



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

CAPACIDAD COMPETITIVA Y ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL
GASTROBAR MANIFIESTO - MIRAFLORES 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ADMINISTRADOR EN TURISMO Y HOTELERÍA.

AUTOR:

ESCOBAR MAYTA MIGUEL ANGEL

ASESOR:

Mg. EDWIN GABRIEL CAMPOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

LIMA - PERÚ

2014

PÁGINA DE JURADO

DEDICATORIA

A mi padre celestial por guiarme y protegerme a cada instante.

A mis padres por su infinito amor y paciencia.

A mi sobrino Hank Escobar por ser mi alegría más grande.

A Elio Enciso que más que un amigo fue un hermano y sé que desde arriba me cuida y me protege.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional en Administración de turismo y hotelería.

A mis profesores, de quienes aprendí con gran fervor. A mis compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida.

Al profesor Edwin Gabriel Campos por su amistad, constante apoyo y ser una persona que me oriento en la culminación de la tesis.

A mis grandes amigos: Ericka Lalupu, Susan Silvera, Sheila Romero, Andrea Castagnola, Cynthia Flores , Pier Vera, Albert Guerra y Elio Enciso, por brindarme su amistad, su apoyo, confianza y comprensión en cada momento de mi vida universitaria.

A Dios todo poderoso por iluminar mis acciones y darme las fuerzas necesarias para cumplir con todas mis metas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Miguel Escobar Mayta con DNI N° 47531407, a efecto de complicar con las disposiciones vigentes consideras en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 de diciembre de 2014



MIGUEL ANGEL ESCOBAR MAYTA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Capacidad competitiva y estrategia de marketing en el gastrobar manifiesto - Miraflores 2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno a la CAPACIDAD COMPETITIVA y ESTRATEGIA DE MARKETING con la que se busca encontrar en el gastrobar-Manifiesto recordando si se maneja adecuadamente los costos , la flexibilidad , la calidad , producto y servicio , ya que estos son elementos básicos del desempeño laboral es por esto que se ha analizado descriptivamente la correlación entre estas dos variables.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En capítulo VI las Recomendaciones Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

MIGUEL ESCOBAR MAYTA

ÍNDICE

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Índice de tablas	VIII
Índice de figuras	IX
Resumen	X
Abstract	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
Introducción	13
Antecedentes	14
Fundamentación científica de la variable 1:	21
Fundamentación científica de la variable 2:	28
Justificación	37
1.1. Problema	37
1.2. Hipótesis	38
1.3. Objetivos	38
ii. MARCO METODOLÓGICO	39
2.1. Variables	40
2.2. Operacionalización de variables	41
2.3. Metodología	42
2.4. Tipo de estudio	42
2.5. Diseño	42
2.6. Población, muestra y muestreo	43
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.8. Método de análisis de datos	44
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable capacidad competitiva	40
Tabla 2. Operacionalización de la variable estrategia de Marketing	41
Tabla 3. Alfa de cronbach primera variable capacidad competitiva	44
Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la capacidad competitiva	44
Tabla 5. Alfa de cronbach segunda variable estrategia de Marketing	45
Tabla 6. Nivel de confiabilidad de la estrategia de Marketing	45
Tabla 7. Resultados de la dimensión costo de operación	48
Tabla 8. Resultados de la dimensión tiempo de entrega	49
Tabla 9. Resultados de la dimensión calidad de servicio	50
Tabla 10. Resultados de la dimensión flexibilidad de entrega	51
Tabla 11. Resultados de la dimensión precio	52
Tabla 12. Resultados de la dimensión producto	53
Tabla 13. Resultados de la dimensión plaza	54
Tabla 14. Resultado de la dimensión promoción	55
Tabla 15. Resultado de la variable capacidad competitiva	56
Tabla 16. Resultado de la variable estrategia de Marketing	57
Tabla 17. Prueba de chi cuadrado de la hipótesis general de las dos variables	58
Tabla 18. Prueba de chi cuadrado de costo de operación con la estrategia de marketing	59
Tabla 19. Prueba de chi cuadrado de calidad de servicio con la estrategia de marketing	60
Tabla 20. Prueba de chi cuadrado de tiempo de entrega con la estrategia de marketing	61
Tabla 21. Prueba de chi cuadrado de flexibilidad de entrega con la estrategia de marketing	62
Tabla 22. Base de datos del programa informático para hallar mi población	81

Índice de figuras

Figura 1. Teoría de las cinco fuerzas de Porter	24
Figura 2. Ciclo de vida del producto	30
Figura 3. Las cuatro P de Kotler	31
Figura 4. Resultado del diagrama de costo de operación	48
Figura 5. Resultados del diagrama tiempo de entrega	49
Figura 6. Resultados del diagrama calidad de servicio	50
Figura 7. Resultados del diagrama flexibilidad de entrega	51
Figura 8. Resultado del diagrama de precio	52
Figura 9. Resultado del diagrama de producto	53
Figura 10. Resultado del diagrama de plaza	54
Figura 11. Resultado del diagrama de promoción	55
Figura 12. Resultado del diagrama capacidad competitiva	56
Figura 13. Resultado del diagrama de estrategia de Marketing	57

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Capacidad competitiva y estrategia de marketing en el gastrobar manifiesto - Miraflores 2014”; ha dado respuesta al problema: ¿existe relación entre la capacidad competitiva y la estrategia de marketing en el Gastrobar Manifiesto, Miraflores? El objetivo general ha sido: Establecer si existe relación entre la capacidad competitiva y la estrategia de marketing en el Gastrobar Manifiesto de Miraflores.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica pura o fundamental que se ubica en el nivel explicativo. el diseño de la investigación es correlacional. La muestra estuvo representada por los comensales dentro del gastrobar-manifiesto haciendo un total de 178. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de un pre test y post test para recoger información sobre las variables.

Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba no paramétrica de Chi cuadrado, se aprecia que si existe relación entre la capacidad competitiva y estrategia de Marketing , para lo cual la X obtenida tiene como valor (15,580), asimismo con la tabla la X crítica (3,8415) . Luego ,contrastando la hipótesis, con los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula , y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo cual se concluye que : si existe una relación entre la capacidad competitiva y la estrategia de Marketing en el gastro.bar Manifiesto Lima 2014.

Palabras clave: Gastro Bar, capacidad competitiva, estrategia.

ABSTRACT

The research, which was entitled "Capacity and competitive marketing strategy manifest gastrobar - Miraflores 2014"; has responded to the problem: Is there a relationship between competitive ability and marketing strategy in the Gastro-bar Manifesto, Mira Flores? The overall objective was: To establish whether there is a relationship between competitive ability and marketing strategy in the Gastro bar Manifesto Miraflores.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative approach. It is a pure or fundamental basic research that is located in the explanatory level. the design of the research is correlational. The sample was represented by diners inside gastrobar manifesto for a total of 178. The research techniques used were: the signing, document analysis, direct observation and the use of a pre test and post test to gather information about variables.

Among the most important results obtained with the nonparametric chi-square test, we see that the correlation between competitiveness and marketing strategy, for which the X obtained has a value (15,580), also with table X review (3.8415). Then, contrasting the hypothesis with the statistical data obtained decision to reject the null hypothesis is taken, and the research hypothesis is accepted. Therefore it is concluded that: if there is a relationship between competitive ability and strategy Marketing Manifesto gastro bar Lima in 2014.

Keywords: Gastro Bar, competitiveness, strategy.