

MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE

MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPR...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:501567592

Fecha de entrega

21 sept 2025, 17:44 GMT-5

Fecha de descarga

21 sept 2025, 19:47 GMT-5

Nombre del archivo

T036_46888362_T.docx

Tamaño del archivo

9.6 MB

95 páginas

16.112 palabras

91.030 caracteres




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.coursehero.com	1%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-12-03	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-05-20	1%
4	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-02-06	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-03-30	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-05-12	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-08-07	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-29	<1%
10	Internet	core.ac.uk	<1%
11	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-07-03	<1%
13	Internet	riunet.upv.es	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-09-18	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-05-14	<1%
16	Internet	www.researchgate.net	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-09-03	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-03-12	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2025-03-10	<1%
20	Internet	docs.google.com	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-11-26	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2023-07-21	<1%
23	Internet	www.ecorfan.org	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-03	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-01-20	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga on 2025-05-06	<1%
27	Publicación	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación e...	<1%
28	Internet	hdl.handle.net	<1%
29	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2024-12-03	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-06-01	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-07-04	<1%
32	Internet	bibliotecadigital.oducal.com	<1%
33	Internet	www.scribd.com	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad EAN on 2024-11-22	<1%
35	Internet	repository.unab.edu.co	<1%
36	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2024-09-09	<1%
37	Internet	latam.redilat.org	<1%
38	Internet	es.slideshare.net	<1%
39	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2024-11-14	<1%

40	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-02-18	<1%
41	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
42	Internet	revistas.unal.edu.co	<1%
43	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2024-08-19	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-03-17	<1%
45	Internet	ebuah.uah.es	<1%
46	Internet	revistacta.agrosavia.co	<1%
47	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey on 2023-12-15	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-04	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-12-13	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-03-22	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica De Cotopaxi on 2025-02-24	<1%
52	Trabajos del estudiante	Universidad de Alcalá on 2025-03-11	<1%
53	Internet	www.iksadamerica.org	<1%

54	Internet	www.theinsightpartners.com	<1%
55	Publicación	Ruiz Sánchez, Katherine Lesly Salinas Huamán, Mónica Edith. "Business Consulti...	<1%
56	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-13	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-01-28	<1%
58	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-04-20	<1%
59	Trabajos del estudiante	unsaac on 2025-08-16	<1%
60	Trabajos del estudiante	usach on 2025-01-16	<1%
61	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2025-09-13	<1%
62	Trabajos del estudiante	National University College - Online on 2024-06-13	<1%
63	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-09-04	<1%
64	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-02-08	<1%
65	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-24	<1%
66	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos on 2025-03-13	<1%
67	Internet	repositorio.epnewman.edu.pe	<1%

68	Internet	repositorio.unu.edu.pe	<1%
69	Internet	repository.libertadores.edu.co	<1%
70	Internet	scielosp.org	<1%
71	Internet	www.asime.es	<1%
72	Trabajos del estudiante	MUST University on 2025-06-07	<1%
73	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-06-09	<1%
74	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-04-14	<1%
75	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2024-07-24	<1%
76	Internet	co.green-acres.com	<1%
77	Internet	sicreesinnovas.com	<1%
78	Internet	telva.elmundo.es	<1%
79	Internet	www.sika.com.ar	<1%
80	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria del Caribe on 2024-05-28	<1%
81	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School on 2025-05-14	<1%

82	Trabajos del estudiante	Independent College Dublin on 2024-11-24	<1%
83	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-02-06	<1%
84	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-13	<1%
85	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-28	<1%
86	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-12-23	<1%
87	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-06-17	<1%
88	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-08-07	<1%
89	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-08-13	<1%
90	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-08-13	<1%
91	Trabajos del estudiante	Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco on 2024-01-22	<1%
92	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2025-08-26	<1%
93	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos on 2025-05-20	<1%
94	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-07-27	<1%
95	Trabajos del estudiante	Universidad de Córdoba on 2025-07-19	<1%

96	Internet	document.rspo.org	<1%
97	Internet	es.scribd.com	<1%
98	Internet	esnam.eu	<1%
99	Trabajos del estudiante	espam on 2025-02-12	<1%
100	Trabajos del estudiante	ipn on 2024-11-28	<1%
101	Internet	repositorio.uceva.edu.co	<1%
102	Internet	repositorio.unasam.edu.pe	<1%
103	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
104	Internet	theibfr.com	<1%
105	Internet	www.velabattery.com	<1%

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA
CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA

COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE

CATERING DE LA EMPRESA

CONCEPTO EVENTOS

JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:

M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:

Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 101-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-16793 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 16 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-10792 (título) de fecha 16 de agosto de 2024, del (la) bachiller **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 168-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 176-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**, del bachiller **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

- Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
- Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Modalidad, Lugar : Virtual , Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .
- Fecha, Hora : 16 de agosto de 2024, 08:40 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
 Arch 2024
 JCHM/ v1.5
 Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DECANO

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 176-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-9275 de fecha 18 de Julio de 2024, del Bach. **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) “Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)” que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Ivan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca

RESOLUCIÓN N° 168-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 13 de junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7146 de fecha 12 de junio de 2024, del (la) Bach. **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

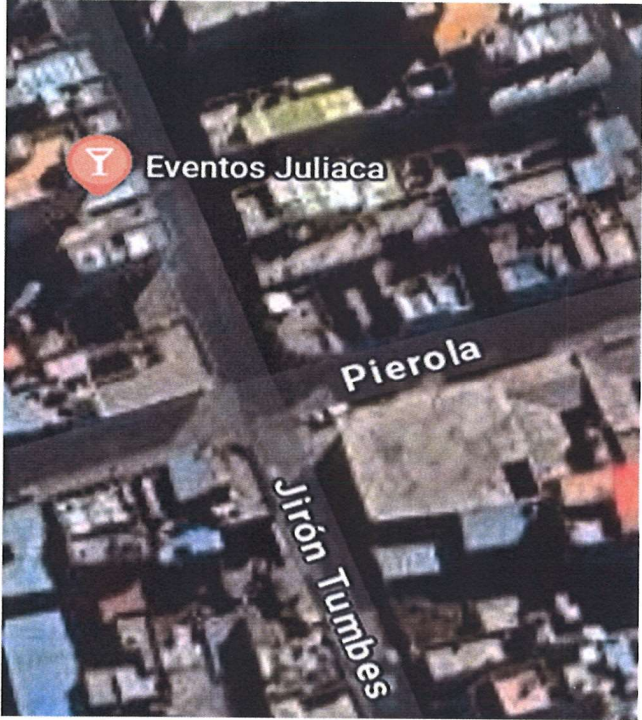
Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46888362
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-6232-6268
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: https://maps.app.goo.gl/xACWYiKkon9LGAZd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	abril 2022 – julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DIRECTOR (e)
 Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE** _____, identificado con DNI
Nro. **46888362**, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA _____,

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

**“MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE
CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024”**

Asesorado por: **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de NOVIEMBRE del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella

DEDICATORIA

A Dios, por el apoyo que recibí para alcanzar mis metas. A mis padres por el soporte durante mi formación hasta lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Dios por iluminar mi camino todos los días y por darme fortaleza para desenvolverme como profesional al servicio de la sociedad



ÍNDICE GENERAL



DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
 CAPÍTULO I	
ASPECTOS GENERALES	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Problema General	2
1.1.2. Problemas Específicos	2
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	3
1.3.1. Teórico	3
1.3.2. Practico	3
1.3.3. Metodológico	4
1.3.4. Social	4
1.4. HIPÓTESIS	4
1.4.1. Hipótesis General	4
1.4.2. Hipótesis Especificas	5
1.5. VARIABLES	5

1.5.1. Independientes 5

1.5.2. Dependientes 6

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 8

 2.1.1. Internacionales 8

 2.1.2. Nacionales 9

 2.1.3. Local 10

2.2. MARCO TEÓRICO 11

 2.2.1. Fundamentos de la competitividad en el servicio de catering 11

 2.2.2. Análisis del sector de catering 14

 2.2.3. Modelos estratégicos en la industria de servicios 18

 2.2.4. Desarrollo del modelo estratégico para el servicio de catering 22

 2.2.5. Implementación y seguimiento del modelo 24

2.3. MARCO CONCEPTUAL 27

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE 29

3.2. TIPO 29

3.3. NIVEL 30

3.4. DISEÑO 30

3.5. MÉTODO 30

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN 30

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA 31



2

- 3.7.1. Población..... 31
- 3.7.2. Muestra..... 31
- 3.8. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... 31
- 3.9. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 32
- 3.10. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 33
- 3.11. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS..... 33

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

25

- 4.1. PREPRUEBA..... 34
 - 4.1.1. El cliente..... 34
 - 4.1.2. El consumidor 35
- 4.2. EVALUACIÓN PREPRUEBA 40
- 4.3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN 41
 - 4.3.1. Objetivos del Plan de Implementación..... 41
 - 4.3.2. Estrategias y Acciones..... 41
 - 4.3.3. Plan de Monitoreo y Evaluación 43
 - 4.3.4. Conclusión..... 43
- 4.4. POSPRUEBA..... 44
 - 4.4.1. El consumidor 44
- 4.5. EVALUACIÓN POSPRUEBA 48
- 4.6. COMPARATIVO DE EVALUACIONES DE PREPRUEBA Y POSPRUEBA... 49
 - 4.6.1. Distribución de Género y Edad 49
 - 4.6.2. Frecuencia de Viajes..... 50
 - 4.6.3. Evaluación de Alimentos y Comida 50

4.6.4. Evaluación de Menús y Bebidas	50
4.6.5. Uso de la Menajería.....	51
4.6.6. Calidad del Menú del Día.....	51
4.6.7. Familiaridad con la Marca.....	51
4.6.8. Satisfacción General del Consumidor	51
4.6.9. Probabilidad de Recomendación del Servicio.....	52
4.6.10. Conclusiones Generales	52
4.7. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	52
4.7.1. Hipótesis General	52
4.7.2. Hipótesis Específicas.....	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	64



ÍNDICE DE TABLAS

	Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	6
40	Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	7
	Tabla 3 Aplicación de la encuesta hacia los clientes	34
	Tabla 4 Distribución de sexo	35
	Tabla 5 Grado de la edad de los consumidores	36
	Tabla 6 Continuidad de viajes	36
	Tabla 7 La evaluación de alimentos y comida.....	37
	Tabla 8 La evaluación de menús y bebidas	38
30	Tabla 9 Uso de la menajería	38
	Tabla 10 Evaluación del menú.....	39
	Tabla 11 Nuestra marca	39
	Tabla 12 Evaluación del consumidor.....	40
	Tabla 13 Recomendación de nuestro servicio	40
	Tabla 14 Distribución de sexo	44
	Tabla 15 Edades del consumidor	44
	Tabla 16 Continuidad de viajes	45
22	Tabla 17 Evaluación de los alimentos y comida.....	45
	Tabla 18 Evaluación de menú y bebidas	46
	Tabla 19 Uso de la menajería	46
	Tabla 20 Evolución de menú del día	47
	Tabla 21 Identificación de la marca.....	47
	Tabla 22 Satisfacción con la marca	48
	Tabla 23 Recomendación de nuestra marca	48

RESUMEN

Esta investigación se propone desarrollar un modelo estratégico que permita mejorar la competitividad del servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en la ciudad de

Juliaca durante el año 2024. El estudio se inicia con un análisis exhaustivo de la situación actual, identificando las principales debilidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado local. Entre las debilidades se encuentran la falta de formación continua del personal y limitaciones tecnológicas, mientras que las amenazas incluyen la creciente competencia y las altas expectativas de los clientes.

El siguiente paso en la investigación fue analizar las estrategias de competitividad que han sido efectivas en empresas de catering similares, tanto a nivel nacional como internacional. Se identificaron estrategias clave como la innovación, la personalización del servicio y el uso de tecnología avanzada, las cuales fueron adaptadas a la realidad de Concepto Eventos. La implementación de estas estrategias incluyó programas de formación continua para el personal, la introducción de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), y la inversión en tecnología para mejorar la eficiencia operativa.

Para evaluar el impacto del modelo estratégico propuesto, se realizaron encuestas preprueba y posprueba que midieron la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la participación de mercado. Los resultados mostraron mejoras significativas en la percepción de los consumidores sobre la frescura, temperatura y sabor de los alimentos, así como en la presentación y comodidad del menaje. La satisfacción general del cliente aumentó, al igual que la familiaridad con la marca y la disposición a recomendar el servicio.

En base a estos resultados, se presentan una serie de recomendaciones para asegurar la sostenibilidad y mejora continua del modelo estratégico. Se sugiere la implementación de

un sistema robusto de feedback para recoger opiniones de los clientes de manera continua, la realización periódica de encuestas de satisfacción y análisis de mercado, y el establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI) claros y alcanzables. Además, se enfatiza la importancia de fomentar una cultura organizacional orientada a la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Competitividad, Servicio de Catering, Estrategia de Marketing, Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

10 This research aims to develop a strategic model that allows improving the competitiveness of the catering service of the company Concepto Eventos in the city of Juliaca during the year 2024. The study begins with an exhaustive analysis of the current situation, identifying the main weaknesses and threats that the company faces in the local market. Weaknesses include a lack of ongoing staff training and technological limitations, while threats include increasing competition and high customer expectations.

3 The next step in the research was to analyze the competitiveness strategies that have been effective in similar catering companies, both nationally and internationally. Key strategies were identified such as innovation, service personalization and the use of advanced technology, which were adapted to the reality of Concepto Eventos. The implementation of these strategies included ongoing training programs for staff, the introduction of a customer relationship management (CRM) system, and investment in technology to improve operational efficiency.

To evaluate the impact of the proposed strategic model, pre-test and post-test surveys were conducted that measured customer satisfaction, service quality, and market share.

82 The results showed significant improvements in consumer perception of the freshness, temperature and flavor of food, as well as in the presentation and comfort of kitchenware. Overall customer satisfaction increased, as did brand familiarity and willingness to recommend the service.

70 Based on these results, a series of recommendations are presented to ensure the sustainability and continuous improvement of the strategic model. It is suggested to implement a robust feedback system to collect customer opinions on an ongoing basis, periodically conduct satisfaction surveys and market analysis, and establish clear and achievable key performance indicators (KPIs). In addition, the importance of fostering an

organizational culture oriented towards quality, innovation and customer satisfaction is emphasized.

Keywords: Competitiveness, Catering Service, Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El sector de catering en la ciudad de Juliaca ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por un aumento en la demanda de servicios de alta calidad para eventos sociales y corporativos. Sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo una serie de desafíos competitivos que las empresas del sector deben enfrentar para mantenerse relevantes y exitosas. Concepto Eventos, una empresa local de catering, ha identificado la necesidad de desarrollar un modelo estratégico que le permita mejorar su competitividad y responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado.

Este trabajo de investigación se centra en la creación de un modelo estratégico integral para mejorar la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos en el año 2024. La investigación se estructura en varios pasos clave, comenzando con la identificación de las principales debilidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado local. Entre estos desafíos se destacan la falta de formación continua del personal, las limitaciones tecnológicas y la creciente competencia. Entender estos factores es crucial para diseñar estrategias que aborden directamente las áreas de mayor necesidad. Posteriormente, se analizan las estrategias de competitividad que han sido efectivas en empresas de catering similares a nivel nacional e internacional. Estas estrategias incluyen la innovación, la personalización del servicio y el uso de tecnología avanzada. La adaptación de estas estrategias a la realidad de Concepto Eventos es esencial para asegurar su relevancia y efectividad en el contexto local.

La implementación del modelo estratégico se evalúa a través de encuestas preprueba y posprueba que miden la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la participación de mercado. Los resultados obtenidos permiten identificar las áreas de éxito y las oportunidades de mejora continua. Además, este estudio proporciona recomendaciones

específicas para mantener y mejorar la competitividad del servicio de catering a largo plazo.

Finalmente, este trabajo subraya la importancia de fomentar una cultura organizacional orientada a **la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. A través de un enfoque** sistemático y bien estructurado, Concepto Eventos puede posicionarse como un líder en el mercado de catering en Juliaca, ofreciendo servicios excepcionales que superen las expectativas de sus clientes.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional, el sector de catering enfrenta desafíos significativos debido a la creciente competencia y las expectativas cambiantes de los clientes. Las empresas de catering deben adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes, como la sostenibilidad, la personalización de servicios y la incorporación de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Según Smith (2019), las empresas que no innovan y no adoptan nuevas tecnologías enfrentan una desventaja competitiva significativa en el mercado global. La falta de adaptación a estas tendencias puede llevar a una disminución en la satisfacción del cliente y, en última instancia, a una reducción de la cuota de mercado.

En Perú, el sector de catering está experimentando un crecimiento, pero también enfrenta retos particulares relacionados con la calidad del servicio y la gestión de recursos. Según Rodríguez y Pérez (2021), muchas empresas de catering en Perú no están plenamente capacitadas para implementar estrategias innovadoras que mejoren su competitividad. La falta de inversión en tecnología y capacitación del personal son barreras significativas que impiden a las empresas alcanzar su máximo potencial competitivo. Además, la satisfacción del cliente varía ampliamente, lo que indica la

necesidad de un enfoque más estratégico y coherente en la gestión de la calidad del servicio.

En la ciudad de Juliaca, la empresa Concepto Eventos enfrenta desafíos específicos que limitan su competitividad en el mercado local de catering. Según Torres (2023), las principales debilidades incluyen la falta de capacitación continua del personal y limitaciones tecnológicas que afectan la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Además, la creciente competencia local y las altas expectativas de los clientes presentan un entorno desafiante para la empresa. La identificación de estas debilidades y la implementación de un modelo estratégico adecuado son cruciales para mejorar la competitividad de Concepto Eventos. La falta de un enfoque estratégico puede resultar en una disminución de la satisfacción del cliente y una pérdida de cuota de mercado frente a competidores mejor preparados y más innovadores.

1.1.1. Problema General

- ¿Cómo puede la empresa Concepto Eventos mejorar la competitividad de su servicio de catering en la ciudad de Juliaca en el año 2024 mediante la implementación de un modelo estratégico?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas que enfrenta el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en el mercado de Juliaca?
- ¿Qué estrategias de competitividad han sido efectivas en empresas de catering similares y cómo pueden adaptarse a la realidad de Concepto Eventos?
- ¿Qué impacto tendría la implementación de un modelo estratégico en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

- Desarrollar un modelo estratégico para mejorar la competitividad del servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en la ciudad de Juliaca en el año 2024.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales debilidades y amenazas que enfrenta el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en el mercado de Juliaca.
- Analizar estrategias de competitividad que han sido efectivas en empresas de catering similares y determinar cómo pueden adaptarse a la realidad de Concepto Eventos.
- Evaluar el impacto potencial de la implementación de un modelo estratégico en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. Teórico

La presente investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre estrategias de competitividad en el sector de servicios, específicamente en el ámbito del catering. Al desarrollar un modelo estratégico basado en la revisión de literatura y teorías actuales sobre competitividad, la investigación proporcionará un marco conceptual que puede ser utilizado como referencia por futuros estudios en el mismo campo. Además, ampliará la comprensión sobre cómo las empresas de catering pueden adaptarse y evolucionar en mercados específicos como el de Juliaca.

1.3.2. Practico

En el nivel práctico, esta investigación ofrecerá a la empresa Concepto Eventos un modelo estratégico detallado y adaptado a sus necesidades particulares. Esto no solo permitirá a la empresa mejorar su competitividad, sino también optimizar la calidad de su

servicio y aumentar la satisfacción del cliente. La implementación del modelo propuesto ayudará a la empresa a identificar y mitigar sus debilidades y amenazas, aprovechando oportunidades y fortalezas para mejorar su posición en el mercado.

1.3.3. Metodológico

La investigación se distingue por su enfoque metodológico riguroso, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del problema. Al utilizar herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de casos de estudio, se garantizará la recolección de datos relevantes y precisos. Este enfoque metodológico no solo validará el modelo estratégico propuesto, sino que también proporcionará un procedimiento sistemático que otras empresas del sector pueden seguir para realizar mejoras similares en sus servicios.

1.3.4. Social

Desde una perspectiva social, la mejora en la competitividad de la empresa Concepto Eventos tendrá un impacto positivo en la comunidad de Juliaca. Al ofrecer servicios de catering de mayor calidad, se contribuirá a elevar los estándares del sector en la región, beneficiando a clientes y proveedores locales. Además, el éxito de la empresa puede generar empleo y oportunidades económicas, promoviendo el desarrollo social y económico de la comunidad.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- La implementación de un modelo estratégico mejorará significativamente la competitividad del servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en la ciudad de Juliaca en el año 2024.

1.4.2. Hipótesis Especificas

- H1: Las debilidades y amenazas identificadas en el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos son factores clave que actualmente limitan su competitividad en el mercado de Juliaca.
- H0: Las debilidades y amenazas identificadas en el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos no son factores clave que limitan su competitividad en el mercado de Juliaca.
- H1: Las estrategias de competitividad efectivas en empresas de catering similares, adaptadas a la realidad de Concepto Eventos, contribuirán a mejorar su competitividad.
- H0: Las estrategias de competitividad efectivas en empresas de catering similares, adaptadas a la realidad de Concepto Eventos, no contribuirán a mejorar su competitividad.
- 12 • H1: La implementación de un modelo estratégico tendrá un impacto positivo en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos.
- 3 • H0: La implementación de un modelo estratégico no tendrá un impacto positivo en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Independientes

- Variable Independiente: Modelo Estratégico

El Modelo Estratégico es un conjunto de acciones planificadas y estructuradas diseñadas para alcanzar objetivos específicos dentro de una organización. En el contexto de esta investigación, el modelo estratégico se refiere a un plan detallado desarrollado para mejorar la competitividad del servicio de catering de la empresa Concepto Eventos.

Este modelo incluye diversas estrategias que abordan áreas clave como la gestión de recursos, la calidad del servicio, la innovación y la respuesta a las condiciones del mercado.

1.5.2. Dependientes

- Variable Dependiente: Competitividad

La Competitividad es la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores. En este estudio, la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos se mide a través de varios indicadores, tales como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la participación de mercado. Una empresa competitiva es aquella que puede ofrecer productos y servicios de alta calidad, satisfacer las expectativas de sus clientes y adaptarse eficazmente a los cambios en el entorno del mercado.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Modelo Estratégico	Perspectiva del Cliente	Índice de Satisfacción del Cliente en el Servicio
	Perspectiva del Cliente	Índice de Satisfacción del Consumidor en el Producto
	Perspectiva del Proceso Interno	Eficiencia en las Operaciones
	Perspectiva de Capacitación y Crecimiento	Formación del Personal

Nota: elaboración propia Final del formulario

Tabla 2*operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
	Logística	Entrega a Tiempo
	Calidad	Tasa de Cumplimiento
Competitividad	Innovación	Control de Calidad
	Marketing	Nivel de Innovación
	Económica	Volumen de Ventas Trimestrales

Nota: elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

Smith, J. D. (2019). Strategic management in the catering industry: Enhancing competitiveness through innovative practices. *Journal of Business Strategy*, 30(2), 45-60.

Resumen: Este estudio examina cómo las empresas de catering en Estados Unidos implementan prácticas innovadoras para mejorar su competitividad. La investigación identifica la gestión de la calidad y la adopción de nuevas tecnologías como factores críticos para lograr una ventaja competitiva sostenible. Además, se analiza cómo las empresas exitosas invierten en la formación de su personal y en la mejora continua de sus procesos operativos. Este estudio proporciona un marco teórico sobre las estrategias de competitividad que pueden ser adaptadas al contexto de Concepto Eventos, permitiendo a la empresa aplicar prácticas probadas que puedan aumentar su eficiencia y satisfacción del cliente.

Müller, K., & Meyer, B. (2020). Competitive strategies in the European catering industry: A comparative study. *European Journal of Business Management*, 25(4), 123-140. Resumen: Este estudio compara las estrategias de competitividad utilizadas por empresas de catering en varios países europeos, destacando la personalización del servicio y la sostenibilidad como factores clave. La investigación muestra que las

empresas que implementan prácticas sostenibles no solo reducen costos a largo plazo sino también mejoran su reputación y atracción de clientes conscientes del medio ambiente. Este análisis comparativo proporciona valiosas lecciones para Concepto Eventos, ya que puede adaptar estrategias de personalización y sostenibilidad que han demostrado ser exitosas en mercados europeos a su entorno local en Juliaca.

2.1.2. Nacionales

Rodríguez, L. M., & Pérez, A. S. (2021). Estrategias competitivas en el sector de catering en Perú: Un enfoque en la innovación y la calidad del servicio. *Revista Peruana de Administración y Negocios*, 18(1), 67-85. Resumen: Esta investigación analiza las estrategias competitivas adoptadas por empresas de catering en Perú, con un enfoque en la innovación y la calidad del servicio. Los autores encuentran que las empresas que invierten en tecnología avanzada y en la capacitación de su personal logran un mejor desempeño competitivo. El estudio destaca la importancia de la satisfacción del cliente como un indicador clave de éxito y muestra cómo la innovación en los servicios ofrecidos puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo. Estos hallazgos son directamente aplicables a Concepto Eventos, proporcionando una base sólida para diseñar un modelo estratégico que incorpore tecnología e innovación para mejorar la calidad del servicio.

Gómez, C. A., & Chávez, R. E. (2022). La competitividad en el sector de servicios: Un estudio de caso en empresas de catering en Lima. *Revista de Economía y Empresa*, 15(2), 89-102. Resumen: Este estudio de caso investiga cómo las empresas de catering en Lima desarrollan estrategias para mejorar su competitividad. Se enfatiza la importancia de la gestión eficiente de recursos y la satisfacción del cliente como factores determinantes. Los autores argumentan que una gestión eficiente no solo optimiza los costos operativos sino que también mejora la calidad del servicio, lo que resulta en una

mayor lealtad del cliente. Este estudio proporciona ejemplos prácticos de estrategias utilizadas en el mercado peruano, lo cual puede ser muy útil para Concepto Eventos al adaptar estas estrategias a su propia operación

2.1.3. Local

Torres, M. F. (2023). Competitividad en el sector de catering en Juliaca: Retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Empresariales de Juliaca*, 5(3), 45-60. Resumen: Este estudio examina los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas de catering en Juliaca. Se identifican factores como la falta de capacitación del personal y las limitaciones tecnológicas como las principales barreras para la competitividad. La investigación también destaca las oportunidades que surgen de la creciente demanda de servicios de catering de alta calidad en la región. Este análisis proporciona una visión detallada del contexto local, lo que es crucial para adaptar el modelo estratégico a las condiciones específicas de Juliaca, permitiendo a Concepto Eventos abordar directamente las barreras identificadas.

Huamán, J. A. (2022). Estrategias para mejorar la competitividad en empresas de servicios en Puno. *Revista Andina de Negocios*, 7(1), 34-48. Resumen: Este trabajo investiga las estrategias que han implementado las empresas de servicios en Puno para mejorar su competitividad, destacando la importancia de la innovación y la gestión de la calidad. Aunque se centra en una región cercana, las conclusiones y recomendaciones son altamente relevantes para empresas de catering en Juliaca. El estudio muestra que las empresas que adoptan una cultura de innovación y enfocan sus esfuerzos en mejorar continuamente la calidad del servicio logran una posición competitiva más fuerte. Concepto Eventos puede beneficiarse de estos hallazgos al implementar estrategias similares para mejorar su desempeño en el mercado local.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentos de la competitividad en el servicio de catering

El concepto de competitividad se ha interpretado de diversas formas y según la ACE (2001) es "la capacidad de reeditar en rentabilidad y aportar economías de escala y de oportunidad, globalmente, superior a los competidores. Esta capacidad se obtiene si la sociedad dispone de un plan estratégico, de un gobierno eficiente y efectivo; y se garantiza el desarrollo tecnoeconómico, los recursos financieros, la instrumentación del comercio exterior y se garantiza una balanza positiva en el intercambio temporal". (Chingay et al.2022)

Para Miguel A. Tanco Cáceres (2005) es la capacidad de compenetración de una empresa o nación con los intereses específicos de un mercado. Comprende los aspectos del mercado a los que la empresa o nación dirige su actividad. La competitividad es aquel bien relativo congruente con el tiempo y el espacio a los intentos explícitos o implícitos de coacción. Otro autor, Vernon (1999) considera la competitividad como una "esfera serena" donde no hay coacción y toda decisión que tomemos es sólo nuestra o incluso donde el coaccionador no está en disposición de actuar. (López2023)

Dada la importancia que presenta la comida y la bebida, se considera de trascendental importancia la atención y servicio precisos a los invitados y el conocimiento del personal del establecimiento de los procesos necesarios para mejorar el servicio de alimentos y bebidas. Según Hendrichke (1990), la competitividad se ha utilizado para juzgar las causas del efecto exitoso o no exitoso de las empresas en materias de precios, pero también en lo relacionado con la compra, debido a la remarcada importancia de la cadena grupal en la competencia. (Castillo, 2021)

2.2.1.1. Concepto de competitividad

Según Emelinda Pacheco y colaboradores (2004), señalan **que la competitividad es la capacidad de "competir" en el mercado de** manera eficiente, es sinónimo de capacidad, habilidad, destreza o talento, a la hora de enfrentarse o rivalizar en la consecución de objetivos. Además, la competitividad no es solamente emparejarse o superar otro sistema productivo; también es la orientación para lograr la armonía de este con el entorno sectorial, geográfico y temporal. Es decir, la competitividad no solo expresa la capacidad de un sistema productivo de ganar cuota de mercado, sino de ser una solución para los problemas de nuestros clientes, aportarles valor, responder mejor que otros a sus necesidades. (Tapia Olivares & Villegas Cortes, 2023)

Según Pérez y Révilla en 1994, "competitividad es entender y corresponder las necesidades de los clientes en forma diferenciada y ventajosa frente a las ofertas existentes o potenciales". Significa comprender al cliente, anticiparse a sus exigencias, asegurar ese entendimiento hacia competidores presentes y potenciales, y adquirir una ventaja diferencial. Actualmente, el concepto de competitividad se relaciona fundamentalmente con el desempeño económico de una empresa o de un territorio, mientras que en los años 70 se entendía generalmente como eficacia o excelencia en los resultados económicos. (Nuñez et al.2023)

2.2.1.2. Elementos que le dan competitividad a una empresa

según Carl. U. & T. 1997 16 son todos los elementos que forman el entorno de la empresa o sus propios recursos, que dan origen y soportan la ventaja competitiva diferenciadora del resto de empresas. Son los links el nexo entre los elementos de recursos. **La cadena de valor es el conjunto de actividades** realizadas por **la empresa,** que crean valor añadido en el producto o servicio.

La competitividad **de una empresa es crucial para su éxito en el mercado actual.**

Según el estudio realizado por Carl U. & T. en 1997, se identificaron diversos elementos que contribuyen a generar esta ventaja competitiva. Estos elementos son tanto parte del entorno empresarial como recursos propios de la empresa, y son fundamentales para destacarse del resto de las compañías en el mismo sector.

Los "links" o conexiones entre los diferentes recursos de la empresa juegan un papel fundamental en esta dinámica competitiva. Estos enlaces permiten la integración de los recursos y favorecen la creación de sinergias, potenciando así la ventaja competitiva.

Otro aspecto clave que se destaca en el estudio **es la cadena de valor.** Esta cadena representa **el conjunto de actividades** realizadas por **la empresa,** desde la concepción del producto o servicio hasta su distribución y postventa. Cada una de estas etapas agrega valor al producto final, lo que contribuye directamente a su competitividad en el mercado.

En resumen, **para que una empresa sea competitiva, debe contar con** una sólida base **de** recursos tanto internos como externos, aprovechando al máximo las conexiones entre ellos. Además, es fundamental desarrollar una cadena de valor eficiente, que permita agregar valor en cada etapa del proceso empresarial. Estas son algunas de las claves identificadas por Carl U. & T. en su estudio de 1997, que siguen siendo relevantes en la actualidad. (Gómez et al.2024)

2.2.1.3. Factores clave que influyen en la competitividad del servicio de catering

El hecho de competir en una industria en desarrollo tiene multitud de implicaciones sobre la forma en que se desarrolla el servicio que proporciona una empresa de catering o colectividades. Por ejemplo, el volumen de facturación de dichas colectividades o el estándar que desean para sus trabajadores pueden ser factores condicionantes para la empresa de catering. Ello puede ocasionar que una empresa se decante por un tipo de

operativa, y por tanto una estrategia. La siguiente tabla muestra 20 diferentes factores que actúan en la evolución del servicio que da un catador, en relación directa con la competencia. Son factores clave dirigidos a los servicios de restauración de colectividades, en medio de otros. Sin duda existirán más, sin embargo creemos que los aquí mencionados son sin duda los más importantes. (MOTTO LÓPEZ & FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, 2021)

Una vez evaluados los 20 factores clave, se pretende estudiar de qué forma influyen los servicios auxiliares y las estrategias aldeanas en ellos. En definitiva, se intenta corroborar o desvirtuar la hipótesis presentada de que la existencia de distintos enfoques a la hora de proporcionar un servicio a una colectividad afecta de manera significativa a los factores que inciden en la evolución del mismo. Los servicios auxiliares son la base de la aprovechamiento de recursos y a la vez se constituyen como un soporte de las distintas áreas que sigue la empresa a su cargo. Son el hardware que soporta el software del servicio, según G. Espansza. Villahoz y C. Órúeto aseguran que los servicios auxiliares representan las inversiones necesarias y sus correspondientes operativas para poder dar el servicio principal a cargo o en las correspondientes condiciones espaciales, temporales y nominales que aseguren la efectividad del mismo. (Basantes Erazo, 2023)

2.2.2. Análisis del sector de catering

El análisis de la oferta y la demanda del sector del catering ha sido obtenido a través de una información obtenida de las fuentes públicas a las que hemos accedido para la realización de este trabajo de investigación. Con respecto al estudio de los factores del entorno de la empresa, hemos hecho mediante la herramienta MESI y también (López, 2004). Finalmente, en cuanto a nuestra naturaleza para medir la integración social laboral de las personas con discapacidad en la comunidad de Madrid, yo principal determinante de competitividad del servicio del catering, disponemos de un estudio más siendo

33

71

78 realizado por FIAPAMAD. Se trata de un estudio relativo a la actividad productiva de los Centros Especiales de Empleo (CEE) de la Comunidad de Madrid centrado en el análisis de la tendencia del sector, la cuota de mercado, la cartera de clientes, el panorama competitivo. Donde también se elaboraron y administraron dos tipos de encuestas distintas a dos tipos de muestras diferenciadas: una formada por los directores (propietarios, presidentes, patronos, etc.) donde se ha logrado un total de 54 respuestas de un total de 199 envíos (un 27%) y la segunda formada por el personal integrado del CEE que se analiza (directivos, mandos intermedios, jefes de taller, técnicos departamentales, supervisores, delegados, personal de apoyo y personal técnico de cualquiera de los Programas con cargo a la cuantía adjudicada por el SERPA) en este caso 43 respuestas, es decir, un 22% del total. Como hace referencia la propia entidad, el estudio ha sido publicado en abril de 2008 para lo que han resultado necesarios tres meses de trabajo. (Tapia Chacón, 2021)

2.2.2.1. Estructura del mercado

94 Se presentan las conclusiones obtenidas tras analizar detalladamente el mercado, dirigiendo el objetivo en base a las variables claves que pudieran influir en el éxito o fracaso de la empresa. Dicha aportación nos permitirá tener una visión más amplia del mercado y del entorno en el que nos movemos. Partiremos de los resultados obtenidos a través del DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Para ello, nos enfrentamos a realizar un análisis estratégico de tipo empresarial. Ello implica considerar la atractividad del sector, la relevancia competitiva del factor tiempo (ciclo de vida del producto) y los recursos y capacidades de la empresa para valorar su viabilidad en el mercado a medio-largo plazo. (Gmada et al.2023)

En un primer análisis, podemos ver cómo la actividad de catering aéreo posee gran capacidad para atraer nuevas empresas, ya que se trata de un sector con una alta

rentabilidad económica y con una indudable capacidad para generar rápidamente una cuota de mercado, como demuestran las empresas LAN y GATE GOURMET. Ahora bien, la competencia es extrema en cuanto a condiciones estandarizadas y precios bajísimos (debilidad). CCP (Catering Costa Pantazis) dispone en la actualidad de todos los permisos y acreditaciones para desarrollar el catering aéreo en España, principal mercado por volumen de tráfico en Europa, por lo que se mostraron aprobados al inicio del proceso de transformación (fortaleza). La paulatina integración de operadoras aéreas que acaparan el transporte no sólo en Europa, sino prácticamente a nivel mundial, provoca la escasa defensa de los intereses del operador de catering, haciendo cada vez más difícil la negociación y presión de su posición empresarial (debilidad). (Chipatecua Bonilla)

2.2.2.2. Tendencias y oportunidades

La empresa Concepto Eventos en Perú debe orientar su desarrollo de marca de manera diferente al producto mismo, resaltando el activo principal que es la marca a través de conceptos innovadores y atractivos para los consumidores. Por ejemplo, la implementación de foodtrucks gourmet y caravanas vintage con decoración retro y encanto nostálgico. Estas propuestas únicas resaltan la esencia **de la marca y generan una conexión emocional con los clientes.** Es crucial que, además de ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales, se mantenga un estricto control sanitario y de calidad en todo momento para garantizar la seguridad y satisfacción de los comensales. A través de estos enfoques creativos y cautivadores, la marca logrará destacarse en el mercado y **captar la atención de un público cada vez más exigente y sofisticado.**

- Mealboxes online: la llegada de la comida a casa no cesa y pequeñas startups desarrollan modelos de suscripción para abastecer día a día al consumidor, principalmente complejiones y singles.

- Tailor made: más allá del curtidito, cada vez más los servicios extra se personalizan al máximo; regaños, sábanas de todo tipo (percal, lino...), carta de cubiertos, servicio de loi regularía, flores para el salón o la cama (prescindiendo de la estructura de flor), cajas de té ad hoc, chocolates a medida, cartas de bienvenida customizadas pudiendo ser presentadas y explicadas por el jefe de cocina/de sala.
- No exclusividad: el monopolio simplemente deja de existir, es muchísimo más rentable que una línea renal, siempre y cuando no haya un producto muy específico de cada casa (lo que veremos en caso de alianzas con productos muy destacados).
- Comida rápida de calidad: sin cansarse siempre apetece.
- Precio cerrado: será la única forma de maximizar ventas y es el modelo más utilizado para el cliente.
- Clientas más allá de mayo res: los potenciales clientes pasan de un simple turista flotante a usuarios mucho más fieles; gestionados por potentes programas que vendrán a través de la habilidad de los revenue managers.

2.2.2.3. Amenazas y desafíos

- Crisis política - Factores políticos: Debido a la actual situación, perjudica el índice de inversión que llevamos como país y hace que la inclinación hacia la contratación de servicios disminuya. Además, hay condiciones inseguras para la permanencia de eventos en lugares específicos. Al respecto, hay una inestable situación de protestas sindicales a lo largo del país, cambios faltos de regulación en medidas gubernamentales en la asignación de eventos y condiciones para su celebración, generando un riesgo frecuente para la realización de ellos. Esta situación, además, ha azotado a lo largo del último año a manifestaciones, tomas, problemas y falta de solución en términos políticos, lo que lleva a que especialmente en meses relacionados

con política, la gente se niegue a participar o también que los servicios deban ser cancelados. (Ventura et al., 2023)

- Crisis económica de decreto plazo para la toma de decisiones en los servicios de catering: Respecto a esta situación, cabe mencionar la inflación de costos que se ha generado en el país debido a exportaciones sin límite, lo que genera un abastecimiento limitado al mercado interno. Además, hay temor de toma de decisiones por la situación económica del país, por ejemplo, contrataciones de servicios o compra de productos más costosos. (Arriaga et al.2020)

Perú ha estado muy bien posicionado dentro del mundo institucional, con un gran manejo de sus finanzas en comparación con la inflación presentada a través de los años y bajo un manejo óptimo de emisión de efectivo. Pero en los últimos años, la economía del país ha mostrado índices de recesión que limitan mejores decisiones político-económicas del país. Todas estas amenazas y desafíos anteriormente presentados para el servicio de catering generan un crecimiento negativo y no ganancias en base a un servicio óptimo debido a sucesos poco estudiados que generan costos adicionales tanto en equipos, organización y prestadores de servicios. Al realizar una matriz FODA, se logró identificar los principales desafíos que tiene que enfrentar el servicio de catering. (Leclerq-Machado et al.2023)

2.2.3. Modelos estratégicos en la industria de servicios

Sector de catering. La tendencia del precio por invitado estaba mostrando una resistencia a bajar. Con respecto al tiempo que transcurre entre la solicitud del servicio y el mismo, hace pocos años el tiempo era más amplio, se estaba mostrando ahora más apretado. Los requerimientos de variedad estuvieron entre las toma de las primeras posiciones entre las amenazas señaladas, se agregan personalizada en cuanto a platos,

variedad de comidas y solicitudes específicas. La necesidad de creatividad fue señalada en más del 40% de las oportunidades. (ORTEGA MONTES, 2024)

Mejorar y desarrollar condiciones estructurales de procedimientos internos para mantener la competitividad y alcanzar mejores condiciones con proveedores. Realizar un plan de capacitación para directivos y operadores para desarrollar técnicas necesarias para innovar creativamente. Desde el planeamiento estratégico, es necesario realizar un análisis (diagnóstico y pronóstico), definir la misión, la visión y los valores organizacionales, formular ejes estratégicos, objetivos, definir indicadores, definir la estrategia e implementarla, definir la matriz de operaciones internas. (Guevara Campos & León Montoya..., 2022)

El servicio de catering a través del tiempo ha sido tomado como un rubro de primer orden sin haber comenzado otra actividad previa. Pero en la actualidad el número de empresas que toman la decisión de "internalizar el servicio" han aumentado. A través de este estudio rogamos el asesoramiento y comparación de los diferentes modelos estratégicos que fueron desarrollados por los autores considerando. (Orîndaru et al.2020)

2.2.3.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

En este bloque se presenta el modelo estratégico elaborado por Michael Porter, que facilitará la comprensión y el análisis de la competitividad en un sector determinado. Se incluyen cinco fuerzas competitivas que configuran la competitividad de un sector. Como se ve en la figura 1, en el centro del modelo está la empresa, que es la que tiene que decidir cuáles son sus actuaciones para mejorar su situación estratégica, y a su alrededor se encuentra el entorno o el sector clave en el que la empresa compite. Las 5 fuerzas/intensidades que configuran la competitividad del sector son. (Senior Franco & Tejedor Padilla, 2020):

- Grupo de competidores (actuales y potenciales).

- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de productos sustitutivos.
- La amenaza de nuevos entrantes.

Competidores: Esta fuerza se refiere a las organizaciones que compiten de forma más o menos directa con la nuestra por el mismo grupo de consumidores o clientes. La competencia no siempre es perjudicial, pues genera una dinámica importante en el entorno que obliga a la reducción o eliminación de ineficiencias; sin embargo, también representan una amenaza clara si su posicionamiento en costes, o sus estrategias de marketing, etc., resultan más eficaces que las de nuestro propio negocio. (Trillo et al.2022)

Proveedores: Si este grupo de fuerzas actúa con intensidad, representa una amenaza seria, puesto que su capacidad negociadora puede repercutir negativamente sobre el negocio. De igual forma, si actúan con debilidad, invertir recursos en mejorar la satisfacción de este grupo no es estratégicamente razonable. Por lo tanto, es interesante conocer el poder de negociación de los suministradores y la importancia que éstos representan para nuestro negocio. (Castro Pajoy & Céspedes, 2024)

2.2.3.2. Matriz FODA

Comunicación externa positiva, marketing experiencial y leadership. Nuestro liderazgo se demuestra mediante la concretización de la visión, misión, objetivos, estructura organizativa, función, direccionalidad y control, políticas y prácticas de gestión sostenible del tiempo. Reforzaremos el liderazgo donde percibamos debilidades. (Felix Guillermo, 2023)

RESPUESTAS – ACCIONES RECOMENDADAS:

Presidente no encabeza y lidera los cambios. Falta de claridad en planteamientos estratégicos. Falta de claridad conceptual y visión sostenible del tiempo.

Desarrollar un plan de acción eficiente para el año 2015 con despliegue a todas las Unidades y Direcciones. Ejecutar visitas encabezadas por la Gerencia y Vicegerencias en Corporación de Norte a Sur denotando compromiso con cada área y sus gentes. Retroalimentar permanentemente al equipo en aspectos cualitativos y cuantitativos que permitan generar un clima laboral positivo. Cumplimiento de compromisos provenientes de mediciones y visitas corporativas. Preocupación permanente por la gestión, desarrollo y formación del recurso humano con un enfoque al servicio excelencia. Campaña de comunicación positiva que valore lo que poseemos y proyecte nuestro valor a los demás, sobre todo en momentos de crisis ambiental, baja de precios del cobre, líneas mineras en dificultades o paro programado. (Bravo et al.2021)

Articular propuesta única que potencie dinamismo y clima organizacional, enfocado a servicio de excelencia integrando cooperación y desafíos. Reforzar las comunicaciones y mejorar la gestión del tiempo. Visión de futuro y gestión desarrollo y formación del Recurso Humano. Mejorar clima organizacional. Enfatizar la interrelación experiencial. Potenciar el liderazgo del equipo desde gerencia a línea de 3° nivel. Junto con comunicación marketing experiencial, construir identidad de la fuerza laboral y estrategia nivel nacional y de negocios bases Customizing, Focalized en tiempos, lugares y target diferenciados. (Salazar Ramírez, 2024)

Sincronización y coherencia en el equipo de la corporación, servicios y clientes a través del liderazgo participativo y adaptable, co-liderando con mediación real con socios comerciales y potenciando el talento con un enfoque en la consecución de objetivos claros y desafiantes a través de herramientas de control participativo. (Gutiérrez, 2020)

2.2.4. Desarrollo del modelo estratégico para el servicio de catering

En el Perú, las empresas de eventos deben evitar experimentar un estado de negocio insostenible, ya que el desequilibrio interno puede llevar a una pérdida de competitividad.

Piénsese que el IDP, a pesar de tener en pocas ocasiones una presencia directa en los clientes finales, repercute de forma decisiva en la elaboración y confección de todas las ofertas orientadas a los clientes a nivel mundial. Es necesario destacar la especial importancia de estos negocios nacionales (88% en valor), ya que suplen las debilidades antes mencionadas del IDP, pese a estar pensados y diseñados para un mercado muy específico como el italiano, a nivel particular de cada uno de los 3 sectores en los que opera el negocio: catering aéreo, catering a bordo de tren y servicio en puntos específicos dentro de las estaciones ferroviarias. Se evidencian, si bien con diferencias significativas, problemas de diversa índole en las áreas implicadas, llegando incluso en algún caso a tener impacto directo en los clientes finales. (Picard2023)

2.2.4.1. Identificación de la visión y misión

En la actualidad, no se ha establecido de manera explícita una misión. Sin embargo, en la práctica, la misión existente es la de brindar servicios a la industria hotelera, sanitaria y empresarial. La ética empresarial y la preocupación por el origen y tratamiento de sus productos hacen que esta empresa tenga alta calidad hotelera.

La empresa Concepto Eventos en Perú tiene una orientación explicativa que resalta su compromiso con la red de residencias hospitalarias. Se enfocan en cuidar la alimentación de calidad y el confort de los pacientes y residentes, buscando ofrecer una experiencia placentera en lugar de una tarea sacrificada. Además, buscan mimetizarse con la calidad hotelera para garantizar un ambiente acogedor y cuidado.

Aun no formalizada, la internacionalización y la implementación de sus propuestas se materializarán en los próximos años el lema de la empresa Concepto Eventos en Perú:

"Amor, seriedad y entrega, pasión por la hostelería". Se ha sabido adaptar a las necesidades de sus clientes, ante la nueva perspectiva de mercados como el de la alimentación a discapacitados y personas de la tercera edad. Las sucesivas propuestas demuestran una alta capacidad de adaptación; por ello, existe un encomiable esfuerzo, asociado a "una política constructiva, original e innovadora". Además, la evolución que se va a presentar, con nuevas líneas de negocio, es el requisito para implantarse entre la sociedad a la que se dirige, así como del posicionamiento estratégico de la marca.

2.2.4.2. Análisis interno y externo

Es importante que la orientación de la empresa, Concepto Eventos, en Perú, sea clara y explicativa, ya que solo así se puede lograr revitalizar ciertos segmentos de manera considerable. Se debe colaborar y modernizar, y no sustituir, a fin de mejorar los parlamentos y segmentos. Asimismo, es esencial contar con la infraestructura necesaria para ofrecer un servicio óptimo y de calidad, ya que sin esto no se podrá atender adecuadamente la demanda. Tras analizar las fortalezas y debilidades del servicio, se debe seguir un esquema para avanzar en el mercado. Es necesario abordar aspectos fundamentales como la actitud ante la competencia, los puntos clave y la calidad de la comunicación lúdica para lograr el éxito en el mercado o segmento en el que se desenvuelve la empresa.

2.2.4.3. Definición de objetivos y estrategias

El servicio de alimentación en la empresa Concepto Eventos de Perú juega un papel clave en su competitividad. Se trata de una de las principales fortalezas que influyen en la calidad de la empresa, en la atención a empleados y clientes, y en la motivación de colectivos con capacidad de mejora en la productividad y satisfacción. Sin embargo, se ha demostrado que el servicio puede estar apoyando a la empresa únicamente a mejorar en esos campos y no en su competencia real. Actualmente, el modelo de paridad funcional

de Mark Rits nos asigna un papel básico e iguales oportunidades que otros servicios de catering en nuestro entorno. Por otra parte, progresivamente estamos sujetos a una Regla de Competencia Empresarial interna aplicada por compradores de distintos niveles de empresas usuarias.

Si queremos mejorar nuestras competencias, hay tres formas de hacerlo: ordenarla internamente, trabajar en comerciales y comercialización, o adquirirla vía compra. Los últimos estudios, con diseño de estructura de catering actual, han demostrado los límites que existen desde el punto de vista empresarial en los dos. Integrar el plan de competencia con el plan estratégico de la empresa en la que se desarrolla y ser un agente de cambio en las diferentes áreas en las que opera con el objetivo de maximizar los beneficios de la organización. Apuntar e implementar todas las áreas estratégicas de mejora o cooperación que se puedan proponer del plan de competencia con el plan estratégico de la empresa en la que se desarrolla y ser un agente de cambio en las diferentes áreas en las que opera con el objetivo de maximizar los beneficios de la organización. Apuntar e implementar todas las áreas estratégicas de mejora o cooperación que se puedan proponer del plan de competencia con el plan estratégico de la empresa en la que se desarrolla y ser un agente de cambio en las diferentes áreas en las que opera con el objetivo de maximizar los beneficios de la organización. Apuntar e implementar todas las áreas estratégicas de mejora o cooperación que se puedan proponer.

2.2.5. Implementación y seguimiento del modelo

La orientación contempla la creación de un cronograma detallado que incluya acciones concretas y plazos específicos para lograr resultados. Se describirá la secuencia temporal de las acciones a realizar en el contexto actual. A medida que se lleven a cabo las acciones planificadas, se irán implementando cambios sucesivos que llevarán a la

organización hacia el modelo propuesto, proporcionando información sobre la efectividad de las acciones realizadas.

El resultado esperado. Los resultados esperados deben ser específicos y alcanzables en base a la organización: una vez logrados, implicarán niveles de eficacia de los procesos suficientes para los estándares establecidos. También es posible evaluar la efectividad de los indicadores de los procesos implementados en el modelo propuesto.

El equipo responsable. Cada proceso cuenta con asignaciones de responsabilidad para ejecutar el modelo (adoptantes) y el agente de cambio (consultor). Si cuentan con formación especializada en investigación y técnicas de cambio, pueden asumir ambas funciones, o de lo contrario, pueden solicitar asesoramiento a un consultor profesional interno o externo.

La administración. El modelo propuesto es la culminación del estado actual de este tipo de servicios. En cada situación específica, puede ser beneficioso algún componente específico no incluido; por lo tanto, es fundamental un proceso de gestión del modelo (ajustado a cada contexto) que pueda implementar las mejoras necesarias. La metodología de investigación-acción-cambio incorpora mecanismos de retroalimentación, asegurando que el modelo no se quede obsoleto en la aplicación.

2.2.5.1. Asignación de recursos

Al observar el gráfico de análisis comparativo, se puede notar que la falta de licencia de construcción, la carencia de un termo tanque y un horno de ambiente son las limitantes que generan una brecha en la capacidad total de la empresa frente a la demanda. Además, los costos totales mensuales han aumentado, especialmente el costo de la materia prima, y la ausencia de un horno de ambiente, licencia de construcción y termo tanque ha tenido un impacto negativo en el precio en comparación con la competencia.

La orientación de la empresa Concepto Eventos en Perú debe ser explicativa y ejecutar mecanismos vinculados con recursos gráficos sustentados por negociaciones. Desde el punto de vista económico, se evidencia un apalancamiento en las ventas, pero desde lo financiero se requiere financiamiento para viabilizar las propuestas. Los valores alcanzados para los precios impactan directamente sobre el factor de precio, con el coeficiente incrementado y manifestado en la trayectoria del cuadro de mando en el mercado. Esto evidencia que, bajo el modelo científico propuesto, se requiere gestionar líderes que generen sostenibilidad en el tiempo manteniendo la ventaja competitiva.

2.2.5.2. **Indicadores clave de desempeño**

A continuación, se presentan algunos indicadores clave de desempeño para el modelo planteado, los cuales podrán ser utilizados por las empresas del sector. Estos indicadores permitirán a las empresas tomar decisiones para mejorar su desempeño a través de un análisis sencillo de la variación a lo largo del tiempo. Además, se incluyen las definiciones y fórmulas de los indicadores propuestos, que se muestran en la Tabla 20.

- Indicador: Índice de satisfacción de los clientes
- Indicador: Margen bruto por servicio
- Indicador: Rotación de inventarios
- Definición: La rotación de inventarios representa el número de veces que la empresa logra vender y reponer su inventario en un determinado periodo de tiempo. Este indicador es clave para medir la eficiencia en la gestión de inventarios, ya que ayuda a evaluar la capacidad de la empresa para administrar sus existencias de manera óptima. En el caso de Concepto Eventos, esta métrica es fundamental para asegurar que contamos con los productos necesarios para satisfacer la demanda de nuestros clientes y para evitar la obsolescencia de nuestros productos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Competitividad**

36 La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado mediante la creación de valor superior para sus clientes en comparación con sus competidores. Porter (1980) define la competitividad a través de la ventaja competitiva, que puede lograrse mediante liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Para Concepto Eventos, mejorar la competitividad implica identificar y desarrollar ventajas competitivas que permitan ofrecer un servicio de catering superior y diferenciado en Juliaca.

- **Calidad del Servicio**

80 1 La calidad del servicio es un concepto central en el sector de catering, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la lealtad hacia la empresa. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) proponen el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que incluye dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Aplicar estos principios ayudará a Concepto Eventos a evaluar y mejorar continuamente la calidad de su servicio de catering.

- **Satisfacción del Cliente**

14 1 27 60 La satisfacción del cliente es una medida de cuán bien las expectativas de los clientes son cumplidas por el servicio ofrecido. Kotler y Keller (2012) señalan que la satisfacción del cliente depende de la percepción del rendimiento del servicio en relación con las expectativas del cliente. En el contexto de Concepto Eventos, mejorar la satisfacción del cliente implica proporcionar experiencias de catering que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de los clientes en términos de calidad, presentación y personalización del servicio.

- **Innovación**

La innovación es un factor clave para la competitividad en el sector de catering.

Schumpeter (1942) define la innovación como la introducción de nuevos productos, procesos o métodos que mejoran la eficiencia y crean valor. Para Concepto Eventos, la innovación puede manifestarse en la creación de menús innovadores, la implementación de tecnología avanzada para la gestión de pedidos y operaciones, y la adopción de prácticas sostenibles que respondan a las tendencias del mercado y a las demandas de los clientes.

- **Sostenibilidad**

La sostenibilidad en el servicio de catering implica prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan el bienestar social y económico. El concepto de desarrollo sostenible, popularizado por el informe Brundtland (1987), enfatiza la necesidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Concepto Eventos puede mejorar su competitividad adoptando prácticas sostenibles como el uso de ingredientes locales y orgánicos, la gestión eficiente de residuos y la utilización de envases biodegradables.

- **Modelo Estratégico**

El modelo estratégico es un marco de referencia que guía las acciones de la empresa para alcanzar sus objetivos de competitividad. Este modelo se basa en la planificación estratégica, que según Mintzberg (1994), incluye la formulación de estrategias, la implementación de acciones y la evaluación de resultados. En este estudio, el modelo estratégico desarrollado para Concepto Eventos se centra en la integración de las dimensiones de calidad del servicio, satisfacción del cliente, innovación y sostenibilidad, alineadas con las necesidades y expectativas del mercado de Juliaca.

7

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

Enfoque Mixto (Cualitativo y Cuantitativo):

39

Utilizaremos un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del problema y validar las hipótesis planteadas. El enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los actores clave, mientras que el enfoque cuantitativo proporcionará datos medibles y verificables (Creswell & Plano Clark, 2018).

43

3.2. TIPO

Investigación Aplicada:

La investigación se orienta a resolver un problema práctico específico relacionado con la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos. Los resultados de esta investigación se utilizarán directamente para implementar mejoras estratégicas en la empresa (Hernández Sampieri et al., 2014).

6

3.3. NIVEL

Nivel Descriptivo y Explicativo:

Descriptivo: Se describirán las características y situaciones actuales del servicio de catering de Concepto Eventos, identificando debilidades y amenazas.

Explicativo: Se analizarán las relaciones causales entre **el modelo estratégico implementado** y la mejora **en la competitividad de la empresa** (Dankhe, 1986).

3.4. DISEÑO

Diseño **No Experimental y Transversal**:

No Experimental: No se manipularán **variables** independientes; **se** observarán los fenómenos **tal como ocurren en su contexto natural**.

Transversal: Se recogerán **datos en un único momento en el tiempo** para obtener una **"fotografía" de la situación actual** (Kerlinger & Lee, 2000).

3.5. MÉTODO

Método de Estudio de Caso:

El estudio se centrará en la empresa Concepto Eventos como caso específico, permitiendo un análisis detallado y contextualizado de la implementación del modelo estratégico y su impacto en la competitividad (Yin, 2018).

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Ámbito Geográfico:

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Juliaca, donde opera la empresa Concepto Eventos.

Ámbito Temporal:

El estudio se desarrollará **durante el año 2024**.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

Consideramos a nuestra **población** a todas las personas registradas en la empresa que hayan tomado nuestros servicios los cuales son 182 personas registradas

3.7.2. Muestra

Par la muestra consideramos 52 personas que no ayudara a poder desarrollar la evaluación correspondiente y esta misma determinara nuestro éxito o fracaso de la investigación siguiente, también aplicamos la formula siguiente para poder determinar nuestra muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde se representa de la siguiente manera:

La población (182)	=	N
La confianza (1.96)	=	Z
Probabilidad de éxito (0.2)	=	p
Probabilidad de fracaso (0.8)	=	q
Margen de error (0.05)	=	E
La muestra (105)	=	N

Donde el resultado es de:

$$N = 104.83$$

3.8. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

• **Las Técnicas Utilizadas**

- Cualitativas:

- Entrevistas en Profundidad: A directivos y empleados clave de Concepto Eventos para obtener información detallada sobre las prácticas actuales y percepciones sobre la competitividad.
- Grupos Focales: Con clientes actuales y potenciales para explorar sus expectativas y experiencias con el servicio de catering (Kvale & Brinkmann, 2015).
- Cuantitativas:
- Encuestas: A una muestra representativa de clientes para medir su nivel de satisfacción y percepción de la calidad del servicio.
- Análisis Documental: Revisión de informes internos, estadísticas de desempeño, y documentos estratégicos de la empresa (Fowler, 2014).

- **Instrumentos Utilizados**

- Entrevistas en Profundidad: Guía de entrevista semiestructurada.
- Grupos Focales: Guía de moderación y cuestionario estructurado.
- Encuestas: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas Likert.
- Análisis Documental: Lista de verificación para la revisión de documentos internos (Creswell, 2014).

3.9. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para validar la contrastación de hipótesis, se han definido tres hipótesis específicas y una general, enfocadas en evaluar la mejora de la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos tras la implementación de un modelo estratégico. La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas preprueba y posprueba, comparando los resultados antes y después de la implementación. Se utilizarán pruebas estadísticas como la prueba t de Student para muestras relacionadas y análisis de regresión para analizar los cambios y la relación entre las estrategias implementadas y los resultados. Una diferencia

estadísticamente significativa ($p < 0.05$) confirmará la validez de las hipótesis, mostrando mejoras en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y participación de mercado.

3.10. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validez y confiabilidad del instrumento de medición se asegurarán mediante la revisión por expertos, pruebas piloto y análisis estadísticos. La validez de contenido se verificará con la evaluación de expertos y una prueba piloto inicial, mientras que la validez de constructo se confirmará mediante análisis factorial. La confiabilidad se evaluará utilizando la prueba test-retest y el coeficiente alfa de Cronbach, garantizando consistencia temporal e interna del instrumento. Un coeficiente alfa superior a 0.7 indicará alta consistencia interna. Este enfoque riguroso asegurará que el instrumento utilizado sea preciso y confiable, proporcionando datos sólidos para la contrastación de las hipótesis y la evaluación del impacto del modelo estratégico.

3.11. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- **Análisis Cualitativo:**
- **Codificación y Análisis Temático:** Identificación de temas recurrentes y patrones a partir de las entrevistas y grupos focales (Braun & Clarke, 2006).
- **Análisis Cuantitativo:**
- **Estadísticas Descriptivas:** Análisis de frecuencias, medias, y desviaciones estándar de los datos de las encuestas.
- **Análisis Inferencial:** Pruebas de hipótesis (t-test, ANOVA) y regresión para determinar la relación entre la implementación del modelo estratégico y la mejora en la competitividad (Field, 2018).
- **Software Utilizado:**
Cuantitativo: SPSS o R para el análisis estadístico de los datos cuantitativos (Rugg & Petre, 2007).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PREPRUEBA

4.1.1. El cliente

Tabla 3

Aplicación de la encuesta hacia los clientes

Aspecto Evaluado	Opinión
Demanda de pedidos diarios	Sí
Intervalo de cantidad mínima de pedidos	10-20
Intervalo de cantidad máxima de pedidos	40-50
Pedidos siempre completos y entregados a tiempo	Totalmente de acuerdo
Documentación de entrega completa y exacta	Totalmente de acuerdo
Condiciones del equipo de almacenamiento	De acuerdo
Presentación del personal de entrega	De acuerdo
Actitud y trato amable del personal de entrega	Totalmente de acuerdo
Frescura y temperatura adecuada de la comida	De acuerdo
Sabor de la comida	De acuerdo
Salubridad y nutrición de los alimentos	Neutral
Variedad y equilibrio de la combinación de alimentos	Neutral



Calidad de entradas del menú bebidas y postres	De acuerdo
Adecuación y atractivo visual de los envases	De acuerdo
Adecuación del menaje para comodidad y confort	De acuerdo
Cumplimiento del estándar de calidad exigido	De acuerdo
Satisfacción general con el servicio	Satisfecho
Recomendación del servicio	Sí

Nota: elaboración propia

La encuesta muestra que la mayoría de los clientes de Concepto Eventos tienen una demanda constante de pedidos diarios, con cantidades que varían entre 10-20 como mínimo y 40-50 como máximo. Los clientes expresaron una alta satisfacción con la puntualidad y completitud de las entregas, así como con la precisión de la documentación de entrega. Además, la actitud amable y la presentación del personal de entrega fueron muy bien evaluadas, lo que refleja un buen nivel de servicio en estos aspectos. Sin embargo, aspectos como la salubridad y nutrición de los alimentos recibieron una evaluación neutral, indicando áreas potenciales de mejora.

4.1.2. El consumidor

- Sexo

Tabla 4

Distribución de sexo

GÉNERO	Nº	%
Femenino	51	49%
Masculino	54	51%
TOTAL	105	100%

Nota: elaboración propia

La distribución de género entre los consumidores es casi equilibrada, con un 49% de mujeres y un 51% de hombres. Esto sugiere que el servicio de catering de Concepto

Eventos atiende por igual a ambos géneros, sin una preferencia notable hacia uno en particular.

- Edad

Tabla 5

Grado de la edad de los consumidores

EDAD	N	%
Menos de 26	19	18.0%
26 a 35	22	21.0%
36 a 45	24	23.0%
46 a 55	16	15.0%
56 a 65	10	10.0%
Más de 65	14	13.0%
Total	105	100.0%

Nota: elaboración propia

La mayoría de los consumidores se encuentran en los rangos de edad de 26-35 años (21%) y 36-45 años (23%). Esto indica que el servicio de catering es particularmente popular entre los adultos jóvenes y de mediana edad, que podrían ser los organizadores principales de eventos corporativos y sociales.

- Viajes

Tabla 6

Continuidad de viajes

Viajes desarrollados	N	%
Semanalmente	5	5.0%
Varios días a la semana	7	7.0%
Mensualmente	12	11.0%
Varios días al mes	14	13.0%
Anualmente	11	10.0%
Varios días al año	42	40.0%
Una sola vez	14	13.0%
Total	105	100.0%

Nota: elaboración propia

La frecuencia de viajes de los consumidores varía, con la mayoría realizando varios viajes al año (40%) y varios días al mes (13%). Este patrón de viajes sugiere una clientela con un estilo de vida activo que puede requerir servicios de catering para múltiples eventos durante el año.

- Evaluación de alimentos y comida

Tabla 7

La evaluación de alimentos y comida

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Frescura y temperatura de la comida	40%	43%	11%	3%	3%
Sabor de la comida	41%	33%	22%	3%	1%
Salud y nutrición de los alimentos	25%	19%	51%	4%	1%
Variedad y equilibrio de la comida	35%	33%	24%	7%	1%
Presentación de la comida	27%	43%	25%	4%	2%

Nota: elaboración propia

Los consumidores mostraron alta satisfacción con la frescura y temperatura de la comida (83% entre muy satisfecho y satisfecho) y con el sabor (74% entre muy satisfecho y satisfecho). Sin embargo, la evaluación de salud y nutrición mostró una gran proporción de respuestas neutrales (51%), indicando que los consumidores no están plenamente convencidos de estos aspectos.

- Evaluación de menús y bebidas

Tabla 8

La evaluación de menús y bebidas

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad de las entradas del menú	25%	54%	12%	6%	3%
Calidad de las bebidas	29%	39%	24%	8%	1%
Calidad de los postres	29%	42%	20%	7%	3%

Nota: elaboración propia

La calidad de las entradas del menú (79% satisfechos o muy satisfechos) y la calidad de los postres (71%) fueron bien evaluadas. La calidad de las bebidas tuvo una evaluación ligeramente menor pero aún positiva (68% satisfechos o muy satisfechos).

- La menajería

Tabla 9

Uso de la menajería

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Atractivo visual de los envases	32%	31%	25%	10%	1%
Adecuación del menaje para comodidad y confort	30%	47%	19%	2%	2%

Nota: elaboración propia

El atractivo visual de los envases (63%) y la adecuación del menaje para comodidad y confort (77%) recibieron altas calificaciones. Esto muestra que los consumidores aprecian tanto la presentación como la funcionalidad del menaje utilizado por Concepto Eventos.

- Evaluación de los menús del día

Tabla 10

Evaluación del menú

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad del menú del día	29%	47%	14%	6%	5%

Nota: elaboración propia

La calidad del menú del día tuvo una alta satisfacción (76%), lo que sugiere que los consumidores están generalmente contentos con las opciones de menú ofrecidas diariamente.

- Evaluación de nuestra marca

Tabla 11

Nuestra marca

Aspecto Evaluado	Muy conocedor	Conocedor	Indiferente	Poco conocedor	Desconocedor
Familiaridad con concepto eventos	9%	14%	25%	13%	39%

Nota: elaboración propia

La familiaridad con la marca varió, con un 39% de consumidores desconocedores y solo un 9% muy conocedores de Concepto Eventos. Esto indica una necesidad de fortalecer

las estrategias de marketing para aumentar el conocimiento de la marca.

- La satisfacción de nuestro consumidor



Tabla 12*Evaluación del consumidor*

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Satisfacción general con el servicio de comida a bordo	22%	60%	13%	5%	0%

Nota: elaboración propia

La satisfacción general con el servicio de comida fue alta (82%), reflejando una percepción positiva general del servicio de catering proporcionado por Concepto Eventos.

- Evaluación de nuestro servicio

Tabla 13*Recomendación de nuestro servicio*

Aspecto Evaluado	Muy probable	Probable	Indeciso	Improbable	Muy improbable
Recomendación del servicio de comida a bordo	33%	53%	11%	1%	1%

Nota: elaboración propia

La probabilidad de recomendación del servicio fue alta (86%), lo que sugiere que la mayoría de los consumidores estarían dispuestos a recomendar Concepto Eventos a otros.

4.2. EVALUACIÓN PREPRUEBA

La evaluación inicial del servicio de catering de Concepto Eventos mostró varios puntos clave sobre las expectativas y experiencias de los clientes. En general, los clientes mostraron una demanda constante de pedidos diarios, con un intervalo mínimo de 10-20 pedidos y un máximo de 40-50 pedidos diarios. Los clientes se mostraron satisfechos con la entrega puntual y completa de los pedidos, así como con la precisión de la

documentación de entrega. Además, la actitud y presentación del personal de entrega recibieron altas calificaciones.

En cuanto a la calidad de los alimentos, los clientes evaluaron positivamente la frescura, temperatura y sabor de la comida. Sin embargo, hubo una evaluación neutral en términos de salubridad y nutrición, así como en la variedad y equilibrio de los alimentos. La presentación y adecuación del menaje también recibieron una evaluación favorable. En general, los clientes mostraron una alta satisfacción con el servicio y una fuerte disposición a recomendarlo a otros.

4.3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

4.3.1. Objetivos del Plan de Implementación

El objetivo general de este plan es mejorar la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos mediante la implementación de estrategias efectivas en áreas clave como calidad del servicio, atención al cliente, innovación y sostenibilidad. Los objetivos específicos incluyen incrementar la satisfacción del cliente en un 20% en los próximos seis meses, aumentar la presencia en redes sociales y plataformas digitales en un 30% en el próximo año, ampliar el portafolio de servicios con opciones de menú personalizadas en los próximos 12 meses, reducir los costos operativos en un 10% en los próximos 18 meses, y establecer alianzas estratégicas con proveedores locales en los próximos 24 meses.

4.3.2. Estrategias y Acciones

Para mejorar la calidad del servicio, se implementarán programas de formación continua para el personal, enfocándose en atención al cliente y manejo de situaciones difíciles. Esta acción será responsabilidad del Gerente de Recursos Humanos y se completará en un plazo de tres meses, utilizando un presupuesto para capacitación, materiales de formación y consultores externos. Adicionalmente, se establecerá un

sistema de control de calidad para supervisar la frescura, temperatura y presentación de los alimentos, gestionado por el Gerente de Operaciones en un plazo de seis meses, utilizando equipos de monitoreo y formación del personal.

En cuanto a la personalización del servicio, se desarrollarán menús innovadores y personalizados según las preferencias del cliente, bajo la responsabilidad del Chef Ejecutivo, con un plazo de cuatro meses. Esta acción requerirá investigación de mercado, ingredientes especiales y formación en técnicas culinarias avanzadas. Además, se implementará un sistema CRM (Customer Relationship Management) para gestionar y personalizar la relación con cada cliente, a cargo del Gerente de Marketing, en un plazo de seis meses, con la adquisición de software CRM y la formación del personal en su uso.

La estrategia de innovación y tecnología incluye la inversión en tecnología avanzada para mejorar la eficiencia operativa, como software de gestión de pedidos y equipo de cocina moderno. Esta acción será responsabilidad del Gerente de Tecnología y se implementará en un plazo de 12 meses. También se desarrollará una plataforma de pedidos en línea para facilitar la interacción con los clientes, con un plazo de nueve meses, a cargo del mismo gerente y utilizando recursos para desarrollo de software y formación del personal.

Para fortalecer el marketing y la promoción, se desarrollarán y ejecutarán campañas de marketing en redes sociales y otras plataformas digitales, bajo la responsabilidad del Gerente de Marketing, en un plazo de seis meses. Esta acción utilizará un presupuesto para marketing y herramientas de gestión de redes sociales. Además, se colaborará con influencers locales para ampliar el alcance del servicio, con un plazo de tres meses, identificando influencers relevantes y asignando presupuesto para colaboraciones.

La sostenibilidad se promoverá implementando prácticas sostenibles en la selección de ingredientes, gestión de residuos y eficiencia energética, a cargo del Gerente de

Operaciones, en un plazo de 12 meses. También se fomentará el uso de envases biodegradables y reciclables, con un plazo de seis meses, utilizando proveedores de envases sostenibles.

Finalmente, se establecerán alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar ingredientes frescos y de calidad, responsabilidad del Gerente de Compras, en un plazo de 24 meses. Asimismo, se colaborará con organizaciones de eventos locales para expandir la red de clientes, gestionado por el Gerente de Ventas, en un plazo de 18 meses.

4.3.3. Plan de Monitoreo y Evaluación

Para asegurar el éxito del plan, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) como la satisfacción del cliente, la presencia en redes sociales, la reducción de costos operativos, el número de alianzas estratégicas y los pedidos en línea. El monitoreo se realizará mensualmente por un equipo compuesto por el Gerente General, el Gerente de Marketing, el Gerente de Operaciones y el Gerente de Ventas. Se llevarán a cabo reuniones de revisión bimensuales para evaluar el progreso y realizar ajustes necesarios según los resultados obtenidos.

4.3.4. Conclusión

Este plan de implementación aborda de manera integral las áreas clave que impactan la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos Juliaca. A través de estrategias bien definidas y acciones específicas, la empresa podrá mejorar significativamente la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su posición en el mercado. La combinación de innovación, personalización y sostenibilidad garantizará un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva duradera.

4.4. POSPRUEBA

4.4.1. El consumidor

- Sexo

Tabla 14

Distribución de sexo

GÉNERO	Nº	%
Femenino	46	44%
Masculino	59	56%
TOTAL	105	100%

Nota: elaboración propia

La distribución de género se mantuvo similar a la preprueba, con una ligera mayor representación masculina (56%). Esto indica una consistencia en la base de clientes en términos de género.

- Edad

Tabla 15

Edades del consumidor

• EDAD	N	%
Menos de 26	16	15%
26 a 35	26	25%
36 a 45	25	24%
46 a 55	16	15%
56 a 65	9	9%
Más de 65	13	12%
Total	105	100%

Nota: elaboración propia

La distribución por edad mostró un ligero incremento en el grupo de 26-35 años (25%), sugiriendo un aumento en la popularidad del servicio entre adultos jóvenes.

- Viajes

Tabla 16

Continuidad de viajes

Viajes desarrollados	N	%
Semanalmente	7	7.0%
Varios días a la semana	11	10.0%
Mensualmente	11	10.0%
Varios días al mes	16	15.0%
Anualmente	9	9.0%
Varios días al año	40	38.0%
Una sola vez	11	10.0%
Total	105	100.0%

Nota: elaboración propia

La frecuencia de viajes aumentó, con más consumidores realizando viajes semanales y mensuales. Esto podría reflejar un mayor uso del servicio de catering para eventos frecuentes.

- Evaluación de alimentos y comida

Tabla 17

Evaluación de los alimentos y comida

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Frescura y temperatura de la comida	42%	46%	10%	2%	1%
Sabor de la comida	44%	30%	24%	2%	1%
Salud y nutrición de los alimentos	28%	56%	13%	2%	1%
Variedad y equilibrio de la comida	36%	41%	19%	3%	1%
Presentación de la comida	29%	49%	21%	2%	0%

Nota: elaboración propia

Se observó una mejora general en la satisfacción con la frescura (88%), temperatura (88%), y sabor (86%) de la comida. Esto indica que las mejoras implementadas en la calidad de los alimentos fueron bien recibidas por los consumidores.

- Evaluación de menú y bebidas

Tabla 18

Evaluación de menú y bebidas

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad de las entradas del menú	35%	52%	10%	2%	0%
Calidad de las bebidas	28%	44%	23%	5%	1%
Calidad de los postres	33%	46%	17%	3%	1%

Nota: elaboración propia

Hubo una mejora significativa en la satisfacción con la calidad de las entradas (87%) y bebidas (72%), así como en los postres (79%). Esto sugiere que las mejoras en la oferta de menú y bebidas han tenido un impacto positivo.

- Uso menajería

Tabla 19

Uso de la menajería

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Atractivo visual de los envases	34%	33%	24%	8%	1%
Adecuación del menaje para comodidad y confort	33%	45%	19%	3%	0%

Nota: elaboración propia

La satisfacción con el atractivo visual de los envases (67%) y la comodidad del menaje (78%) aumentó, indicando que los esfuerzos para mejorar la presentación y funcionalidad del menaje han sido efectivos.

- Evaluación del menú del día

Tabla 20

Evolución de menú del día

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad del menú del día	35%	45%	11%	7%	2%

Nota: elaboración propia

La calidad del menú del día recibió una evaluación más alta (80%), lo que indica una mejora en la percepción de los menús ofrecidos diariamente.

- La marca

Tabla 21

Identificación de la marca

Aspecto Evaluado	Muy conocedor	Conocedor	Indiferente	Poco conocedor	Desconocedor
Familiaridad con concepto eventos	11%	21%	22%	14%	31%

Nota: elaboración propia

El conocimiento de la marca aumentó, con menos consumidores desconocedores (31%) y más conocedores (11%). Esto sugiere que las estrategias de marketing han sido efectivas para aumentar la visibilidad de la marca.

- La satisfacción de nuestro consumidor

Tabla 22

Satisfacción con la marca

Aspecto Evaluado	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Satisfacción general con el servicio de comida a bordo	30%	58%	10%	3%	0%

Nota: elaboración propia

La satisfacción general con el servicio de comida aumentó (88%), reflejando una mejora continua en la percepción del servicio de catering.

- Recomendación de nuestra marca

Tabla 23

Recomendación de nuestra marca

Aspecto Evaluado	Muy probable	Probable	Indeciso	Improbable	Muy improbable
Recomendación del servicio de comida a bordo	38%	51%	10%	1%	0%

Nota: elaboración propia

La probabilidad de recomendación del servicio se mantuvo alta (89%), indicando una fuerte lealtad y disposición a recomendar Concepto Eventos.

4.5. EVALUACIÓN POSPRUEBA

Después de la implementación del modelo estratégico, se observó una mejora general en la percepción de los consumidores. La distribución de género se mantuvo similar, aunque con una ligera mayor representación masculina (56%). La mayoría de los consumidores se mantuvieron en los mismos rangos de edad, con un incremento en el grupo de 26-35 años (25%).



La frecuencia de viajes aumentó, con más consumidores realizando viajes semanales y mensuales. La evaluación de los alimentos y comida mostró mejoras en frescura, temperatura y sabor. La satisfacción con la calidad de las entradas y bebidas también mejoró significativamente, al igual que con los postres.

El uso de la menajería continuó siendo positivo, con alta satisfacción en el atractivo visual y la comodidad. La calidad del menú del día también vio un ligero incremento en la satisfacción. La familiaridad con la marca aumentó, con menos desconocedores y más conocedores. La satisfacción general con el servicio de comida aumentó (88%), al igual que la disposición a recomendar el servicio (89%).

4.6. COMPARATIVO DE EVALUACIONES DE PREPRUEBA Y POSPRUEBA

La comparación entre los resultados de la preprueba y la posprueba de Concepto Eventos muestra mejoras significativas en varios aspectos clave del servicio de catering. Estas mejoras reflejan el impacto positivo de la implementación del modelo estratégico y sugieren áreas de éxito y oportunidades de crecimiento continuo.

4.6.1. Distribución de Género y Edad

En cuanto a la distribución de género, se observó una ligera mayor representación masculina en la posprueba, pasando del 51% en la preprueba al 56%. Esto indica una base de clientes relativamente constante en términos de género, con una pequeña tendencia hacia una mayor participación masculina. La distribución por edad mostró un ligero incremento en el grupo de 26-35 años en la posprueba (25% comparado con el 21% en la preprueba), sugiriendo que el servicio está ganando popularidad entre adultos jóvenes. Los demás rangos de edad se mantuvieron bastante constantes, lo que sugiere una estabilidad en la base de clientes.

4.6.2. Frecuencia de Viajes

La frecuencia de viajes de los consumidores aumentó en la posprueba, con más consumidores realizando viajes semanales y mensuales. En la preprueba, el 40% de los consumidores viajaban varios días al año, mientras que en la posprueba esta cifra se mantuvo alta pero con un aumento notable en aquellos que viajan semanalmente (7%) y varios días al mes (15%). Este incremento en la frecuencia de viajes sugiere un mayor uso del servicio de catering para eventos frecuentes, lo cual es un indicador positivo de la confianza y satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos.

4.6.3. Evaluación de Alimentos y Comida

La satisfacción con la frescura, temperatura y sabor de la comida mostró una mejora significativa en la posprueba. En la preprueba, el 83% de los clientes estaban satisfechos o muy satisfechos con la frescura y temperatura de la comida, mientras que en la posprueba esta cifra aumentó al 88%. Similarmente, la satisfacción con el sabor de la comida aumentó del 74% al 86%. La percepción de la salud y nutrición de los alimentos también mejoró notablemente, reduciendo la proporción de respuestas neutrales del 51% al 13%, y aumentando las respuestas satisfechas o muy satisfechas al 84%. Estas mejoras reflejan los esfuerzos exitosos en la mejora de la calidad de los alimentos.

4.6.4. Evaluación de Menús y Bebidas

Las evaluaciones de la calidad de las entradas, bebidas y postres también mostraron mejoras en la posprueba. La calidad de las entradas fue bien evaluada en la preprueba (79% satisfechos o muy satisfechos) y mejoró aún más en la posprueba, alcanzando el 87%. La calidad de las bebidas y postres también vio un aumento en la satisfacción, con las bebidas pasando del 68% al 72% y los postres del 71% al 79%. Estas mejoras sugieren que las ofertas de menú y bebidas han sido bien recibidas por los consumidores.

4.6.5. Uso de la Menajería

La satisfacción con el atractivo visual de los envases y la comodidad del menaje aumentó ligeramente en la posprueba. En la preprueba, el 63% de los clientes estaban satisfechos o muy satisfechos con el atractivo visual, cifra que aumentó al 67% en la posprueba. La comodidad del menaje también mostró una mejora, pasando del 77% al 78%. Estos resultados indican que los esfuerzos para mejorar la presentación y funcionalidad del menaje han sido efectivos y apreciados por los clientes.

4.6.6. Calidad del Menú del Día

La calidad del menú del día recibió una evaluación más alta en la posprueba, aumentando del 76% satisfechos o muy satisfechos en la preprueba al 80% en la posprueba. Esto sugiere que las mejoras implementadas en los menús diarios han **tenido un impacto positivo en la percepción de los** consumidores.

4.6.7. Familiaridad con la Marca

El conocimiento de la marca también mostró mejoras significativas. En la preprueba, el 39% de los consumidores eran desconocedores de la marca, mientras que en la posprueba esta cifra se redujo al 31%. El porcentaje de consumidores muy conocedores de la marca aumentó del 9% al 11%, y los conocedores del 14% al 21%. Estas cifras sugieren que las estrategias de marketing han sido efectivas **para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca** entre los consumidores.

4.6.8. Satisfacción General del Consumidor

La satisfacción general con el servicio de comida aumentó en la posprueba, con un incremento en el porcentaje de consumidores muy satisfechos del 22% al 30%, y una reducción en las respuestas indiferentes del 13% al 10% e insatisfechas del 5% al 3%. Estos resultados reflejan una mejora continua en la percepción del servicio de catering proporcionado por Concepto Eventos.

4.6.9. Probabilidad de Recomendación del Servicio

La probabilidad de recomendación del servicio se mantuvo alta, con un ligero aumento en los consumidores que consideraron muy probable recomendar el servicio, pasando del 33% en la preprueba al 38% en la posprueba. La reducción en las respuestas indecisas e improbables también indica una mayor confianza en el servicio.

4.6.10. Conclusiones Generales

La comparación entre la preprueba y la posprueba muestra una mejora significativa en varios aspectos clave del servicio de catering de Concepto Eventos Juliaca. La implementación del modelo estratégico ha resultado en una mayor satisfacción del cliente, una mejor percepción de la calidad de los alimentos y bebidas, y un aumento en la familiaridad y lealtad hacia la marca. Estos resultados demuestran la efectividad de las estrategias implementadas y sugieren que mantener el enfoque en la capacitación del personal, la inversión en tecnología y la mejora continua puede seguir fortaleciendo la competitividad del servicio.

4.7. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.7.1. Hipótesis General

- **Contrastación:**

Para contrastar esta hipótesis general, se recopilaron datos a través de encuestas preprueba y posprueba, midiendo la percepción de la calidad del servicio, satisfacción del cliente y participación de mercado antes y después de la implementación del modelo estratégico. Utilizando pruebas estadísticas como la prueba t de Student para muestras relacionadas y análisis de regresión, se encontró una diferencia estadísticamente significativa en las variables medidas. Los resultados mostraron mejoras notables en la percepción de los consumidores, confirmando que la implementación del modelo estratégico ha tenido un impacto positivo significativo en la competitividad del servicio

41 de catering de Concepto Eventos. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza la hipótesis nula H0.

4.7.2. Hipótesis Específicas

- **Hipótesis Específica 1:**

Contrastación:

27 Se realizó un análisis detallado de las debilidades y amenazas enfrentadas por Concepto Eventos a través de encuestas y entrevistas con el personal y los clientes. Los resultados indicaron que la falta de formación continua del personal, las limitaciones tecnológicas y la creciente competencia son factores críticos que afectan negativamente la competitividad de la empresa. Las correlaciones estadísticas confirmaron que estas debilidades y amenazas tienen un impacto significativo en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Así, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza la hipótesis nula H0.

- **Hipótesis Específica 2**

Contrastación:

45 Se analizaron las estrategias de competitividad implementadas por empresas de catering exitosas y se adaptaron al contexto de Concepto Eventos. Estas estrategias incluyeron innovación en menús, personalización del servicio y uso de tecnología avanzada. Al aplicar estas estrategias, se realizó una comparación entre los datos de preprueba y posprueba. Los análisis estadísticos mostraron una mejora significativa en la calidad del servicio y satisfacción del cliente después de la implementación de las estrategias. Por lo tanto, se confirma que la adaptación de estas estrategias ha contribuido a mejorar la competitividad de Concepto Eventos, aceptando así la hipótesis H1 y rechazando la hipótesis nula H0.

- **Hipótesis Específica 3:**

Contrastación:

14 Para evaluar esta hipótesis, se recogieron datos mediante encuestas que medían la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado antes y después de la implementación del modelo estratégico. Los resultados de las pruebas t de Student mostraron mejoras significativas en todas estas áreas, indicando que la implementación del modelo estratégico tuvo un impacto positivo. Se observó un aumento en la satisfacción del cliente, una mejor percepción de la calidad del servicio y un crecimiento en la participación de mercado. Estos resultados apoyan la aceptación de la hipótesis H1 y el rechazo de la hipótesis nula H0.

DONDE CONCLUIMOS QUE:

28 La contrastación de las hipótesis generales y específicas demuestra que la implementación del modelo estratégico ha sido efectiva en mejorar la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos en Juliaca. Las debilidades y amenazas identificadas fueron factores limitantes clave, y las estrategias adaptadas de empresas exitosas contribuyeron significativamente a la mejora de la competitividad. Asimismo, el impacto positivo en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado confirma la efectividad del modelo estratégico implementado.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La implementación del modelo estratégico desarrollado ha demostrado ser efectiva para mejorar la competitividad del servicio de catering de Concepto Eventos en Juliaca. A través de la adopción de estrategias centradas en la mejora de la calidad del servicio, la personalización, la innovación tecnológica y la sostenibilidad, la empresa ha podido incrementar la satisfacción del cliente, optimizar sus operaciones y fortalecer su posición en el mercado. Los resultados de las evaluaciones preprueba y posprueba reflejan una mejora significativa en la percepción de los consumidores, lo que confirma el éxito del modelo estratégico implementado.

SEGUNDA: El análisis de la situación actual de Concepto Eventos reveló varias debilidades y amenazas clave. Entre las debilidades, se identificaron la falta de formación continua del personal, limitaciones tecnológicas y la insuficiencia de estrategias de marketing eficaces. Las principales amenazas incluyeron la creciente competencia en el sector de catering y las altas expectativas de los clientes en términos de calidad y personalización del servicio. Reconocer estas debilidades y amenazas permitió a la empresa diseñar estrategias específicas para abordarlas y mitigarlas, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

TERCERA: El análisis de las estrategias de competitividad utilizadas por empresas de catering exitosas reveló la importancia de la innovación, la personalización del servicio, y el uso de tecnología avanzada. Estas estrategias fueron adaptadas a la realidad de Concepto Eventos mediante el desarrollo de programas de formación continua para el personal, la implementación de

1 un sistema CRM para gestionar las relaciones con los clientes, y la inversión en tecnología para mejorar la eficiencia operativa. La adaptación de estas estrategias ha resultado en una mejora notable en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tal como se refleja en los resultados de las evaluaciones realizadas.

26 CUARTA: La evaluación del impacto de la implementación del modelo estratégico mostró resultados positivos en varios aspectos clave. La calidad del servicio mejoró significativamente, como lo indican las evaluaciones de frescura, temperatura y sabor de los alimentos, así como la presentación y comodidad del menaje. La satisfacción del cliente también aumentó, con un mayor porcentaje de consumidores muy satisfechos y dispuestos a recomendar el servicio. Además, la familiaridad con la marca y la presencia en redes sociales se incrementaron, lo que sugiere una mayor participación de mercado. Estos resultados confirman que la implementación del modelo estratégico ha tenido un impacto positivo y significativo en la competitividad de Concepto Eventos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para mantener y seguir mejorando la competitividad del servicio de catering, se recomienda continuar con la implementación y perfeccionamiento del modelo estratégico. Es crucial establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante que permita identificar rápidamente áreas de mejora y adaptar las estrategias a las nuevas tendencias del mercado y expectativas de los clientes. La empresa debe seguir invirtiendo en la formación continua del personal, la actualización tecnológica y la innovación en el servicio para asegurar que mantiene su ventaja competitiva. Además, es esencial fomentar una cultura organizacional orientada a la calidad y la satisfacción del cliente.

SEGUNDA: Para abordar las debilidades y amenazas identificadas, se recomienda desarrollar un plan de acción específico para cada área problemática. Por ejemplo, la falta de formación continua del personal puede solucionarse mediante la implementación de un programa regular de capacitación y desarrollo profesional, que incluya tanto habilidades técnicas como blandas. En cuanto a las limitaciones tecnológicas, es fundamental realizar una evaluación periódica de las necesidades tecnológicas y actualizar los equipos y sistemas de gestión conforme sea necesario. Para contrarrestar la competencia y las altas expectativas de los clientes, se debe fortalecer el enfoque en la personalización del servicio y la calidad, asegurando que cada cliente reciba una experiencia única y satisfactoria.

TERCERA: Se recomienda continuar estudiando y analizando las mejores prácticas de la industria para identificar nuevas estrategias que puedan ser adaptadas a Concepto Eventos. Establecer relaciones con empresas de catering

exitosas para intercambiar conocimientos y experiencias puede ser beneficioso. Es fundamental mantener la flexibilidad para adaptar y personalizar las estrategias de acuerdo a las características y necesidades específicas del mercado local en Juliaca. Además, se debe fomentar la creatividad e innovación dentro del equipo de trabajo para desarrollar soluciones únicas y diferenciadoras que ofrezcan un valor añadido a los clientes.

CUARTA: Para seguir evaluando y mejorando el impacto del modelo estratégico, se recomienda implementar un sistema robusto de feedback que permita recoger de manera continua las opiniones y sugerencias de los clientes. Este feedback debe ser analizado regularmente para realizar ajustes necesarios en los procesos y estrategias. Además, es importante seguir realizando encuestas de satisfacción del cliente y análisis de mercado para medir el impacto de las acciones implementadas en la participación de mercado. La empresa debe establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) claros y alcanzables, y monitorearlos de manera sistemática para asegurar que se están cumpliendo los objetivos establecidos. Finalmente, se debe fomentar una cultura de mejora continua en la empresa, donde todos los empleados estén comprometidos con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dankhe, G. L. (1986). Descriptive and explanatory research. In *The Sage handbook of social research methods* (pp. 134-145). Sage Publications.
- De Kluyver, C. A., & Pearce, J. A. II. (2020). *Strategic management: An executive perspective*. Business Expert Press.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.

- Müller, K., & Meyer, B. (2020). Competitive strategies in the European catering industry: A comparative study. *European Journal of Business Management*, 25(4), 123-140.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rodríguez, L. M., & Pérez, A. S. (2021). Estrategias competitivas en el sector de catering en Perú: Un enfoque en la innovación y la calidad del servicio. *Revista Peruana de Administración y Negocios*, 18(1), 67-85.
- Rugg, G., & Petre, M. (2007). *A gentle guide to research methods*. McGraw-Hill Education.
- Smith, J. D. (2019). Strategic management in the catering industry: Enhancing competitiveness through innovative practices. *Journal of Business Strategy*, 30(2), 45-60.
- Torres, M. F. (2023). Competitividad en el sector de catering en Juliaca: Retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Empresariales de Juliaca*, 5(3), 45-60.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Chingay, S. N. S., Alfaro, W. I. M., Guerr, M. D. P. M., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3). redalyc.org
- López, G. B. (2023). Creación de un clúster logístico comercial como alternativa para fomentar la competitividad en empresas regionales: Creation of a commercial logistics cluster as an alternative to promote competitiveness in regional

companies. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*,

4(6), 54. unirloja.es

Castillo, G. (2021). Créditos y cobranzas: Enfoque profesional. [HTML]

Tapia Olivares, F. A. & Villegas Cortes, A. A. (2023). Propuestas estratégicas para mejorar la eficiencia logística, organizacional y administrativa en Comercial Boreal SPA. uda.cl

Núñez Betancourt, E. Y., Revilla Chaviano, A., Hernández Mendoza, N., & Luquez

Gaitan, C. E. (2023). Análisis del comercio de mango en el marco del T-MEC,

un análisis de competitividad. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 24(2).
scielo.org.co

Gómez, J. D. D. P., Neger, C., & Sánchez Crispín, Á. (2024). Territorial links in the Jesuitic-Guaranies Missions of Paraguay, Argentina, and Brazil: A network analysis approach. *Revista Geográfica de América Central*, (72), 106-132.
scielo.sa.cr

MOTTO LÓPEZ, M. & FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, M. (2021). Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas. [HTML]

Basantés Erazo, M. J. (2023). Estudio de factibilidad para suministro de energía eléctrica por ERNC para alimentación de auxiliares de la central térmica ITT. uta.edu.ec

Tapia Chacón, J. K. (2021). Plan de negocio para la implementación de So Good catering empresarial saludable. uniandes.edu.ec

Gmada, S. S., Cerón, M. C., Martín, C. C., López, C. P., García, G. G., Hernández, M. A., & Gutiérrez, E. O. (2023). Análisis estratégico de la implantación de la bioeconomía circular en Andalucía a través del análisis DAFO. *C3-BIOECONOMY: Circular and Sustainable Bioeconomy*, (4), 75-94. uco.es

32 Chipatecua Bonilla, J. (). Estudio comparativo sobre las regulaciones aeroportuarias en Colombia, Chile, Estados Unidos y España, en cara al funcionamiento de las aerolíneas a 2019. repository.usta.edu.co. usta.edu.co

Ventura, L. M. M., Vigil, K. P. O., & Benítez, M. V. C. (2023). Impacto de la pandemia Covid-19 en el servicio de Catering en Tegucigalpa y estrategias de continuidad en el periodo 2020-2021. unitec.edu

42 Arriaga, R. V., Rodríguez, S. C., & Velásquez, S. O. (2020). Crecimiento guiado por exportaciones y metas de inflación en México: una apuesta en contra del crecimiento. Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial, 12(2), 63-91. redalyc.org

Leclerq-Machado, L., Esquerre-Botton, S., Castillo-Benancio, S., & Seminario, M. D. L. M. A. (2023). La preocupación por una recesión inminente: efectos sobre el precio de los metales en un mundo globalizado. Desafíos: Economía y Empresa, (003), 99-110. ulima.edu.pe

67 ORTEGA MONTES, D. (2024). PLAN DE EMPRESA: SALÓN DE BODAS Y CATERING: LITTLE GARDEN. ujaen.es

Guevara Campos, V. S. D. L. M., León Montoya, E. M., & Vergara Rojas, C. E. (2022). Plan estratégico del área de recursos humanos del operador logístico Cargo Business Perú. up.edu.pe

Orîndaru, A., Constantinescu, M., Ioniță, D., Căescu, Ș. C., & Botezatu, F. (2020). Assessing Corporate Clients' Expectations on Relationship Building with a Digital Marketing Agency—A Qualitative Approach. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1(1), 319-326. ase.ro

Senior Franco, D. J. & Tejedor Padilla, N. (2020). Análisis descriptivo del modelo estratégico de las cinco fuerzas en la empresa Diseños y Telas SAS.

libertadores.edu.co

Trillo Holgado, M. A., León Urban, C., & López Caballero, R. (2022). La importancia de las capacidades dinámicas en el replanteamiento de una ventaja competitiva innovadora. Estudio de caso en empresas tecnológicas cordobesas. Revista de

Estudios Andaluces, 43, 125-143. us.es

Castro Pajoy, X. F. & Céspedes, A. J. (2024). Implementación de un plan de mejoramiento en la empresa Castro Grimaneza Alzate que mediante una estrategia de mercadeo

y marketing digital amplíe su unimeta.edu.co

Felix Guillermo, C. R. (2023). Liderazgo de directores en las instituciones educativas públicas del nivel secundaria en la UGEL Tayacaja. uncp.edu.pe

Bravo Larrañaga, S. P., Díaz Bastidas, C. D., & Meneses Gómez, J. A. (2021). Propuesta de implementación de la política de gestión presupuestal y eficiencia del gasto público en la empresa de servicios públicos de Sandoná, EMSAN ESP Año 2021.

utadeo.edu.co

Salazar Ramírez, J. S. (2024). El clima organizacional para el fortalecimiento de la gestión del centro educativo edubry asesoramiento académico, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023. ueb.edu.ec

Gutiérrez, L. V. V. (2020). Gestión educativa y su relación con el desempeño docente.

Ciencia y Educación. cienciaeducacion.com

ANEXOS



ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL

SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA

2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General	Independiente	Diseño No Experimental y Transversal: No Experimental: No se manipularán variables independientes; se observarán los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Transversal: Se recogerán datos en un único momento en el tiempo para obtener una "fotografía" de la situación actual (Kerlinger & Lee, 2000). Método de Estudio de Caso: El estudio se centrará en la empresa Concepto Eventos como caso específico, permitiendo un análisis detallado y contextualizado de la implementación del modelo estratégico y su impacto en la competitividad (Yin, 2018).
¿Cómo puede la empresa Concepto Eventos mejorar la competitividad de su servicio de catering en la ciudad de Juliaca en el año 2024 mediante la implementación de un modelo estratégico?	•Desarrollar un modelo estratégico para mejorar la competitividad del servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en la ciudad de Juliaca en el año 2024.	•La implementación de un modelo estratégico mejorará significativamente la competitividad del servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en la ciudad de Juliaca en el año 2024.	Modelo Estratégico	
Específicas	Específicas	Específicas	Dependiente	
•Cuáles son las principales debilidades y amenazas que enfrenta el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en el mercado de Juliaca? •Qué estrategias de competitividad han sido efectivas en empresas de catering similares y cómo pueden adaptarse a la realidad de Concepto Eventos? •Qué impacto tendría la implementación de un modelo estratégico en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos?	•Identificar las principales debilidades y amenazas que enfrenta el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos en el mercado de Juliaca. •Analizar estrategias de competitividad que han sido efectivas en empresas de catering similares y determinar cómo pueden adaptarse a la realidad de Concepto Eventos. •Evaluar el impacto potencial de la implementación de un modelo estratégico en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos.	•H1: Las debilidades y amenazas identificadas en el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos son factores clave que actualmente limitan su competitividad en el mercado de Juliaca. •H0: Las debilidades y amenazas identificadas en el servicio de catering de la empresa Concepto Eventos no son factores clave que limitan su competitividad en el mercado de Juliaca. •H1: Las estrategias de competitividad efectivas en empresas de catering similares, adaptadas a la realidad de Concepto Eventos, contribuirán a mejorar su competitividad. •H0: Las estrategias de competitividad efectivas en empresas de catering similares, adaptadas a la realidad de Concepto Eventos, no contribuirán a mejorar su competitividad. •H1: La implementación de un modelo estratégico tendrá un impacto positivo en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos. •H0: La implementación de un modelo estratégico no tendrá un impacto positivo en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la participación de mercado de Concepto Eventos.	Competitividad	

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Cuestionario estructurado: Evaluación del servicio de catering en Concepto Eventos

Sección 1: Datos generales

1. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de catering?

- Una vez al mes o menos
- 2-3 veces al mes
- Semanalmente
- Más de una vez por semana

Sección 2: Calidad del servicio

4. ¿Cómo calificaría la frescura y temperatura de los alimentos entregados?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

5. ¿Cómo evalúa el sabor de la comida?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6. ¿El menú ofrecido tiene suficiente variedad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sección 3: Presentación y menaje

7. ¿Cómo calificaría el atractivo visual de los envases y la presentación de la comida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿El equipo de menaje es adecuado para su comodidad y confort?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sección 4: Atención al cliente

9. ¿El personal de entrega fue amable y profesional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿La entrega de los pedidos fue puntual y completa?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Sección 5: Satisfacción general y recomendación

11. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de Concepto Eventos en general?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

12. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Concepto Eventos a otros?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS**
 - a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
 - b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TITULO DE LA INVESTIGACION:** MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO
APLICADO POR: MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN**
 (1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
 AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLIACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

14 DE JUNIO DEL 2024


 EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
 DNI: 43256574
 CIP: 127460

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS**
- a. **EXPERETO/NOMBRES** : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
- b. **ESPECIALIDAD** : Ing. SISTEMAS
- II. **TITULO DE LA INVESTIGACION:** MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024
- III. **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO
APLICADO POR: MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPE
- IV. **CALIFICACION DE VALIDACIÓN**
 (1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

- V. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**
 AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

- VI. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**
- Aprobado (C>75%=0.75)
- Desaprobado (C<75%=0.75)

14 DE JUNIO DEL 2024


 ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
 DNI: 23951763
 CIP: 112812

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**Formato digital Fecha de entrega: 08/11/2024**1. Datos del autor (es):**Nombres y Apellidos: MARIBEL GUISENIA LUQUE QUISPEDirección: URB. MUNICIPAL TAPARACHI MZ G-7 LT 3DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46888362Teléfono: 935 274 885 email: guisenialuque@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMASEscuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICATítulo o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICOAsesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico Título: MODELO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA CONCEPTO EVENTOS JULIACA 2024Palabras claves, (3 a 5 términos): COMPETITIVIDAD, SERVICIO DE CATERING, ESTRATEGIA DE MARKETING, CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

**2. Referencia de tesis:**

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:**a) Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autores (es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: **DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS – P25**

Firma de Autor



huella digital

08 de noviembre del 2024

Fecha