 2019

Asesor:

Dr. Iván Bruno Pomalaza Buendía

Índice de Similitud: **30%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 18 de Diciembre de 2023.

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN (e)



Firmado digitalmente por:
CARDENAS SINCHE Jose
Antonio FAU 20154805046 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/12/2023 07:07:28-0500

DEDICATORIA

A Dios, por darme sabiduría y entendimiento
y que me guía día a día.

A mis padres que me dieron la vida símbolos
de mi existencia,

Por la ternura, cariño y amor que me
inculcaron mucha paciencia,

Responsabilidad y me formaron en dos
grandes valores el trabajo

y calidad humana, que me permitieron
alcanzar a ser un

Ser humano sensible al servicio de la
sociedad.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión por sus enseñanzas.

A los personales administrativos, de esta prestigiosa facultad y universidad, que nos brindaron el servicio oportuno de trámites administrativos.

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales, Decano y Directora, del Programa de estudios, símbolos de liderazgo institucional.

A nuestros colegas de estudio, por las experiencias, conocimientos y anécdotas compartidas durante los cinco años de estudios.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue: Analizar cómo influyen las estrategias de marketing en la mejora de competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019.

La presente investigación es de tipo aplicada, no experimental, donde no existe un control de las variables, el diseño específico de la investigación es descriptivo Correlacional, que evalúa la relación entre las dos variables., el método analítico deductivo, que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos de estudio: estrategias de brainketing y competitividad en el entorno empresarial de restaurantes de la localidad de Yanacancha. La muestra fue representada por restaurantes (15 empresarios y 150 clientes), el cual se determinó de forma no probabilística, seleccionado a criterio del investigador,. Se utilizó el cuestionario como instrumento y la escala de Likert para analizar las variables de estudio.

Resultado: El resultado de la prueba de la hipótesis general fue de 0.100, a un nivel de significancia de 0.05, por tanto se concluye que el brainketing influye de manera directa a la competitividad de estos establecimientos.

Palabras clave: Brainketing, competitividad empresarial.

ABSTRACT

The objective of the research was: Analyze how marketing strategies influence the improvement of business competitiveness of Restaurants in the district of Yanacancha Pasco, 2019.

The present investigation is of an applied type, not experimental, where there is no control of the variables, the specific design of the investigation is descriptive Correlational, which evaluates the relationship between the two variables, the deductive analytical method, which is based on the measurement of the characteristics of the study phenomena: branketing strategies and competitiveness in the business environment of restaurants in the town of Yanacancha. The sample was represented by restaurants (15 entrepreneurs and 150 clients), which was determined in a non-probabilistic way, selected at the discretion of the researcher. The questionnaire was used as an instrument and the Likert scale to analyze the study variables.

Result: The result of the general hypothesis test was 0.100, at a significance level of 0.05, therefore it is concluded that branketing directly influences the competitiveness of these establishments.

Keywords: Branketing, business competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La vida académica de la universidad, durante nuestra formación como jóvenes universitarios de las ciencias de la administración y empresa, considero que fue todo un reto, generar conocimiento y aportar al desarrollo de la administración y gestión de las empresas, dada las exigencias de esta nueva sociedad del conocimiento e información; tuvimos una preparación integral en esta ciencia del conocimiento humano, muy importante por cierto, y aprendimos de las experiencias de los empresarios de esta zona importante del país, el cual me permitió el logro de conocimientos teóricos y prácticos; y motivó inclinarme a una de las áreas especializadas de la administración que es el marketing. En razón de ello, y a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración he elegido la línea de investigación de marketing, desarrollando la tesis intitulado: “Estrategias de brainketing y competitividad empresarial en restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco, 2019”.

La investigación tiene como objetivo, analizar cómo influyen las estrategias de brainketing a la mejora de competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019. La tesis aplicada, no experimental, de diseño descriptivo correlacional; cuyo método es el analítico – deductivo, lo que permitió realizar un análisis de las teorías del marketing y competitividad empresarial; y el método inductivo, que permitió abordar la problemática que afrontan estos negocios.

La investigación ha sido estructurado en cuatro capítulos, para su mejor entendimiento y comprensión; el Capítulo I: Planteamiento del Problema de Investigación, que muestra la identificación y determinación del problema., la delimitación de la investigación, la formulación del problema, a nivel general y específicos, se presentan los objetivos genera y específicos de la investigación, se consigna la justificación de la investigación y las respectivas limitaciones de la investigación. El Capitulo II: Marco Teórico; se consideran los antecedentes de estudio, las bases teóricas – científicas, la definición de términos básicos, la formulación de Hipótesis a nivel general y específicos, se identifican las variables y la definición

operacional de variables e indicadores; el Capítulo III: Metodologías y Técnicas de Investigación; contiene los siguientes items: el tipo de investigación, los métodos de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, el tratamiento estadístico, la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación y la orientación ética y finalmente en el Capítulo IV: Resultados y Discusión; se consignan la descripción del trabajo de campo, la presentación, análisis e interpretación de resultados, la prueba de Hipótesis y la discusión de resultados; seguido de Conclusiones, Recomendaciones, y Anexos.

La Autora

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	4
1.3. Formulación del Problema	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Formulación de Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.6. Limitaciones de la Investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
------------------------------------	---

2.2. Bases Teóricas – Científicas.....	10
2.3. Definición de términos básicos	19
2.4. Formulación de Hipótesis.....	20
2.5. Identificación De Variables.....	21
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación	23
3.2. Método de la Investigación	23
3.3. Diseño de Investigación.....	23
3.4. Población y Muestra.	25
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.6. Técnicas de procesamiento de análisis de datos	26
3.7. Tratamiento estadístico.....	27
3.8. Selección, Validación y Confiabilidad del Instrumento de Investigación.....	27
3.9. Orientación ética filosófica y epistémica.....	27

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Descripción del trabajo de campo	28
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos	28
4.3. Prueba de hipótesis	53
4.4. Discusión de resultados.....	60

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Asumir la realización de un tema de investigación, muy novedoso e innovador de la ciencia la administración, y de una de sus áreas de especialidad, como el marketing – Brainketing (Alvarado d. M., 2013), es realmente todo un reto; y como profesional de esta carrera; me inquietó conocer la aplicación del paradigma de las estrategias del brainketing en los restaurantes del distrito de Yanacancha a fin de observar y describir si existe alguna contribución a la competitividad de este sector empresarial.

Según las ciencias de la administración, a través de su teorías, conceptos, paradigmas; se han ido generando múltiples herramientas de la propia administración estratégica, marketing, gestión de la calidad, entre otros como: planes estratégicos corporativos, modelos de gestión de la calidad; y como fundamental el marketing, que en principios orientada a la comunicación y las ventas, y se da un cambio importante de la concepción de marketing desde 1960, cuando el Marketero Jerome McCarthy propuso un sistema de trabajo sustentado en las 4 Ps. (producto , precio, plaza y promoción), años más tarde en 1967, popularizó Philip Kotler; en el año de 1993, cuando el cliente se convierte en rey Robert F. Lauterborn propuso un replanteamiento de las 4 Ps, presentó las 4 Cs.

una versión no orientada a los consumidores en general, sino determinados nichos del mercado; donde lo fundamental es el cliente, para el éxito estratégico del negocio; este nuevo modelo del marketing consideró las características del producto, el costo, la conveniencia y la comunicación. En el marco de este contexto conceptual, se circunscribe la problemática el sector empresarial de restaurantes del distrito de Yanacancha; quienes vienen llevando un modelo de administración basado generalmente en la experiencia, con decisiones de mercadeo y comercialización de sus productos en base al ensayo y error; por pura experiencia, en flexibilidad de la producción, generación de productos (potajes), fijación de precios, capacitación del personal de servicio, entre otros. En suma, de acuerdo a observaciones y diálogos con empresarios y conductores de estas organizaciones y visita a estos negocios; se encontró una débil aplicación de estrategias de marketing no estaría coadyuvando a la generación de ventajas competitivas en el sector., la ciencia del marketing ha ido avanzando y las decisiones de las empresas en este rubro de negocios se han ido quedando en el tiempo; no estando a la vanguardia de los nuevos conceptos, instrumentos y herramientas, no solo del marketing sino del neuromarketing, el brainketing, brainsocial, brainstint, entre otras corrientes, enmarcadas a no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino sus expectativas, en sus emociones, y conveniencias.

Si las empresas y/o negocios del rubro de restaurantes del distrito de Yanacancha de la provincia y región Pasco, no adoptan los nuevos paradigmas y conceptos del marketing; como el brainketing, se encontrarán en desventaja en el mercado y lograrán adecuados niveles de competitividad; dado que el cliente hoy está más informado, los gustos y preferencias son cambiantes, y al existir muchas ofertas de productos y servicios del mismo rubro tienen muchas alternativas de elección; por tanto si los restaurantes no adoptan estrategias de diferenciación, segmentación, que permitan satisfacer las expectativas del cliente, brinden

nuevas experiencias, en la compra de los productos y servicios; entonces las empresas tendrán mayores probabilidades de éxito en el mercado.

Las ciencias económicas, son consideradas hoy, como las ciencias de vital importancia en el crecimiento y desarrollo de los sectores económicos de países, y empresas; que han aportado de manera significativa a la mejora de la gestión y dirección estratégica de empresas y organizaciones. Por cuanto, las ciencias económicas a través de diversos autores como Chandler (1990), Williamson (1996), consideran que en las instituciones de gobierno y otras organizaciones y, en los mercados, es de vital importancia, la economía laboral, las finanzas corporativas, la estrategia empresarial entre otros; en cuanto a la estrategia, señala como un enfoque de eficiencia, como la estrategia comercial, centrada recursos y capacidades dinámicas; asimismo, precisan la esencia de la estrategia de la empresa exitosa, se enmarcan en inversiones interrelacionadas: la inversión en producción para lograr las ventajas de costo de escala y alcance; la inversión en redes de comercialización, distribución y compra específicas de productos; y la inversión en talento directivo y estructura de gestión para planificar, coordinar y supervisar las operaciones que a menudo son dispersas en la empresa (MAHONEY, 2000).

Las ciencia administrativas a través de sus áreas y funciones de planificación, organización, dirección y control; como finanzas, organización, marketing, logística, desarrollan una gestión y dirección estratégica, y a través del uso de sus principales herramientas del planeamiento estratégico, formulan, implementan y evalúan estrategias, a nivel corporativo, o a nivel de cada unidad estratégica de negocio. En este contexto, las empresas diseñan y manejan estrategias a nivel corporativo, eligen estrategias de marketing apoyado en la disciplina del marketing estratégico, y para este estudio las estrategias se enmarcan en la disciplina del brainketing; del mismo modo esta ciencia a través

de aportes de autores como Michael Porter, Kotler, Mintzemberg, entre otros, consideran diversos planteamiento sobre ventajas competitivas y competitividad empresarial.

La presente investigación es explicada por este contexto teórico y se plantea el problema a investigar: ¿Cómo influye las estrategias de branketing a la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019?. Un estudio bastante interesante, de vital importancia y trascendencia en este sector empresarial, que consideramos en primera instancia permitirá un aporte significativo para que los restaurantes de esta zona del país, adopten estrategias de branketing a fin de mejorar sus ventajas competitivas y competitividad en el mercado.

1.2. Delimitación de la investigación

La delimitación del presente trabajo de investigación se refiere a que está orientado a profundizar el área de marketing, específicamente una nueva tendencia de la disciplina de estos tiempos de desarrolla de las ciencias como es el branketing, y la competitividad empresarial, que a partir de las respectivas teorías del conocimiento, nos permitirán acumular y desarrollar conocimientos; la delimitación del problema de investigación, se circunscribe en el marco teórico de los conceptos de estudio aplicados a la realidad practica de restaurantes del distrito de Yanacancha, de la Provincia de Pasco.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo las estrategias de branketing mejoran la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?
- b. ¿Cuál es el aporte de las estrategias de brainketing en la incorporación de la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?
- c. ¿Cuál es la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?
- d. ¿Cuál es el aporte de las estrategias de brainketing en la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de brainketing mejoran la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar y analizar la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.
- b. Identificar y analizar el aporte de las estrategias de brainketing en la incorporación de la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.
- c. Identificar y analizar la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco
- d. Identificar y analizar el aporte de las estrategias de brainketing en la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha

Pasco.

1.5. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación permitirá comprender el nivel de impacto en la aplicación de los conceptos y paradigmas del marketing en la gestión y conducción de restaurantes del distrito de Yanacancha, asimismo, permitirá si la ciencia de la administración de marketing; es decir si, las estrategias de marketing contribuyen a la mejora de la competitividad empresarial en el sector de intervención; entre los principales problemas empresariales a resolver son los bajos niveles de ingresos, la deficiente calidad de servicios, los bajos niveles de rentabilidad empresarial, el limitado desarrollo de la cultura organizacional hacia la consecución de trabajo corporativo entre otros.

1.6. Limitaciones de la Investigación

El periodo de realización de la presente investigación fue de tres meses, considerando la intervención en un sector dinámico de la economía comercial del distrito de Yanacancha; como son los restaurantes de esta zona importante del país; el trabajo de investigación requerirá de recursos económicos necesarios, y del tiempo de dedicación del investigador. Asimismo, se considera como limitación de la investigación, que consiste en la realización de un estudio llegará a un a nivel descriptivo correlacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

El primer antecedente que originó la presente investigación fue el acceso a la lectura del texto el Brainketing, que expresa un concepto que el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil; El brainketing se constituye una disciplina del marketing, que se sustenta en las teorías de esta ciencia de la administración; conceptos que van más allá de los cuatro factores del marketing (producto, precio, plaza y promoción); de acuerdo a los análisis del marketing, según la Doctora Alvarado, muestra un nuevo planteamiento las 4 Cs, que constituyen la nueva estrategia del marketing orientada a la sensorialidad del consumidor y su influencia e interacción con otros consumidores. La C de **características** que corresponde a la E de expectativas, para tener claro qué es lo que espera el cliente de nuestra marca. La C de **costo** debería considerar la E de ecuación de valor de nuestra marca; es decir, la diferencia entre lo que le damos y lo que le cuesta recibirlo. La C de **comunicación** debería enfocarse y sustentarse en la E de emoción del consumidor, para lograr el compromiso de este con nuestra marca. La C de **conveniencia** debería enfocarse en la E de experiencia del consumidor con nuestra marca, lo que finalmente define si nos volverá a comprar.

Según el artículo de investigación “Modelo causal de competitividad empresarial planteado desde las capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad, de (Martínez Santa , Abando, & Araujo de la Mata, 2010); considera un modelo explicativo visión de la empresa basada en recursos (VBR), del desempeño empresarial a partir de factores internos a la empresa; Modelo en el cual se detectó los factores de competitividad más importantes en empresas manufacturera Vascas, se usó las técnicas basadas en entrevistas con directivos. Los factores resultado de la investigación fue las capacidades directivas, las capacidades de innovación, las capacidades de marketing y las capacidades de calidad. Se usó las teorías basada en recursos, y se logró plantear un modelo causal que relaciona cada uno de factores con la competitividad de la empresa. El modelo fue sometido a prueba estadística a través de ecuaciones estructurales, la muestra de población de empresas manufactureras Vascas se formó por 861 empresas. Las capacidades de marketing que se encontraron producto de la investigación están referidas la reputación de la marca, conocimiento del cliente y de la competencia (las relaciones con los clientes), o la orientación al mercado – esfuerzo de marketing, y la capacidad de ofrecer paquetes y soluciones completas al cliente. La Visión Basada en Recursos aporta evidencias de la importancia de los elementos internos (factores) de la empresa para encontrar las verdaderas justificaciones en las diferencias de resultados según los autores (Wernerfelt y Montgomery, 1988; Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991), convirtiendo a la empresa en la unidad de análisis.

El objetivo de la investigación “Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios” es poner a prueba de manera simultánea el efecto transnivel de la calidad de servicio a escala de unidad de trabajo y el de la confirmación individual de expectativas sobre la satisfacción individual de los usuarios., para la investigación se contó con la participaron 52 restaurantes que formaban parte de

hoteles de 3 (N= 34; 65.40%) y 4 (N= 18; 34.60%) estrellas de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (España). Partiendo de un enfoque; el modelo utilizado es de coeficientes aleatorios para examinar las relaciones entre dichas variables., los resultados confirmaron la existencia de una relación adicional estadísticamente significativa entre calidad de servicio funcional y satisfacción. En cambio, no se observaron relaciones estadísticamente significativas entre calidad de servicio relacional y satisfacción del usuario. El trabajo termina con una discusión de estos resultados. Que son refrendados por autores; los Tse y Wilton (1988) señalaron que los resultados que los clientes perciben durante sus actividades de consumo tienen una relación directa e independiente con la satisfacción, más allá del proceso de confirmación de expectativas. Durante el consumo, las personas perciben y *aprenden* nuevos aspectos acerca de los productos que no se podían anticipar. Los instrumentos utilizados fueron items de satisfacción del cliente, y confirmación de expectativas Se utilizaron tres ítems relacionados con los problemas y aspectos positivos observados por el cliente (Oliver, 1980; Martínez-Tur et al., 2006)., por ejemplo En términos generales, en este restaurante los problemas han sido menores de lo que esperaba (Sánchez, Martínez, González, Ramos, & Peiró, 2009).

Según (RAMOS, LUNA, 2017), en el trabajo de investigación “Estrategias de marketing para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la Asociación Apala, 2016”, estudio base de la presente investigación; el objetivo de la tesis es determinar qué estrategia de marketing es la más adecuadas para incrementar la competitividad empresarial en la comercialización de palta (Hass) en la Asociación APALA, ubicada en Ferreñafe; lográndose demostrar las hipótesis siguientes: Si se emplea un análisis desde la perspectiva de las 5 fuerzas competitivas de Porter y el análisis de la evaluación cadena de valor entonces se diagnosticará la situación actual de Asociación APALA, se llega a demostrar que se encuentra vulnerable y con

muchos obstáculos, y se logra tener una mejor perspectiva de las fuerzas competitivas que presenta la asociación; En la segunda hipótesis, se demuestra que si se analizan los indicadores de competitividad y fuentes directas de los mismos agricultores entonces se podrá identificar el nivel de competitividad de la asociación APALA, confirma que la asociación es poco competitiva; la población de estudio fue pequeña y está conformada por 13 asociados y un presidente de Junta; se utilizó el muestreo no probabilístico intencional o por criterio; el diseño de la investigación es mixto; en este caso se emplea el diseño exploratorio cualitativo documental, también usa el diseño descriptivo simple. Se usaron tres tipos de instrumentos y en base a ellos, la presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento: En base a las entrevistas: La entrevista fue realizada por los investigadores y fue dirigida a los miembros elegidos de la Asociación APALA. Se necesitó un contacto de manera que se realizaron llamadas telefónicas, emails y la respectiva visita a la asociación. Con respecto a la visita fue necesario acordar una fecha de manera que se logre un resultado positivo con cada individuo

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1 Teoría del Marketing

Según (Alvarado d. M., 2013), en su Obra Brainketing, evalúa esta nueva tendencia del marketing, y lo denomina Brainketing, disciplina que surge de la configuración de la neurociencias, biología, y la estrategia y planificación, en primera instancia es necesario responder a estas preguntas: ¿Qué es el marketing?, ¿Cuáles son las claves de un plan de marketing exitoso? ¿Qué tienen en común las empresas que lideran el marketing el día de hoy? ¿Cómo se están adaptando al nuevo consumidor y al marketing digital? ¿Qué papel juega en todo esto la mente y el neuromarketing?; ésta nueva disciplina especializada del Brainketing va más allá de los conceptos de las 4 P's del marketing, como son el producto, precio, plaza y promoción; y va más allá de las 4 Cs del marketing como

son las características, costo, comunicación y conveniencias, y se orienta a evaluar cuatro factores del brainketing como son: las expectativas, la ecuación de valor, la emoción y experiencias.

Según esta autora; enfatiza que el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil; precisa que el concepto del marketing, el papel que juega cada uno de sus elementos en el tiempo ha tenido una crisis de identidad, y que hoy para entender el perfil de nuevo consumidor ha ido incorporando nuevos conceptos como los medios digitales y social media, principales desafíos que se presentan para las marcas. En este contexto se pone analizar el papel creciente que tienen las mujeres en la actualidad y su importante rol en la Decisión Making Process, como decisoras y como influenciadoras; Es decir las decisiones de las empresas hoy son influenciadas por muchos intangibles que necesitan ser intercambiados, y medirse junto con elementos tangibles. Para tomar una decisión adecuada necesitamos conocer el problema, la necesidad y el propósito de la decisión, los criterios de la decisión, sus criterios parciales, las partes interesadas y los grupos afectados y las acciones alternativas que se deben tomar; la medición de los factores intangibles en las decisiones ha desafiado durante mucho tiempo la comprensión humana. El número y la medida son el núcleo de las matemáticas y las matemáticas son esenciales para la ciencia; y queda claro que científicamente. Una cosa está clara, la medida numérica debe interpretarse para el significado y la utilidad de acuerdo con su prioridad para servir nuestros valores en una decisión particular como menciona Saaty (2008) en su artículo Decision making with the analytic hierarchy Process.

El marketing, nace desde los tiempos del trueque; sin embargo, como disciplina aparece en la segunda mitad del siglo XX cuando las empresas se dan cuenta de que la oferta es menor a la demanda y que su rol ya no puede ser solamente fabricar productos, comunicar su existencia y venderlos. En otras épocas se demandaba lo que se ofertaba, hoy las empresas ofertan lo que los

clientes demandan. El marketing, sustentada en comunicación y ventas, ha cambiado de manera importante cuando, en 1960, el Marketero o mercadólogo Jerome McCarthy propuso un sistema de trabajo sustentado en las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), factores determinantes para motivar la decisión del consumidor. Las 4 Ps ha ayudado durante mucho tiempo a las empresas a plantear estrategias basadas en segmentos específicos del mercado (lo que es importante para un segmento no necesariamente es bueno para otro). En 1967, Philip Kotler popularizó este modelo de las 4 Ps. Es decir una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿Qué producto se lanzará? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación?; que más adelante las cuatro combinaciones pasaría a denominarse el mix del marketing como una unidad, y estructurados para apoyarse unos a otros, de lo contrario la estrategia de una empresa de marketing podría parecer confusa o descoordinada. Las 4 Ps, donde las ventajas competitivas de los productos duraban mucho tiempo y era muy fácil acceder a los consumidores a través de los medios masivos (Alvarado d. M., 2013).

En 1993, cuando el cliente es considerada como el rey, en el cual alcanza un poder de decisión en la compra de un producto o servicio, al tener mayor cantidad de alternativas de elección de compra entre las cuáles escoger, Robert F. Lauterborn propuso un replanteamiento de las 4 Ps y, dado que ya se hablaba de la era del cliente, las presentó como las 4 Cs. Esta era una versión ya no orientada a los consumidores en general (segmento masivo) sino más orientada a los microsegmentos (nichos). Lauterborn afirmaba que el enfoque u orientación al cliente era fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de marketing indicaba que las características del producto, el costo (entendido como cuánto le cuesta al cliente obtener el producto), la conveniencia (cuánto cuesta acercar el producto al consumidor) y la comunicación en el medio correcto y en el momento correcto, sustentan el éxito de los productos

y por ende de los negocios. El mundo sigue evolucionando hacia la perspectiva de satisfacción y expectativas del cliente, el consumidor toma el control de las decisiones en las empresas, el público se dispersa, las ventajas competitivas duran minutos, aparece el Internet, el acceso a la información, y por ende se suscitan cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender de los consumidores; aparecen nuevos consumidores digitales online, con nuevas conductas de comportamiento. Estos cambios requieren modificaciones drásticas en la manera de hacer marketing; en la manera como enfrentan las empresas en estos nuevos mercados virtuales, con la finalidad de adaptarnos a este consumidor mucho más sensorial y evolucionar con él. Luego del cambio de siglo, el entorno en el que se desenvuelve el consumidor evoluciona: pasamos a vivir en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares y a precios similares, a productos y servicios que, gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y a gran cantidad de información. Pero esto implica que también deben tomar decisiones cada vez más complejas (Alvarado d. M., 2013).

Este nuevo panorama determina que el cliente compre los productos y servicios que le sean más útil y valiosos; es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos, que serán evaluados por los distintos tipos de consumidores, atributos como: eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos; el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para el cliente A no necesariamente es valioso para el cliente B. Es el consumidor, el cliente, quien le da valor a los bienes y servicios según sus propias percepciones. Un consumidor cada vez más inteligente y suspicaz, los medios de comunicación social y las influencias de marketing online determinan el ocaso de las 4 Cs, demandando una nueva cultura de marketing orientada en el consumidor individual y sensorial. En el 2007, según datos de My

ÜberLife (MÜL) Consulting, la agencia Ogily&Mather, con sede en Manhattan, propone un nuevo cambio para el planteamiento de las estrategias de marketing y plantea las 4 Es centradas en el consumidor (consumer centric). Ellos plantean modificar la P de producto por la E de experiencia. La P de plaza por la E de everywhere (en cualquier lugar), la P de promoción por la E de evangelización y la P de precio por la E de Exchange (intercambio). En mi opinión, la propuesta era muy buena y necesaria; sin embargo, no consideraba lo avanzado ya con las 4 Cs, la sensorialidad del consumidor y su influencia e interacción con otros consumidores. La C de características debería corresponder a la E de expectativas, para tener claro qué es lo que espera el cliente de nuestra marca y estar seguros de proveérselo o ser claros respecto a lo que realmente podemos ofrecer. La C de costo debería considerar la E de ecuación de valor de nuestra marca; es decir, la diferencia entre lo que le damos y lo que le cuesta recibirlo. La C de comunicación debería enfocarse y sustentarse en la E de emoción del consumidor, para lograr el compromiso de este con nuestra marca; La C de conveniencia debería enfocarse en la E de experiencia del consumidor con nuestra marca, lo que finalmente define si nos volverá a comprar.. Este nuevo planteamiento abre las puertas a las empresas a mirar la forma de hacer márketing desde un enfoque de las neurociencias, desde el neuromarketing, es decir, entender y dominar el funcionamiento del cerebro (brain) para poder conectar con la mente de las personas, debería ser el objetivo de toda estrategia de acercamiento al cliente (marketing) (Alvarado d. M., 2013).

Hoy con estas nuevas concepciones del marketing, la preocupación de los marketeros, para adaptarse a los cambios de este nuevo consumidor sensorial, de experiencias; consumidor digital, más informado, todavía aún muchas marcas no logran acertar en su estrategia para conseguir la lealtad de los consumidores; y más aún alcanzar su fidelidad a la marca. Los consumidores toman decisiones de compra sustentadas en una serie de factores muchas veces no relacionados

directamente con los productos o la estrategia per se de los mismos. Algunos de estos factores son: el estado anímico, el entorno social, los estímulos sensoriales de los productos, las emociones que este pueda generar, entre otros aspectos como sus experiencias, que no podemos controlar pero que nuestro cerebro considera cuando decide. Hoy el sueño de toda empresa, con el avance de las ciencias como la neurociencias, el neuromarketing, entender cómo funciona el cerebro es ya una preocupación de este siglo; el cerebro, es él quien guía nuestros actos y es a través del cerebro que tomamos todas nuestras decisiones. Saber entonces cómo decidimos y en especial conocer qué estímulos activan la compra de un producto o servicio, es el sueño de toda empresa desde la óptica del entendimiento simbólico del cerebro. En esta búsqueda por entender al consumidor, un grupo de científicos desarrolló un experimento conectando a algunas personas a scanners cerebrales (equipos de resonancia magnética), mientras se les daba a probar diferentes copas con vino, con precios asignados al azar. Los resultados indicaron que los sujetos activaban más los centros de placer del cerebro al beber el vino que se les indicaba que era más caro. Es el cerebro quien percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos, el mercado evalúa atributos intangibles en perjuicio de los tangibles. Este enfoque, en calidad de investigador me invita a reflexionar que no basta entender cómo funciona el cerebro, sino como aprende individual y culturalmente, para entender como realiza una determinada decisión de compra. El ser humano por naturaleza es un ser social, tiene inteligencia, y para poder asumir una decisión utiliza determinados instrumentos del conocimiento y se vale de operaciones intelectuales; no olvidemos que las decisiones de compra están orientadas en primera instancia a determinados niveles de conocimiento de la realidades de los productos que encuentra a su disposición y busca nuevas alternativas para

satisfacer sus necesidades, expectativas, ego, caprichos o egos, y se nutre de experiencias, sensaciones, referencias, u otros motivos reales objetivos o subjetivos. Hans George Hausel afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales —es decir, sus formas de pensar y actuar— es que podremos lograr su preferencia. El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra; El cerebro es el órgano que alberga las neuronas que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales; es quien crea las realidades de satisfacción desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Además el cerebro recibe estímulos produciendo relaciones sensoriales. Estos datos se convierten en información y esta información se transforma en conocimiento que sirve al consumidor para responder y para satisfacer las necesidades que tiene.

2.2.2 La Estrategia

Según (Porter, 1996), realiza una publicación de ¿Qué es la estrategia?; y en primera instancia considera que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia. Las empresas enfrentarían un imperativo sencillo: ganar la carrera para descubrirla y tomar posesión de ella. La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales. Si el mismo conjunto de actividades fuera el mejor para generar todas las variedades, satisfacer todas las

necesidades y proveer acceso a todos los clientes, las empresas podrían desplazarse fácilmente entre estos conjuntos de actividades y la eficacia operacional determinaría el desempeño. La esencia de la estrategia está en elegir actividades que sean diferentes a las de los rivales.

De acuerdo a los análisis de este autor, existe una clara diferenciación de los conceptos de posicionamiento, la eficacia operacional y la estrategia en la realización de las actividades; así el manejo de las alternativas de posicionamiento determinan no sólo qué actividades realizará una empresa y cómo configurará las actividades individuales, sino que también cómo estas actividades se relacionan entre sí. Mientras que la eficacia operacional, consiste en lograr la excelencia en actividades o funciones individuales, y la estrategia consiste en *combinar* las actividades que sean diferentes a los de la competencia. Luego de este análisis, de diferenciación en la elección y combinación de actividades diferenciados de la competencia; a continuación se completa la respuesta a esta pregunta ¿Qué es la estrategia?. Según Porter, la estrategia consiste en crear un calce entre las actividades de una empresa. El éxito de una estrategia depende de realizar bien muchas cosas –no sólo unas pocas– e integrarlas entre sí. Si no existe un calce entre las actividades, no hay una estrategia distintiva ni mucha sustentabilidad. La administración vuelve a la tarea más sencilla de supervisar funciones independientes, mientras que la eficacia operacional determina el desempeño relativo de la organización. a las preguntas: ¿Por qué muchas empresas no logran tener una estrategia? ¿Por qué los ejecutivos evitan tomar decisiones estratégicas? O, si ya las tomaron en el pasado, ¿por qué permiten con tanta frecuencia que se debiliten y desdibujen?; Porter, señala al respecto, que las amenazas a la estrategia provienen de fuera de la empresa debido a cambios de tecnología o al comportamiento de los competidores. cambios del entorno que pueden ser el problema, y aclara que la mayor amenaza para la estrategia a menudo proviene del interior de la empresa.

Una estrategia sólida se debilita debido a una visión desinformada de la competencia, a los errores organizacionales y, en especial, al deseo de crecer. Las realidades organizacionales también actúan en contra de la estrategia. Los trade-offs (Trade-off se refiere, generalmente, a perder un tipo de calidad, pero ganando otro tipo de calidad. Esto implica que una decisión es tomada teniendo bien en cuenta sus pros y contras (puntos a favor y puntos en contra). son temibles y a veces es preferible no tomar decisiones antes que arriesgarse a ser culpado de una mala decisión. Tomar decisiones de estrategia requiere que los ejecutivos tengan una visión en conjunto de la perspectiva de los Trade Offs, sin embargo se ven influenciadas por el deseo de crecer que tiene tal vez el efecto más nocivo sobre la estrategia (La trampa del crecimiento), como por ejemplo, Atender a un grupo de clientes y excluir a otros, por ejemplo, impone un límite real o imaginario al crecimiento de los ingresos. Las estrategias orientadas a una amplia clientela y que hacen hincapié en los precios bajos conducen a una pérdida de ventas a los clientes sensibles a las prestaciones o al servicio (Porter, 1996).

2.2.3 Ventaja Competitiva

En un interesante trabajo de Esser, Hillbrand, Messner y Meyer – Stamer (1994), señalan que la competitividad deben darse en cuatro niveles: nivel meta; capacidad nacional de conducción; nivel macro: condiciones macroeconómicas estables; nivel meso: formación de estructuras y políticas selectivas y nivel micro: eficiencia, calidad, flexibilidad, y rapidez. El origen de la competitividad tiene dos aristas en su origen a nivel macro en la cuestión macroeconómica del estado y la cuestión micro a nivel empresarial., en este último que tiene como propósito incrementar la eficiencia, productividad y calidad., orientado a alcanzar un desempeño superior de los competidores., las mismas que se dan en un entorno favorable del sector., en este caso se dice que una organización es competitiva cuando posee aquellos factores que permiten disponer de ciertas ventajas para lograr un desempeño superior que la competencia. Cuando hablamos de dos

conceptos fundamentales como el pensamiento estratégico y ventaja competitiva; en cuanto al primero se inicia con el análisis de las ventajas comparativas, que se encuentran determinadas por las diferencias en las dotaciones de factores de producción y por la diferencia de aptitudes, mientras que la ventaja competitiva es susceptible de ser creada, de acuerdo a los fundamentos de Michael Porter., la misma que nace del valor de una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa por crearlo. La ventaja competitiva puede ser creada combinando una serie de recursos para la producción, los cuales una empresa dispone con una adecuada estrategia, en la cual se consideren esos recursos, las aptitudes de los empresarios y de los obreros, así como las oportunidades que ofrece el medio ambiente. Entonces la búsqueda de ventajas competitivas se considera como un esfuerzo de enfrentar las potencialidades y limitaciones de la organización, a las potencialidades y riesgos del entorno. Ello se traduce en el análisis interno y externo; de allí se considera que el pensamiento estratégico en administración tiene como objetivo la creación de ventajas competitivas. Y es aquí donde se encuentra la relación entre estrategia y competitividad; por tanto se concluye que el objetivo del pensamiento estratégico es la obtención de ventaja competitiva, y poseerla conduce al incremento de la competitividad (Morales & Pech, 2000).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1 Estrategia

La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia. La esencia de la estrategia consiste en la elección de una posición valiosa y única afianzada o enraizada en sistemas de actividades que son muy difíciles de igualar (Porter, 1996; Hill & Jones, 2005). Mintzberg (MONTROYA RESTREPO, 2009) acopia buena parte de la diversidad en el concepto y empieza por reconocer que una de las alusiones más evidentes

a la palabra estrategia consiste en concebirla como un plan, el cual en sus palabras es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía, con los cuales interviene o interactúa sobre una situación. Los planes, en su opinión, poseen como características que son desarrollados conscientemente y sobre la base de un propósito, además de realizarse de manera anticipatoria a las acciones para las cuales aplican (Mintzberg, 1987).

2.3.2 Estrategias de Marketing.

Estrategias de Marketing según McCarthy, las 4 Ps del marketing, ayudarían a plantear estrategias enfocadas en segmentos específicos del mercado; de acuerdo a My ÜberLife (MÜL) Consulting, la agencia Ogily&Mather, propone un nuevo cambio para el planteamiento de las estrategias de marketing y plantea las 4 Es centradas en el consumidor (consumer centric). Las estrategias de marketing desde la óptica del brainketing considera: las expectativas, la ecuación de valor, las emociones y experiencias de los clientes.

2.3.3 Competitividad Empresarial.

Ante los aportes teóricos de Weitz (2015), Ortiz y Arredondo (2014), y Bañuls (2009), se observa la evolución de los factores de competitividad empresarial en esta era global, con énfasis en la innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad, siendo estos indicadores del desarrollo científico y avance tecnológico, que repercute día tras día en la raza humana, y por tal motivo hace eco en las organizaciones (Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen, 2015)

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Las estrategias de brainketing mejora de forma adecuada y significativa la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019

2.4.2 Hipótesis específicas

H1 Las estrategias de brainketing contribuyen favorablemente en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco

H2 Las estrategias de brainketing coadyuvan a la adecuada incorporación la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

H3 Las estrategias de brainketing contribuyen adecuadamente a la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco

H4 Las estrategias de brainketing aportan adecuadamente a la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

2.5. Identificación De Variables

Variable independiente X: Estrategias de brainketing

Variable Dependiente Y: Competitividad empresarial

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

Operacional izar una variable significa precisar las dimensiones y a partir de ella generar indicadores; unidades de medición; que a continuación se muestra en la siguiente tabla N° 01.

Tabla N° 01

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE BRAINKETING	Expectativas	Identifica y analiza las expectativas del cliente respecto al producto y al servicio.
	Percepción de valor del cliente	Valoración de costos de productos / servicios
		Percepción de los beneficios obtenidos
	Emoción del consumidor	Condiciones de local y número de clientes
		Amabilidad de los empleados
	Experiencia	Experiencias de consumo
		Contactos con el cliente (CRM)
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Innovación	Identifica las innovaciones realizadas por el restaurante
	Tecnología	Las tecnologías, el cambio y su relación con la calidad en la prestación del servicio
	Flexibilidad productiva	Determinación de la Flexibilidad de personalización y de volumen
	Calidad	Adopción de la calidad en el restaurante

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que caracteriza a la presente investigación es de tipo no experimental, donde no existe un control de las variables (TAFUR & IZAGUIRRE, 2014). Dado el dinamismo de la sociedad y las condiciones del mercado, y de las características de la investigación el tipo de investigación es aplicada; para lo cual se ha considerado los problemas y objetivos de la investigación (Bernal, 2010).

3.2. Método de la Investigación

La presente investigación utiliza el método cuantitativo, que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos de estudio: estrategias de brainketing y competitividad en el entorno empresarial de restaurantes de la localidad de Yanacancha; que expresan relaciones entre ambas variables de forma deductiva., método que permite generalizar y normalizar resultados.

3.3. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación deriva del método científico utilizado, constituyen planes y estrategias de investigación concebido para la obtención de respuestas confiables a las preguntas de investigación, por tanto el diseño plantea

una serie de actividades sucesivas y organizadas, que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos; las técnicas son herramientas auxiliares que usan los diseños como medios de apoyo; son específicas y tienen carácter experimental, Todos los diseños deben ser lo más objetivos posibles (por eso se debe describir al detalle cómo has realizado el estudio), estar sometidos a crítica y ser los más pertinentes para cada caso (Vara Horna , 2010). La presente investigación utilizará el Diseño Descriptivo cuantitativo, la cual nos permitirá especificar las propiedades, características y perfiles de los empresarios de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, provincia de Pasco, y clientes. El diseño específico de la investigación es Descriptivo Correlacional, que evalúa la relación entre las dos variables Brainketing y Competitividad, que intenta explicar la variable independiente y su incidencia o influencia en la segunda variable. En síntesis la presente investigación utiliza un diseño descriptivo ya que tiene como finalidad ampliar y precisar cuáles son las mejores estrategias de la variable brainketing y competitividad de las empresas en estudio.

El diseño de la investigación descriptiva correlacional, el cual se expresa gráficamente como:

Diseño correlacional:

G1 X1C Y₂

- 1) Precisión del grupo de estudio
- 2) Observación (evaluación) de la característica X en el grupo de estudio
- 3) Observación (evaluación) de la característica Y en el grupo de estudio

Donde:

X = Estrategias de Barinketing

Y = Competitividad empresarial

3.4. Población y Muestra.

Dada la naturaleza de la investigación el universo de estudio está conformada por empresarios y clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha de la Región Pasco.

3.4.1. Población

La población (N), según (Vara Horna , 2010), es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. Por tanto la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo; considerando estas apreciaciones conceptuales La población para la presente investigación está conformada por dos sub grupos de personas: Sub Grupo 1, integrada por cada uno de los empresarios, administradores y trabajadores de los restaurantes del lugar en estudio; y el Sub Grupo 2, integrada por los clientes de dichos negocios o empresas.

3.4.2. Muestra.

El muestreo de la investigación fue de tipo no probabilístico de selección intencional, es de carácter cualitativo, y que se realizó considerando el conocimiento y los criterios del investigador, la misma que se adecua a la naturaleza y objetivos de la investigación; este tipo de elección es apropiado porque permite seleccionar a las unidades de la muestra que mejor representen a la población, por tener buen conocimiento del fenómeno en estudio.

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra fue el siguiente: Comienza con la elección de los empresarios (propietarios), u administradores y trabajadores de los restaurantes seleccionados, ubicados en el distrito de Yanacancha, de la provincia de Pasco, se realizó una previa evaluación para seleccionar las organizaciones apropiadas en información. Para la selección de los clientes, se fue integrando de acuerdo a los siguientes criterios: se seleccionó

a los clientes que acudan al establecimiento, y se tomó la información luego de haber hecho uso de los servicios; los elementos de la muestra se irá conformando por clientes que acudan en días alternos a una semana durante el periodo de un mes, hasta alcanzar un “punto de saturación”, vale decir hasta que se haya completado el número de clientes previstos. Para el presente caso, la muestra estuvo compuesta por 9 propietarios y/o administradores y 99 clientes., por tanto siendo la muestra siguiente:

Muestra, n = 108 integrantes

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de análisis cuantitativo son aquellas que se basan en las estadísticas o en las finanzas. Estas sirven para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos. Esta técnica se usa para caracterizar a una muestra, variable por variable. Entre las técnicas a ser utilizados en la investigación contamos la distribución de frecuencias como: porcentajes (%), promedios, desviación estándar, gráficos de barras, de sectores e histogramas.

3.6. Técnicas de procesamiento de análisis de datos

Las variables cuantitativas, son aquellas que pueden medirse numéricamente, cuyas características o propiedades admiten una escala numérica de medición. La naturaleza numérica de las variables cuantitativas posibilita un tratamiento estadístico. Uno de los aspectos importantes relacionados con la hipótesis es el procedimiento estadístico que debe seguirse para verificar o realizar una prueba de hipótesis. Este procedimiento es el siguiente: formulación de la hipótesis, elegir la prueba estadística, definir el nivel de significación, recolectar los datos de la muestra representativa, tomar la decisión estadística y la conclusión.

3.7. Tratamiento estadístico.

Una vez obtenida la información, la organización de datos se realizó a través de una matriz de doble entrada. El análisis de los datos se realizará mediante la utilización de fórmulas, indicadores, tasas, y los cálculos en Excel. Para este caso se utilizará matrices

3.8. Selección, Validación y Confiabilidad del Instrumento de Investigación

La selección, validez y confiabilidad del instrumento (cuestionario), fue en razón de la naturaleza de la investigación y objeto de estudio, empresarios y estudiantes. La validación y confiabilidad de la investigación estuvo sujeta al análisis de las teorías y conceptos; tesis cuyas variables, dimensiones e indicadores fueron elaborados teniendo en cuenta el marco teórico y conceptual., el mismo que se utilizó la prueba Alfa de Cr-onbach, que se considera en el último capítulo de los resultados.

3.9. Orientación ética filosófica y epistémica

Según (Bernal, 2010), valora la ética de la ciencia, y relaciona la ciencia con conciencia, es decir una ciencia cuyas ideologías e instrumentos se utilicen de manera correcta. Asimismo, enfatiza que hoy en la sociedad del conocimiento exige cada vez más, las condiciones éticas en las organizaciones y comportamiento ético en la labor científica a nivel de los investigadores de las diferentes ciencias del comportamiento humano. La investigación asume una actitud ética de valores y se enmarca en la realización de una investigación con creatividad y originalidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Descripción del trabajo de campo

En la ejecución de la presente investigación se realizó la aplicación del instrumento el cuestionario, para el cual se tuvo que solicitar el permiso a la unidad muestral, es decir a cada uno de los propietarios y administradores de los restaurantes del distrito de Yanacancha; dado que una investigación mediante la modalidad del consentimiento informado, permitió obtener información válida y confiable.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos

A continuación, se presenta los resultados, producto de la aplicación del cuestionario, de las variables dependiente e independiente; en cada uno de sus dimensiones e ítems.

4.2.1. Análisis Estadístico de Datos

Realizada el proceso estadístico, y evaluado cada uno de los elementos de la muestra, se tuvo en total 99 clientes y 9 propietarios y/o administradores de los restaurantes, haciendo un total de 108 unidades muestrales (muestras independientes), que representa el 100% de la muestra del estudio.

4.2.2. Confiabilidad de los Datos

Realizada la aplicación del cuestionario a un 10% de los elementos de la muestra se encontró un Alfa de Cronbach de 0.840, de confiabilidad en la prueba de aplicación, la misma que se considera adecuado, ver la Tabla N° 01.

Tabla N° 1 Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	108

Fuente: resultados de la investigación.

4.2.3. Estrategias de Brainketing

4.2.3.1 Expectativas que espera el cliente respecto a la marca.

- **Carta de Potajes;** respecto a la afirmación: La carta de potajes del restaurante es variada, muy exquisita y de buenísima calidad; las respuestas se muestran en la Tabla N° 02:

Tabla N° 2

La carta de potajes es variada, exquisita y de buenísima calidad

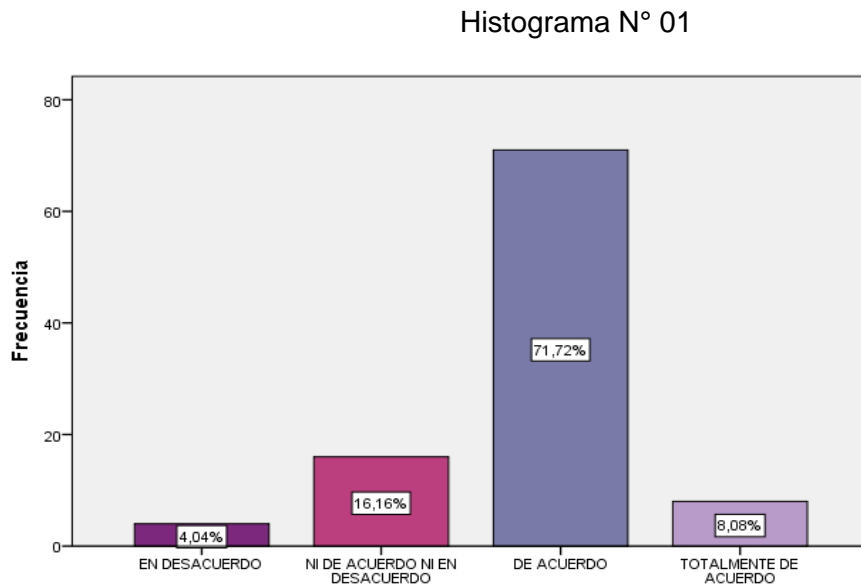
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	4	4,0	4,0	4,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	16,2	16,2	20,2
DE ACUERDO	71	71,7	71,7	91,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que,

alrededor del 80% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, respecto a la carta de potajes del restaurante es variada, muy exquisita y de buenísima calidad, frente a un porcentaje mínimo del 4% que está en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 01.



Fuente: ver tabla N° 02

- **Reputación del restaurante en el mercado;** respecto a la afirmación:
El restaurante tiene una buena reputación en el mercado; y se distingue por la marca, y tiene un adecuado posicionamiento en el mercado; las respuestas se muestran en la Tabla N° 02:

Tabla N° 3

Reputación del restaurante en el mercado

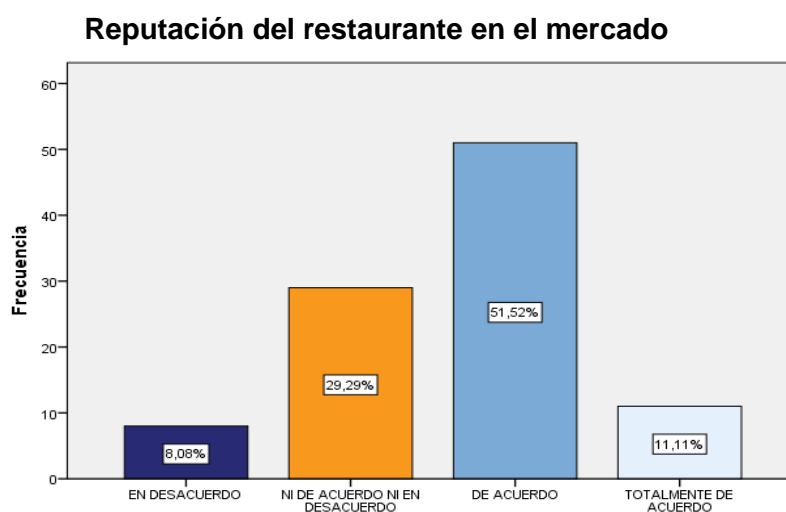
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	8,1	8,1	8,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	29,3	29,3	37,4
	DE ACUERDO	51	51,5	51,5	88,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 63% considera que el restaurante tiene una buena reputación en el mercado; y se distingue por la marca, y cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado, frente a un porcentaje mínimo del 8% que está en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 02.

Histograma N° 02



Fuente: ver tabla N° 03

- **Calidad de Atención en el servicio al cliente;** respecto a la afirmación: El restaurante tiene un servicio de atención al cliente de buena calidad; con infraestructura atractiva y adecuada; las respuestas se muestran en la Tabla N° 4:

Tabla N° 4

Calidad de atención en el servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOLTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	6	6,1	6,1	7,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	23,2	23,2	30,3
	DE ACUERDO	57	57,6	57,6	87,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	12,1	12,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

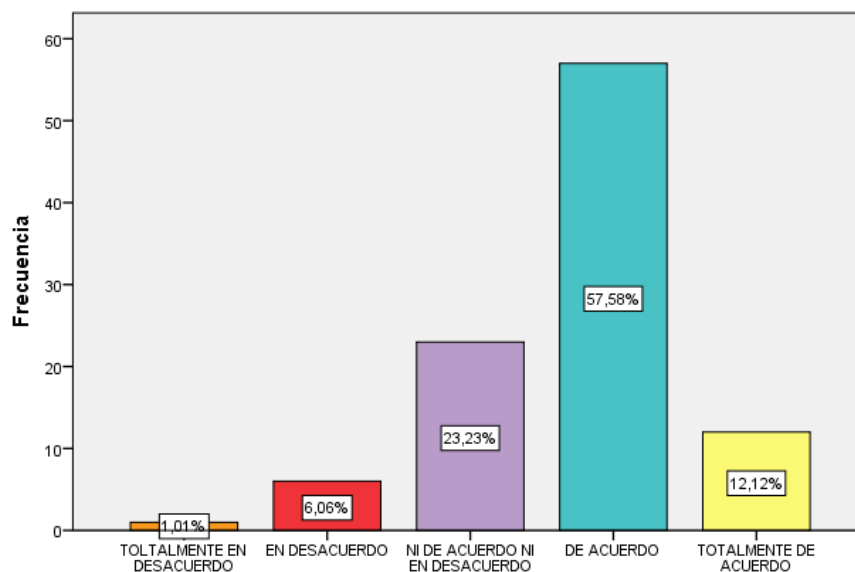
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 70% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, a que el restaurante tiene un servicio de atención al cliente de buena calidad; con infraestructura atractiva y adecuada, frente a un porcentaje mínimo del 7% que está entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 03.

Histograma N° 03

Calidad de atención en el servicio al cliente



Fuente: ver tabla N° 04

4.2.3.1. Valoración del costo del producto y percepción de beneficios

Respecto a la afirmación: Considero que los precios de los potajes del restaurante son adecuados para un determinado grupo de clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 05:

Tabla N° 5

Valoración de costos de productos / servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOLTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	14	14,1	14,1	16,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	27,3	27,3	43,4
DE ACUERDO	50	50,5	50,5	93,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	6,1	6,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

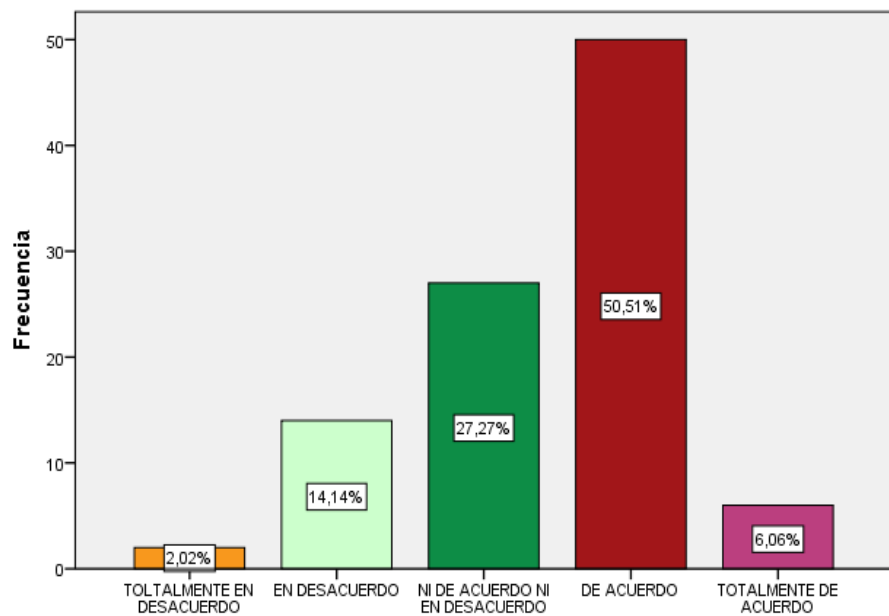
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 57 considera entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, que los precios de los potajes del restaurante son adecuados para un determinado grupo de clientes, frente a un 16% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 04.

Histograma N° 04

Valoración de costos de productos / servicios



Fuente: ver tabla N° 05

- **Percepción de los beneficios obtenidos.** Respecto a la afirmación: El restaurante me brinda una atención rápida, cómoda y responde a mis exigencias de mis gustos y preferencias; las respuestas se muestran en la Tabla N° 06:

Tabla N° 6

Percepción de los beneficios obtenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOLTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	12	12,1	12,1	14,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	25,3	25,3	39,4
	DE ACUERDO	50	50,5	50,5	89,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

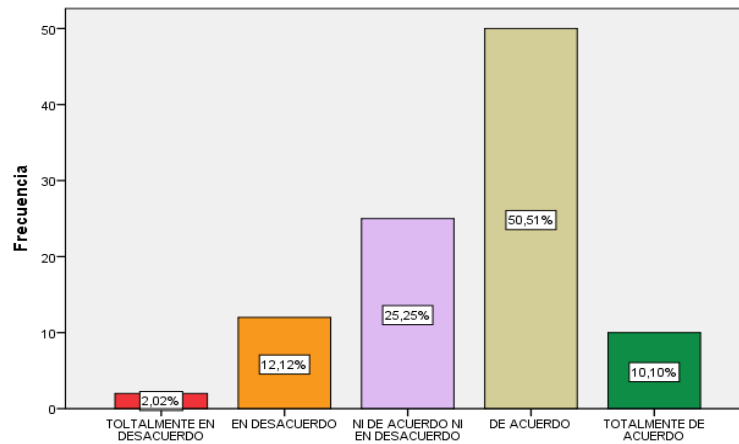
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 61% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, que el restaurante le brinda una atención rápida, cómoda y responde a sus exigencias de gustos y preferencias; frente a un 14% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 05.

Histograma N° 05

Percepción de los beneficios obtenidos



Fuente: ver tabla N° 03

4.2.3.2. Emociones del Comportamiento de Compra

- **Condiciones del local en función del número de Clientes;** respecto a la afirmación: El acceso, limpieza y la iluminación del restaurante es buena y el lugar es cómodo de acuerdo al número de personas; las respuestas se muestran en la Tabla N° 06:

Tabla N° 7

Condiciones del local en función de número de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOLTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
EN DESACUERDO	5	5,1	5,1	6,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	23,2	23,2	29,3
DE ACUERDO	57	57,6	57,6	86,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	13,1	13,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

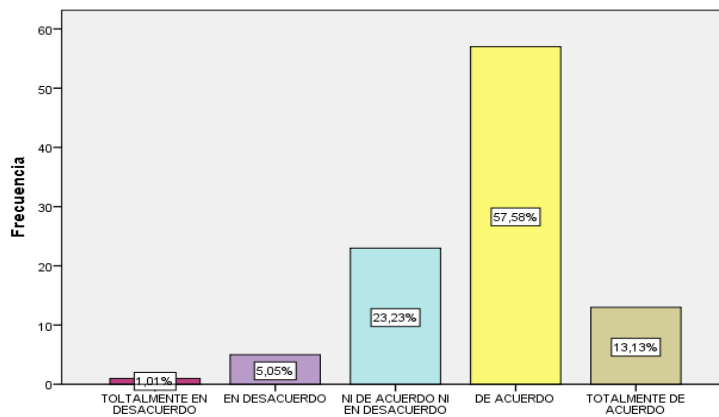
Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes

de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 71% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, con el acceso, limpieza y la iluminación del restaurante es buena y el lugar es cómodo de acuerdo al número de personas, frente a un porcentaje mínimo del 6% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 06.

Histograma N° 06

Condiciones del local en función al número de clientes



Fuente: ver tabla N° 07

- **Amabilidad de los empleados;** respecto a la afirmación: Los empleados son muy amables que te ayudan a elegir los pedidos de acuerdo a tus exigencias del paladar; las respuestas se muestran en la Tabla N° 8:

Tabla N° 8

Amabilidad de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	20	20,2	20,2	22,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	34,3	34,3	56,6
	DE ACUERDO	32	32,3	32,3	88,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

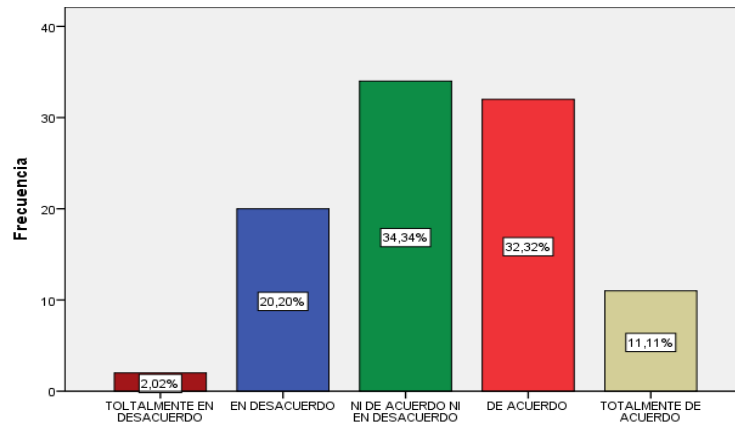
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que 43% considera entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que los empleados son muy amables que te ayudan a elegir los pedidos de acuerdo a tus exigencias del paladar, frente a un porcentaje del 34% que manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 07.

Histograma N° 07

Amabilidad de los empleados



Fuente: ver tabla N° 08

4.2.3.3. Experiencia del Consumidor

- **Experiencias de consumo;** respecto a la afirmación: Tengo agradables recuerdos y anécdotas de trato personalizado de este restaurante, por la calidez de su personal de servicios; las respuestas se muestran en la Tabla N° 9:

Tabla N° 9

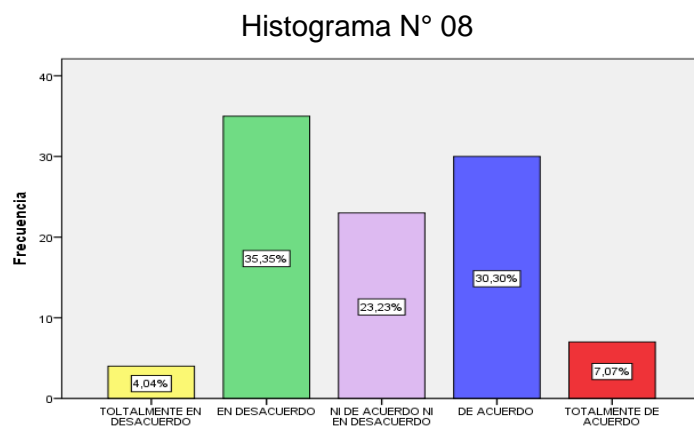
Experiencias de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOLTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,0	4,0	4,0
	EN DESACUERDO	35	35,4	35,4	39,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	23,2	23,2	62,6
	DE ACUERDO	30	30,3	30,3	92,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7,1	7,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 37% considera entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el cliente tenga agradables recuerdos y anécdotas de trato personalizado de este restaurante, por la calidez de su personal de servicios, frente a un 39% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 08.



Fuente: ver tabla N° 09

- **Contactos con el cliente;** respecto a la afirmación: El restaurante me tiene identificado como cliente importante, sabe mi nombre, la fecha de mis cumpleaños y otros detalles personales; las respuestas se muestran en la Tabla N° 10:

Tabla N° 10

Contactos con el cliente

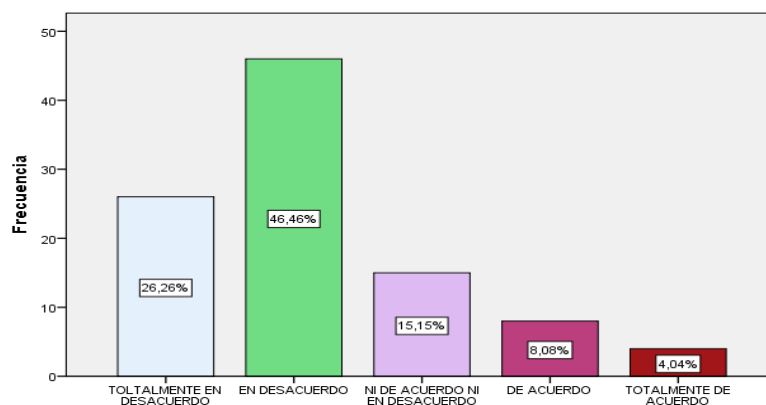
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	26,3	26,3	26,3
EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	46	46,5	46,5	72,7
DE ACUERDO	15	15,2	15,2	87,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	8,1	8,1	96,0
Total	99	100,0	100,0	100,0

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 73% considera entre estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que el restaurante le tiene identificado como cliente importante, sabe mi nombre, la fecha de mis cumpleaños y otros detalles personales, frente a solo el 10% manifiesta estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 9.

Histograma N° 9



Fuente: ver tabla N° 10

- **Relaciones con el cliente;** respecto a la afirmación: La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 11:

Tabla N° 11

Contactos con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0	1,0
	EN DESACUERDO	16	16,2	16,2	17,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	25,3	25,3	42,4
	DE ACUERDO	50	50,5	50,5	92,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	7,1	7,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

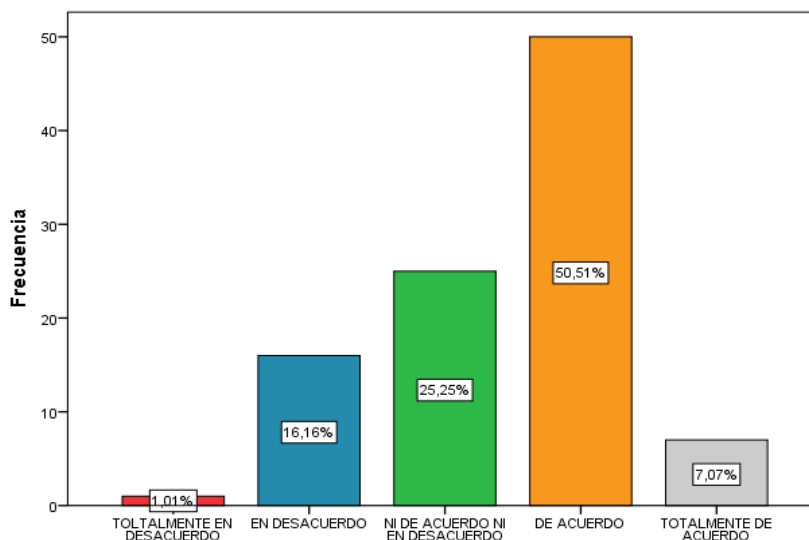
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 58% considera entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el restaurante mantiene buenas relaciones con los clientes, frente a 17% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 10.

Histograma N° 10

Contactos con el cliente



Fuente: ver tabla N° 11

4.2.4. Competitividad Empresarial

4.2.4.1. Decisiones de Innovación Empresarial.

- **Innovación en infraestructura, procesos y presentación de productos;** respecto a la afirmación: Considera Ud. que el restaurante ha realizado innovación en su infraestructura, en sus procesos de producción, en la presentación de sus productos (potajes), entre otros, de acuerdo a las necesidades de consumo y expectativas de sus clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 12:

Tabla N° 12

Innovación en infraestructura, proceso y presentación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	11,1	11,1
	DE ACUERDO	6	66,7	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22,2	100,0
Total		99	100,0	

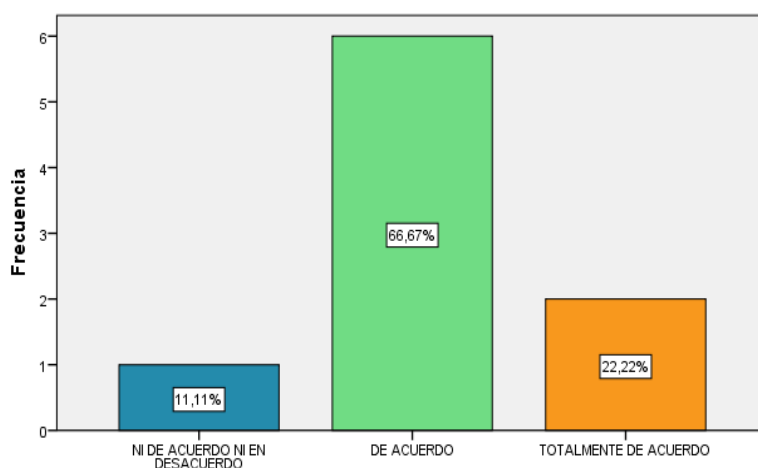
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 89% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el restaurante ha realizado innovación en su infraestructura, en sus procesos de producción, en la presentación de sus productos (potajes), entre otros, de acuerdo a las necesidades de consumo y expectativas de sus clientes, frente al 11% que es indiferente a tal afirmación; que se muestra en el Histograma N° 11.

Histograma N° 11

Innovación en infraestructura, proceso y Presentación de productos



Fuente: ver tabla N° 12

- **Incorporación de redes sociales al negocio;** respecto a la afirmación: La empresa o negocio de restaurante ha incorporado las redes sociales (WhatsApp, Facebook, u otros etc.), para realizar negociaciones y contactos virtuales de interacción con los clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 13:

Tabla N° 13

Incorporación de redes sociales

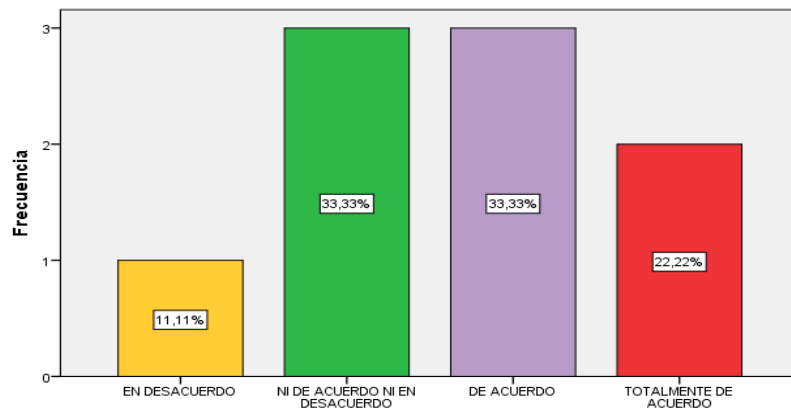
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	11,1	11,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	33,3	44,4
	DE ACUERDO	3	33,3	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 56% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, frente a un porcentaje mínimo del 11% que manifiesta estar en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 12.

Histograma N° 12



Fuente: ver tabla N° 13

4.2.4.2. Uso de las Tecnologías.

- **Uso del Internet;** respecto a la afirmación: El restaurante utiliza el internet como una de las mejores herramientas para realizar promoción y publicidad de sus productos y servicios;

las respuestas se muestran en la Tabla N° 14:

Tabla N° 14
Uso de Internet en el restaurante

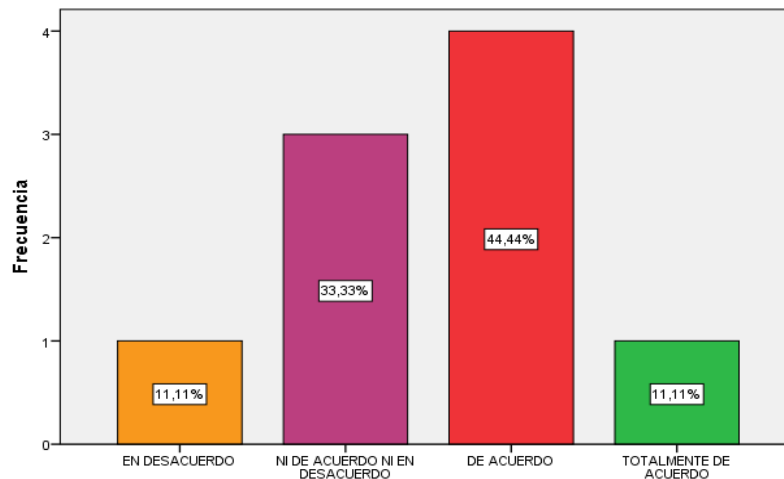
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	1	11,1	11,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	33,3	44,4
DE ACUERDO	4	44,4	88,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11,1	100,0
Total	9	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 55% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el restaurante utiliza el internet como una de las mejores herramientas para realizar promoción y publicidad de sus productos y servicios, frente a un 11% que está en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 13.

Histograma N° 13
Uso de internet en el restaurante



Fuente: ver tabla N° 14

- **Uso de Tecnologías de Información;** respecto a la afirmación: Hace uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S), el restaurante, que le permite la atención rápida y oportuna de caja, y otros servicios como ventas delivery; las respuestas se muestran en la Tabla N° 15:

Tabla N° 15

Uso de tecnologías de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	11,1	11,1
DE ACUERDO	6	66,7	77,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22,2	100,0
Total	9	100,0	

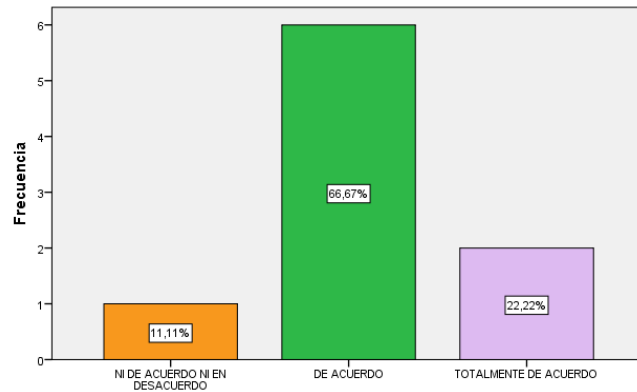
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 89% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S), el restaurante, que le permite la atención rápida y oportuna de caja, y otros servicios como ventas delivery, frente a un 11% que es indiferente; información que se muestra en el Histograma N° 14.

Histograma N° 14

Uso de tecnologías de información



Fuente: ver tabla N° 15

4.2.4.3. Flexibilidad de Producción; personalización y de volumen.

- **Personalización del producto y servicio;** respecto a la afirmación: Se realizó la personalización del producto y servicio del restaurante, de acuerdo a la necesidad única de cada tipo de cliente o segmento determinado; las respuestas se muestran en la Tabla N° 16:

Tabla N° 16

Personalización del producto y servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	22,2	22,2
	DE ACUERDO	6	66,7	88,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11,1	100,0
Total		9	100,0	

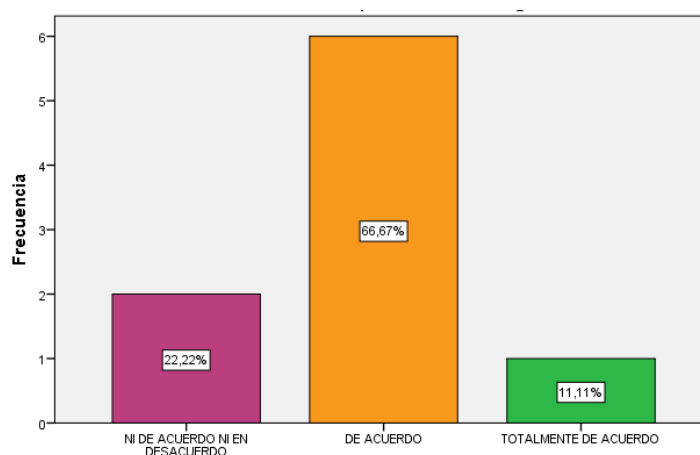
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 77% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que se realizó la personalización del producto y servicio del restaurante, de acuerdo a la necesidad única de cada tipo de cliente o segmento determinado, frente a un 11% que manifiesta estar en desacuerdo; información que se muestra en el Histograma N° 15.

Histograma N° 15

Personalización del producto y servicio



Fuente: ver tabla N° 16

- **Flexibilidad en el volumen de producción;** respecto a la afirmación: Se adoptó la flexibilidad en el volumen de producción de alimentos en el restaurante de forma adecuada, que permite manejar las fluctuaciones de la demanda; las respuestas se muestran en la Tabla N° 17:

Tabla N° 17

Flexibilidad en el volumen de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	11,1	11,1
	DE ACUERDO	6	66,7	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22,2	100,0
Total		9	100,0	

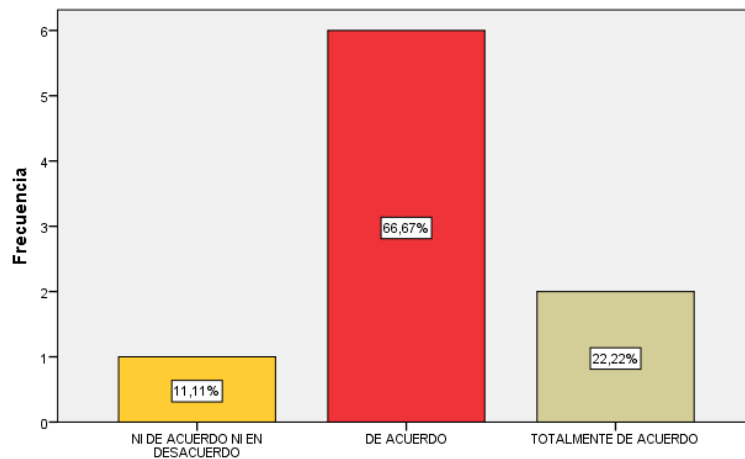
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 89% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, que se adoptó la flexibilidad en el volumen de producción de alimentos en el restaurante de forma adecuada, que permite manejar las fluctuaciones de la demanda, frente a un 11% que manifiesta estar indiferente; información que se muestra en el Histograma N° 16.

Histograma N° 16

Flexibilidad en el volúmen de producción



Fuente: ver tabla N° 17

4.2.4.4. Calidad del restaurante.

- **Sistemas de producción en base a normas de calidad;** respecto a la afirmación: El restaurante viene aplicado en su sistema de producción y servicios en base a normas de calidad, ISO, entre otros; las respuestas se muestran en la Tabla N° 18:

Tabla N° 18

Sistemas de producción en base a normas de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	11,11	11,1
	DE ACUERDO	6	66,7	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	22,2	100,0
Total		9	100,0	

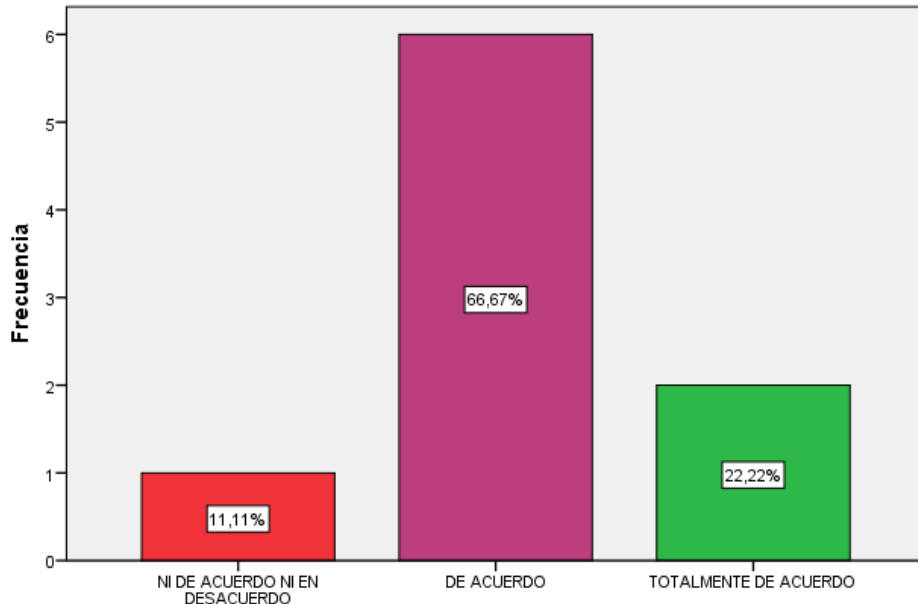
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 89% considera entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el restaurante viene aplicado en su sistema de producción y servicios en base a normas de calidad, ISO, entre otros, frente a un 11% que manifiesta ser indiferente, tal como se muestra en el Histograma N° 17.

Histograma N° 17

Sistemas de producción en base a normas de calidad



Fuente: ver tabla N° 18

- **Buenas prácticas en el manejo de alimentos;** respecto a la afirmación: El restaurante aplica buenas prácticas en el manejo de alimentos (insumos), en la preparación de los potajes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 19:

Tabla N° 19

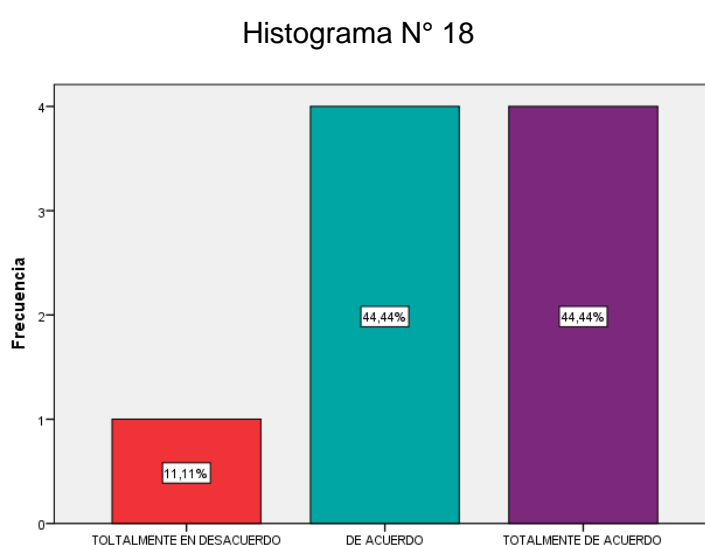
Buenas prácticas en el manejo de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	a	e	
Válido TOLTALMENTE EN DESACUERDO	1	11,2	11,2
DE ACUERDO	4	44,4	55,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	44,4	100,0
Total	9	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de los Restaurantes del distrito de Yanacancha, se encontró que alrededor del 89% considera estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que el restaurante aplica buenas prácticas en el manejo de alimentos (insumos), en la preparación de los potajes, frente a un 11% que manifiesta su indiferencia; información que se muestra en el Histograma N° 18.



Fuente: ver tabla N° 19

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de Hipótesis General

4.3.1.1 Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

Hi Las estrategias de branketing mejora de forma adecuada y significativa la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019

Ho Las estrategias de branketing no mejora de forma adecuada y significativa la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019.

a. Datos estadístico válidos

A continuación, se muestra los datos estadísticos válidos de las variables de estudio independientes, se muestra en la tabla N° 20 y tabla 20 A

Tabla N° 20

Datos estadísticos válidos

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias de Brainketing * Competitividad Empresarial	9	9,1%	90	90,9%	99	100,0%

Fuente: resultados de la investigación

Tabla N° 20A

Estrategias de Brainketing*Competitividad Empresarial

tabulación cruzada

Recuento

		Competitividad Empresarial		Total
		4	5	
Estrategias de Brainketing	3	5	1	6
	4	2	1	3
Total		7	2	9

Datos estadísticos válidos

Fuente: resultados de la investigación

b. Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado, los resultados de la tabla N° 21, que se muestra a continuación.

Tabla N° 21

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,321 ^a	1	,571		
Corrección de continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,309	1	,578		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,583
Asociación lineal por lineal	,286	1	,593		
N de casos válidos	9				

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

c. Interpretación de la Prueba Chi Cuadrado

Al encontrar la Chi cuadrado de Pearson de 0.583 mayor que 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: Las estrategias de brainketing no mejora de forma adecuada y significativa la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019

4.3.2 Prueba de las hipótesis Específicas

4.3.2.1 Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 1

H1. Las estrategias de brainketing contribuyen favorablemente en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

Ho.Las estrategias de brainketing no contribuyen favorablemente en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

a. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 1, Los resultados se muestran en la tabla N° 22; siendo el resultado de la Chi cuadrado mayor que 0.05.

Tabla N° 22

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,000 ^a	2	,223
Razón de verosimilitud	3,278	2	,194
Asociación lineal por lineal	,154	1	,695
N de casos válidos	9		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

b. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 1

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.223, mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: es decir se concluye que; Las estrategias de brainketing no contribuyen favorablemente en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

4.3.2.2 Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 2

H2. Las estrategias de brainketing coadyuvan a la adecuada incorporación la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

Ho. Las estrategias de brainketing no coadyuvan a la adecuada incorporación la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

a. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 2, Los resultados se muestran en la tabla N° 23; siendo el resultado de la Chi cuadrado mayor que 0.05.

Tabla N° 23 Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,143 ^a	2	,076
Razón de verosimilitud	5,716	2	,057
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	9		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

b. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 2

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.76 mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis alternativa 2 y aceptar la hipótesis nula; Las estrategias de brainketing no coadyuvan a la adecuada incorporación la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha

Pasco.

4.3.2.3 Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 3

H1. Las estrategias de brainketing contribuyen adecuadamente a la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco

Ho. Las estrategias de brainketing no contribuyen adecuadamente a la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

Tabla N° 24 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,250 ^a	1	,134		
Corrección de continuidad	,563	1	,453		
Razón de verosimilitud	2,231	1	,135		
Prueba exacta de Fisher				,226	,226
Asociación lineal por lineal	2,000	1	,157		
N de casos válidos	9				

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

a. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 3, Los resultados se muestran en la tabla N° 24; siendo el resultado de la Chi cuadrado mayor que 0.05.

b. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 3

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.134, mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye, rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula: es decir se concluye que; Las estrategias de brainketing no contribuyen adecuadamente a la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

4.3.2.4 Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 4

H2. Las estrategias de brainketing aportan adecuadamente a la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco

Ho. Las estrategias de brainketing no aportan adecuadamente a la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

a. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 4, Los resultados se muestran en la tabla N° 25; siendo el resultado de la Chi cuadrado mayor que 0.05.

Tabla N° 25 Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,125 ^a	2	,570
Razón de verosimilitud	1,413	2	,493
Asociación lineal por lineal	1,000	1	,317
N de casos válidos	9		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

b. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 4

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson 0.570 mayor que 0.05; por lo tanto, se concluye rechazar la hipótesis alternativa 4 y aceptar la hipótesis nula; Las estrategias de brainketing no aportan adecuadamente a la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.

4.4. Discusión de resultados

De acuerdo a Liliana Alvarado de Marsano (Alvarado d. M., 2013), en su Obra Brainketing, considera que el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Por tanto entender y dominar el funcionamiento del cerebro (*brain*) para poder conectar con la mente de las personas, debería ser el objetivo de toda estrategia de acercamiento al cliente (*marketing*), para alcanzar la competitividad empresarial de las empresas, por tanto el reto del marketing debe ser enfocarse en este objetivo; un enfoque desde la neurociencia, biología, las estrategias y la planificación. La investigación ha sido abordada en el marco del planteamiento de las estrategias de marketing que plantea las 4 Es centradas en el consumidor (*consumer centric*), planteada por My ÜberLife (MÜL)

Consulting, la agencia Ogily&Mather con sede en Manhattan (expectativas, ecuación de valor, emoción y experiencia). De acuerdo a los resultados de la investigación los empresarios, gerentes o administradores de los restaurantes del distrito de Yanacancha, aún no han asumido los conceptos de esta nueva tendencia del marketing basadas en las expectativas, percepción de valor del cliente, la emoción del consumidor y las experiencias, a fin de tomar decisiones que le permitan mejorar la innovación, tecnología, una mayor flexibilidad productiva y mejora de la calidad de sus organizaciones, en tanto, que se evidencian que no existe una interdependencia entre la variable dependiente e independiente, es decir entre las estrategias de branding y competitividad empresarial.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la hipótesis número uno, se concluye que las estrategias de brainketing no contribuyen favorablemente en la mejora de la innovación de los restaurantes del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco (en materia de infraestructura, en sus procesos de producción, en la presentación de sus productos, no incorporando redes sociales en la interacción con los clientes), en concordancia a las necesidades de consumo y expectativas del cliente.
2. De acuerdo a los resultados de la hipótesis número dos, se concluye .que las estrategias de brainketing no coadyuvan a la adecuada incorporación de la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco; lo que muestra que no se utiliza el internet y tecnologías de información y comunicación (TICs), en la promoción y desarrollo de los servicios de estas organizaciones.
3. De acuerdo a los resultados de la hipótesis número tres, se concluye que las estrategias de brainketing no contribuyen adecuadamente a la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco; flexibilidad que representa la personalización del producto y servicio, la Flexibilidad del volumen de producción, los cuales no permiten la mejora de la demanda de productos en el mercado.
4. De acuerdo a los resultados de la hipótesis número cuatro, se concluye que las estrategias de brainketing no aportan adecuadamente a la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco; en materia de su sistema de producción y servicios en base a normas de calidad, y buenas prácticas en el manejo de insumos para la preparación de los potajes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, a través de la aplicación de estrategias de branketing, que mejore las Expectativas que espera el cliente respecto a dicho negocio, como mejorar la carta de potajes del restaurante sea muy variada, exquisita y de buenísima calidad; así mejorar de la buena reputación y posicionamiento en el mercado, diferenciado por un servicio de atención de buena calidad; y con infraestructura atractiva y adecuada.
2. Para ser un restaurante competitivo del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, a través de la aplicación de estrategias de branketing en materia de percepción de valor del cliente, en materia de costos y beneficios; precios de los potajes adecuados para segmentos de clientes, brindar una atención rápida, cómoda y acorde a las exigencias de los gustos y preferencias de los clientes y/o consumidores.
3. Para mejorar la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se recomienda aplicar estrategias de branketing gestionando la emociones de comportamiento de compra del cliente; mejorando el acceso, limpieza y la iluminación del restaurante, la amabilidad de los trabajadores, y ayudar al cliente a elegir los pedidos de acuerdo a las exigencias del paladar
4. Para mejorar la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se recomienda aplicar estrategias de branketing y mejorar las experiencias del consumidor; generando agradables recuerdos y anécdotas de trato personalizado por la calidez de su personal de servicios, conocimiento pleno y generando buenas relaciones con el cliente.

BIBLIOGRAFIA

Alvarado. (4 de febrero de 2017). Brainketing. Lima, Perú.

Alvarado, d. M. (Julio de 2013). Braiketing. Lima, Lima, lima.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.

Martínez Santa , M., Abando, C., & Araujo de la Mata, A. (Marzo de 2010).

UN MODELO CAUSAL DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL PLANTEADO DESDE
LA VBR: CAPACIDADES DIRECTIVAS, DEINNOVACIÓN, MARKETING Y
CALIDAD. España, España.

MONTOYA RESTREPO, I. (2009). LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN
MINTSEMBERG Y LAS APORTACIONES PARA EL FUTURO. Colombia.

Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las
competencia esenciales y el enfoque basado en los recursos.

Porter, M. E. (1996). ¿Qué es la estrategia? EEUU.

Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2015). Factores de Competitividad
Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.

Ramos, Luna. (2017).

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>. Obtenidode

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>

Sánchez, R., Martínez V. González, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009).

Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de
expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.

TAFUR, & IZAGUIRRE. (2014). Como hacer un proyecto de investigación. Lima, Perú.

Vara Horna , A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima, Perú.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“ESTRATEGIAS DE BRAINKETING Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN RESTAURANTES DEL DISTRITO DE YANACANCHA PASCO, 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo las estrategias de brainketing mejoran la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?</p> <p>2. ¿Cuál es el aporte de las estrategias de brainketing en la incorporación de la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?</p> <p>3. ¿Cuál es la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?</p> <p>4. ¿Cuál es el aporte de las estrategias de brainketing en la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar cómo las estrategias de brainketing mejoran la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Identificar y analizar la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.</p> <p>2. Identificar y analizar el aporte de las estrategias de brainketing en la incorporación de la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.</p> <p>3. Identificar y analizar la contribución de las estrategias de brainketing en la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco</p> <p>4. Identificar y analizar el aporte de las estrategias de brainketing en la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco</p>	<p>HIPOTESIS GEBERAL Las estrategias de brainketing mejora de forma adecuada y significativa la competitividad empresarial de Restaurantes de del distrito de Yanacancha Pasco, 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1. Las estrategias de brainketing contribuyen favorablemente en la mejora de la innovación de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.</p> <p>2. Las estrategias de brainketing coadyuvan a la adecuada incorporación la tecnología de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco.</p> <p>3. Las estrategias de brainketing contribuyen adecuadamente a la mejora de flexibilidad productiva de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco</p> <p>4. Las estrategias de brainketing aportan adecuadamente a la mejora de la calidad de Restaurantes del distrito de Yanacancha Pasco</p>	<p>V. Independiente Estrategias de Brainketing</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Expectativas 2. Percepción del valor del cliente 3. Emoción del consumidor 4. Experiencias</p> <p>V. Dependiente Competitividad Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Innovación 2. Tecnología 3. Flexibilidad productiva 4. Calidad</p>	<p>Indicadores V I:</p> <p>1. Identifica y analiza las expectativas que espera el cliente de la marca; 2. Identifica y analiza la valoración del costo del producto y percepción de beneficios 3. Identifica y analiza las emociones del comportamiento de compra 4. Identifica y analiza las experiencias de consumo del consumidor</p> <p>Indicadores V D:</p> <p>1. Evalúa el desarrollo de la innovación en la organización 2. Evalúa el desarrollo de la tecnología en la organización 3. Evalúa el desarrollo de la flexibilidad productiva en la organización 4. Evalúa el desarrollo de la calidad en la organización</p>	<p>Métodos:</p> <p>-Método Científico: cuyos principios básicos permitió formular la pregunta de investigación -Método de Comprensión de Bernal. -Método Deductivo -Método Inductivo</p> <p>Técnicas:</p> <p>-Técnicas de recolección de datos: observación directa -Técnicas de procesamiento de datos: proceso electrónico mediante la computadora Prueba Estadística: Prueba Chi-Cuadrado</p>	<p>Tipo o clase de Investigación: no experimental Clasificación de Estrategias de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>m : Muestra O : Observación variable 1 O : Observación variable 2</p> <p>Tipo de Muestra: -Probabilística -No probabilística</p> <p>Población: Clientes de restaurantes del distrito de Yanacancha</p> <p>Muestras: 120 Clientes 6 empresarios y/o conductores de las empresas</p>

Anexo N° 2
Operacionalización de Variables

ESTRATEGIAS DE BRAINKETING Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN RESTAURANTES DEL DISTRITO DE YANACANCHA PASCO, 2019”

VARIABLE	DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
ESTRATEGIAS DE BRAINKETING	Expectativas	Expectativas que espera el cliente de la marca	Identifica y analiza las expectativas del cliente respecto al producto y al servicio	La carta de potajes del restaurante es variada, muy exquisita y de buenísima calidad.
				El restaurante tiene una buena reputación en el mercado; y se distingue por la marca, que tiene un adecuado posicionamiento en el mercado
				El restaurante tiene un servicio de atención al cliente de buena calidad; con infraestructura atractiva y adecuada,
	Percepción de valor del cliente	Valoración del costo del producto y percepción de beneficios	Valoración de costos de productos / servicios	Considero que los precios de los potajes del restaurante son adecuados para un determinado grupo de clientes
				Percepción de los beneficios obtenidos
	Emoción del consumidor	Emociones del comportamiento de compra	Condiciones de local y número de clientes	El acceso, limpieza y la iluminación del restaurante es buena y el lugar es cómodo por el número de personas
			Amabilidad de los empleados	Los empleados son muy amables que te ayudan a elegir los pedidos de acuerdo a tus exigencias del paladar
	Experiencia	Experiencia del consumidor	Experiencias de consumo	Tengo agradables recuerdos y anécdotas de trato personalizado de este restaurante, por la calidez de su personal de servicios
			Contactos con el cliente (CRM)	El restaurante me tiene identificado como cliente importante, sabe mi nombre, la fecha de mis cumpleaños y otros detalles personales
				La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Innovación	Decisiones de innovación empresarial	Identifica las innovaciones realizadas por el restaurante	El restaurante ha realizado innovación en su infraestructura, en sus procesos de producción, en la presentación de sus productos (potajes), entre otros, de acuerdo a las necesidades de consumo y expectativas de sus clientes
				Se ha incorporado las redes sociales para realizar negociaciones y contactos virtuales de interacción con los clientes
	Tecnología	Uso de las tecnologías	Las tecnologías, el cambio y su relación con la calidad en la prestación del servicio	Se utiliza el internet como una de las mejores herramientas para la promoción del restaurante que conducimos
				Existe la apertura del restaurante al uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S), que han mejorado los servicios en la empresa

	Flexibilidad productiva	Flexibilidad de personalización y de volumen	Determinación de la Flexibilidad de personalización y de volumen	Se realizó la personalización del producto y servicio del restaurante a la necesidad única por tipo y cada cliente
				Se adoptó la Flexibilidad del volumen de producción del restaurante de forma rápida para manejar las fluctuaciones de la demanda
	Calidad	Calidad del restaurante	Adopción de la calidad en el restaurante	El restaurante viene aplicado en su sistema de producción y servicios en base a normas de calidad, entre otros
				El restaurante aplica buenas prácticas en el manejo de insumos para la preparación de los potajes

ANEXO N° 03
Instrumento de Campo
ESCALA DE VALORACIÓN
EMPRESARIOS Y CLIENTES, DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
YANACANCHA, PASCO

Objetivo. – Señores empresarios, administradores y/o representantes de los Restaurantes de esta prestigiosa ciudad de Cerro de Pasco, _____, reciban los cordiales saludos, se le agradecerá contestar las siguientes afirmaciones, que tiene como objetivo conocer si la aplicación del marketing va contribuir a mejorar la competitividad de este sector empresarial; y los resultados finales le alcanzaremos a vuestra representada a fin de que forme parte de sus decisiones estratégicas de marketing y mejores la gestión de sus empresas.

Instrucción: Le recordamos la sinceridad de su respuesta, la cual permitirá, contribuir al desarrollo empresarial de esta región en este rubro de negocios. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes afirmaciones:

	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ESTRATEGIAS DE BRAINKETING					
La carta de potajes del restaurante es variada, muy exquisita y de buenísima calidad.					
El restaurante tiene una buena reputación en el mercado; y se distingue por la marca, y tiene un adecuado posicionamiento en el mercado					
El restaurante tiene un servicio de atención al cliente de buena calidad; con infraestructura atractiva y adecuada,					
Considero que los precios de los potajes del restaurante son adecuados para un determinado grupo de clientes					
El restaurante me brinda una atención rápida, cómoda y responde a mis exigencias de mis gustos y preferencias					
El acceso, limpieza y la iluminación del restaurante es buena y el lugar es cómodo por el número de personas					
Los empleados son muy amables que te ayudan a elegir los pedidos de acuerdo a tus exigencias del paladar					
Tengo agradables recuerdos y anécdotas de trato personalizado de este restaurante, por la calidez de su personal de servicios					
El restaurante me tiene identificado como cliente importante, sabe mi nombre, la fecha de mis cumpleaños y otros detalles personales					
La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes					
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL					
Considera Ud. que el restaurante ha realizado innovación en su infraestructura, en sus procesos de producción, en la presentación de sus productos (potajes), entre otros, de acuerdo a las necesidades de consumo y expectativas de sus clientes					
La empresa o negocio de restaurante ha incorporado las redes sociales (WhatsApp, Facebook, u otros etc.),					

para realizar negociaciones y contactos virtuales de interacción con los clientes					
El restaurante utiliza el internet como una de las mejores herramientas para realizar promoción y publicidad de sus productos y servicios					
Hace uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC'S), el restaurante, que le permite la atención rápida y oportuna de caja, y otros servicios como ventas delivery.					
Se realizó la personalización del producto y servicio del restaurante, de acuerdo a la necesidad única de cada tipo de cliente o segmento determinado					
Se adoptó la flexibilidad en el volumen de producción de alimentos en el restaurante de forma adecuada, que permite manejar las fluctuaciones de la demanda					
El restaurante viene aplicado en su sistema de producción y servicios en base a normas de calidad, ISO, entre otros.					
El restaurante aplica buenas prácticas en el manejo de alimentos (insumos), en la preparación de los potajes					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN