



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

Área de investigación: Mercadotecnia

Luz Maribel Vallejo Chávez

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

Iván Vivanco Aquino

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

Cecilia del Carmen Acosta Velasco

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

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

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



Resumen

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

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

