

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “ La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi. ”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: Jorge Andrés González Jurado

ASESOR: Ing. Ramiro Urresta

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Jorge Andrés González Jurado con el número de cédula 040141061-8 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Ramiro Urresta
Tulcán, Abril del 2013

AUTORÍA DEL TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía.

Yo, Jorge Andrés González Jurado con cédula de identidad número 040141061-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Jorge Andrés González

Tulcán, Abril del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHO DE TESIS DE GRADO

Yo, Jorge Andrés González Jurado, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Abril del 2013

Jorge Andrés González Jurado
CI 040141061-8

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser ese apoyo incondicional que siempre he necesitado, que de muchas maneras supieron colaborarme para alcanzar mi objetivo, que más que un objetivo es una meta más de vida. A mis hermanos quienes siempre estuvieron junto a mí, dando apoyo y buenos deseos.

A un amigo muy especial quien me colaboro incondicionalmente en toda mi vida universitaria Gandy Montenegro.

Finalmente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, y todos sus docentes, quienes impartieron en mi todas sus experiencias y conocimientos durante cinco años de carrera universitaria. Y en especial a mi tutor de tesis el Ingeniero Ramiro Urresta quien me colaboro siempre que lo necesite.

DEDICATORIA

A Dios, por la bendición de pertenecer a mi familia y guiarme por el camino que me ayudo a culminar es te paso tan importante en mi vida.

A mi madre, padre y hermanos que con inagotable esfuerzo y paciencia han logrado que me supere y que sin escatimar nada, me dieron permanente estimulo durante el transcurso de mi vida estudiantil.

CONTENIDO

	Pág.
CERTIFICADO	1
AUTORÍA DEL TRABAJO	2
ACTA DE CESIÓN DE DERECHO DE TESIS DE GRADO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN EJECUTIVO	13
ABSTRACT	14
UCHILLAYACHISHKA YUYAYKUNA.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. EL PROBLEMA	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. DELIMITACIÓN	20
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.5. OBJETIVOS	23
1.5.1. Objetivo General	23
1.5.2. Objetivos Específicos.....	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	24
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	30
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	34
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	36
2.4.1. Evolución del Marketing: Enfoques	36
2.4.1.1. En la Producción.....	36
2.4.1.2. En el Producto	36
2.4.1.3. En la Venta	37
2.4.1.4. En el Marketing.....	37
2.4.2. Marketing.....	38
2.4.2.1. Por qué investigar Marketing	38
2.4.3. Gestión de Marketing.....	41

2.4.4. Marketing Mix	42
2.4.4.1. Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia	44
2.4.5. Evolución del Marketing Mix	52
2.4.6. Gestión del Mix de Marketing.....	54
2.4.7. Relación de la mezcla de mercadotecnia de servicios	54
2.4.7.1. Personal	54
2.4.7.2. Procesos.....	55
2.4.7.3. Presentación.....	55
2.4.8. El Marketing Relacional	56
2.4.8.1. El Marketing Integrado.....	56
2.4.8.2. El Marketing Interno.....	57
2.4.8.3. El Marketing Socialmente Responsable	57
2.4.9. Los Servicios	58
2.4.9.1. Características de los servicios.....	58
2.4.9.2. La estrategia de marketing en el sector servicios.....	60
2.4.9.3. Posicionamiento	61
2.4.9.4. Servicio.....	62
2.4.9.5. Características del Servicio.....	63
2.4.9.6. Clases de Servicio	64
2.4.9.7. La calidad en el Servicio	66
2.4.9.8. Servicio de Alimentación.....	67
2.4.9.9. Atención al cliente.....	68
2.4.9.10. Cliente	69
2.4.10. La industria Restaurantera.....	70
2.4.11. Tipos de Restaurantes.....	73
2.4.11.1. Restaurant buffet	73
2.4.11.2. Restaurant de comida rápida (fastfood)	73
2.4.11.3. Restaurant de alta cocina o gourmet.....	74
2.4.11.4. Restaurant de comida china	74
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO	74
2.6. IDEA A DEFENDER	77
2.7. VARIABLES.....	77
III. METODOLOGÍA	78
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	78
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	79

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	84
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	86
3.6. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	86
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	88
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
4.1. CONCLUSIONES	109
4.2. RECOMENDACIONES.....	110
V. PROPUESTA.....	114
5.1. TÍTULO.....	114
5.2. ANTECEDENTES.....	114
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	114
5.4. OBJETIVOS	115
5.4.1. Objetivo General.....	115
5.4.2. Objetivos Específicos.....	116
5.5. ALCANCE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING	116
5.6.1. Conformación del sistema de gestión del mix de marketing.....	116
5.6.1.1. ETAPA I: Diagnóstico de Marketing	117
5.6.1.2 El entorno interno	117
5.6.1.3. MATRIZ ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..	118
5.6.1.4. Diagnóstico FODA de la empresa con las 7 P.	118
5.6.1.5. Misión de la empresa.....	121
5.6.1.6. Visión de la empresa	121
5.6.1.7. Objetivos empresariales.....	121
5.6.1.8. Estudio del mercado meta de consumidores.....	121
5.6.1.9. Análisis del Producto, Precio, Distribución y promoción de la Compañía.....	121
5.6.2. SISTEMA MERCADOLÓGICO	124
5.6.2.1. Sistema de Gestión del Mix de Marketing para un restaurante de comida china.	126
5.6.3. ETAPA III: Estructura Organizativa para la gestión del Mix de Marketing.....	156

5.6.3.1. Manual de Funciones.....	156
5.6.4. ETAPA IV: Relevamiento detallado de Procesos	159
5.6.5. ETAPA V: Documentación del Sistema de Gestión del Mix de Marketing.....	160
5.6.6. ETAPA VI: Implementación del Sistema de Gestión del Mix de Marketing.....	160
5.7.7. Subsistema de servicio al cliente	161

VI. BIBLIOGRAFÍA 162

VII. ANEXOS 164

INSTRUMENTOS	164
Encuestas.....	164
CRONOGRAMA	171
PRESUPUESTO	173
RECURSOS	174

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Operacionalización de variables.....	84
Cuadro 2: Visita a los restaurantes de comida china - Carchi	88
Cuadro 3: Nacionalidad de los clientes	89
Cuadro 4: Aspectos que toma en cuenta a la hora de consumir comida china	90
Cuadro 5: Frecuencia de visitas a los restaurantes de comida china	91
Cuadro 6: Visitas al mismo restaurante	92
Cuadro 7: Motivo de fidelidad a un restaurante.....	93
Cuadro 8: Número de personas que acuden	94
Cuadro 9: Consumo promedio en dólares.....	95
Cuadro 10: Precio de los platos típicos chinos.....	96
Cuadro 11: Precio de los platos típicos	97
Cuadro 12: Medio de comunicación por el cual se entero.....	99
Cuadro 13: Conocimiento del Chifa Fortuna`z	100
Cuadro 14: Visita al Chifa Fortuna`z	101
Cuadro 15: Aspecto más importante.....	102
Cuadro 16: Aspecto a mejorar	103

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Tipos de investigación.....	78
Tabla 2: Población de la Provincia del Carchi	81
Tabla 3: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	118
Tabla 4: Tabla del sistema de Gestión del Mix de marketing	128
Tabla 5: Programa de producto	129
Tabla 6: Ejemplo de una receta estándar	131
Tabla 7: Programa del precio.....	135
Tabla 8: Programa de plaza.....	138
Tabla 9: Canal de distribución.....	138
Tabla 10: Programa de promoción.....	139
Tabla 11: Costo medios televisivos.....	140
Tabla 12: Costo medios radiales.....	140
Tabla 13: Costo medios radiales.....	141
Tabla 14: Programa con el personal de la empresa.....	144
Tabla 15: Programa de presentación	147
Tabla 16: Programa de procesos.....	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Visita a los restaurantes de comida china.....	88
Gráfico 2: Aspectos que toma en cuenta a la hora de consumir comida china.	90
Gráfico 3: Frecuencia de visitas a los restaurantes de comida china	91
Gráfico 4: Visitas al mismo restaurante.....	92
Gráfico 5: Número de personas que acuden.....	94
Gráfico 6: Consumo promedio en dólares.....	95
Gráfico 7: Precio de los platos típicos chinos.....	96
Gráfico 8: Precio de los platos típicos	98
Gráfico 9: Medio de comunicación por el cual se entero	99
Gráfico 10: Conocimiento del Chifa Fortuna'z	100
Gráfico 11: Conocimiento del Chifa Fortuna'z	101
Gráfico 12: Lo más importante del Chifa Fortuna'z.....	102
Gráfico 13: Aspecto a mejorar en el Chifa Fortuna'z	103

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Proceso del Marketing	40
Figura 2: Componentes del Mix de Marketing en los servicios.....	44
Figura 3: Diagrama del ciclo de vida del servicio	47
Figura 4: Variables que influyen en el precio	49
Figura 5: Características de los servicios.....	58
Figura 6: Etapas del posicionamiento del servicio.....	62
Figura 7: Triángulo de los servicios	63
Figura 8: Criterios sobre la calidad de los servicios	67
Figura 9: La Pirámide de Maslow.....	71
Figura 10: Estructura Organizacional actual Chifa Fortuna'z	119
Figura 11: Logotipo.....	154
Figura 12: Subsistema de servicio al cliente	161

RESUMEN EJECUTIVO

El sistema de gestión del mix de marketing se lo ha diseñado dentro de los parámetros que vinculan la teoría con la práctica, en él se han tomado los principios de la gestión del marketing aprendidos durante la carrera, este documento constituye un instrumento que permite incursionar en la realidad de los negocios de restaurantes ubicados en la provincia del Carchi.

Se ha realizado una breve reseña histórica de esta actividad en la provincia del Carchi, con la finalidad de entender la cultura gastronómica, se hace referencia a los inicios del restaurante “Chifa Fortuna’z”, procurando comprender la evolución que ha tenido en el tiempo y sobre todo la influencia que tiene en el medio.

Se han establecido principios fundamentales del proceso de diagnóstico que son los ejes principales que permiten realizar un análisis minucioso de los factores que inciden en el giro del negocio.

En el diseño del sistema de gestión del mix de marketing, se hace necesario la fijación de objetivos y metas para lo cual se ha diseñado el sistema, en este sentido se ha elaborado una metodología de reducción de objetivos y creación de etapas de donde se introduce en el estudio en un proceso de estructuración del sistema tomando en cuenta las siete variables del mix de marketing para una empresa de servicios de alimentación.

ABSTRACT

The management system of marketing mix has designed within the parameters that link theory with practice, he has taken the principles of marketing management learned during the race, this document is a tool to break into reality restaurateur's business located in the province of Carchi and specifically in Chinese restaurants.

There has been a brief history of this activity in the province of Carchi, in order to understand the food culture, refers to the beginning of the restaurant "Chifa Fortuna'z", trying to understand the evolution that has taken over time and especially the influence it has on the environment.

Fundamental principles have been established diagnostic process are the main themes that allow a detailed analysis of the factors affecting the line of business.

In designing the management system of the marketing mix, it becomes necessary setting goals and objectives for which the system is designed, in this sense, has developed a methodology and objectives deflation building stages where it enters the study in a process of structuring the system, taking into account the seven variables of the marketing mix for a food service company.

UCHILLAYACHISHKA YUYAYKUNA

Tawka hatuyranti mintalay maskaytaka, ruraywan yuyay rimaywan rurashpami rikuchishkanchik; chaypimi hatuyrantipa kallari yachakuykunapi yachakushka yachaykunata hapishkanchik; kay taripashka pankakunami shuk hillayshina rikurin, hatuyrantikunapi, mikunata hatukkunapi Carchi markapi yaykunkapak, ashtawankarin China mikunata hatukkunapi yaykunkapak.

Carchi markapika kay kawsaymanta asha ñawpa rimaytami rurashkanchik, ashtawankarin allí mikuypak kawsayta hamutankapak, shinallata kallariapi mikunata hatuk “Chifa Fortuna z” ukuta rikushpami kallariashkanchik, kay pachakunapi imashina kawsashpa shamushkata hamutashpa, shinallata imashna ñukanchik llaktapi tarpurishkata rikushpa.

Katipika taripaypa kallariapi tiyashka kamachiykunatami hapishkanchik, paykunami imashina hatuyranti kakta, imakunallami hatuyipi yaykukta, shinallata muyunti hatuyrantipi imashna kak yuyaytami rikuchin.

Chay tawka hatuyrantipa llikata rurashka maskayka, yuyaykunata, munaykunatapash paktachinkapak llikata rurashkami kan, chay yuyaywanmi shuk llamkayñanta paktachinata uchillayachishpa rurashkanchik, shinallata maymantami imashna yachay kakta rikunchinkapak llika patakunata wiñachishkanchik, hatuyrantipa kanchis yuyaykunata hapishpa, sumak mikuy uku wiñarishpa, allí mikuyta rikuchichun.

Shimikuna = Vocabulario

Hatuyranti – mintalay = marketing – mercadeo – comercialización.

Llamkayñan = metodología.

Llika = sistema, estructura.

INTRODUCCIÓN

Soy un convencido que el marketing en la actualidad es el principal gestor de cambio social y que se mantendrá en el tiempo de diferentes maneras, pero indistintamente el marketing es y será el responsable de los comportamientos sociales y empresariales. Del direccionamiento que se le dé al marketing, dependerá que la sociedad tenga una mejor calidad de vida, ya que es el motor principal que impulsa, no solamente la economía mundial sino el comportamiento de la sociedad, la misma que necesita convivir en armonía.

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el mejoramiento integral de la calidad del servicio al cliente que brinda el Restaurante “Chifa Fortuna´z” ubicado en la ciudad de Tulcán.

El trabajo en referencia se fundamenta en la aplicación del sistema de gestión del mix de marketing como técnica gerencial para lograr la calidad en el servicio con herramientas administrativas que contribuyen a la solución de problemas organizacionales y al logro de los objetivos del sistema.

El Diseño de un sistema de gestión del mix de marketing, tiene como finalidad constituirse como herramienta del cambio organizacional para el aseguramiento de la calidad en el servicio al cliente en el Restaurante “Chifa Fortuna´z”.

El trabajo de investigación realizado contiene el diseño de las etapas del sistema de gestión del mix de marketing y los procedimientos esenciales en base a las directrices y terminología propios de un sistema, lo cual va a permitir estructurar la documentación del Sistema de Gestión del mix de marketing aplicable a toda la organización, a fin de demostrar su capacidad para proporcionar un producto y/o servicio que cumpla con los requisitos de sus clientes.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Son varios los problemas que se han venido percibiendo a lo largo de los años la mayoría de restaurantes de comida china de provincia, radicando principalmente en la carencia de una estructura empresarial, por lo que cabe recalcar que la mayoría del personal tanto administrativo como operativo con los que cuentan los restaurantes, son personas empíricas los cuales basan su conocimiento únicamente en la experiencia, de igual manera no se han realizado capacitaciones al personal dando como resultado un déficit en la calidad del servicio a los clientes.

En la provincia del Carchi existe una gran variedad de comidas tradicionales como son en su mayoría, los acompañados con papas, choclos, carne de cerdo, de cuy y de gallina. Hay varios platos típicos, como el famoso “hornado” con tortillas, considerando que estos son platos típicos de la sierra. En los habitantes carchenses nació hace varios años la necesidad de degustar otros tipos de comidas, la comida típica colombiana, la comida marinera y como en casi todos los países del mundo también la comida típica china, es por eso que la comida oriental siempre ha sido un símbolo y característica dentro de una mezcla entre la gastronomía ecuatoriana y la gastronomía china.

Según una investigación realizada previamente por el investigador a los dueños de los restaurantes de comida china, se estima que hace aproximadamente 22 años, los primeros inmigrantes chinos en la provincia del Carchi no tardaron en popularizar la gastronomía típica de su país entre la población carchense, gracias a su alto sabor y con el paso de los años, las dos gastronomías fueron integrándose hasta llegar a fusionarse evidenciado en algunas recetas que poseen los restaurantes de comida china de la provincia.

Según Kotler y Armstrong, (2008) definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (p. 236).

De ahí que a lo largo del tiempo las estrategias de marketing de las empresas han puesto el énfasis en conceptos distintos. En este sentido se observa que, hace unos años, el problema fundamental de las organizaciones se situaba en el desarrollo de productos y servicios con calidad que se diferencien de los ofrecidos por la competencia.

La preocupación fundamental de la nueva tendencia de la mezcla del marketing en los servicios no radica en cambiar la orientación por productos hacia una orientación por los clientes, sino en realizar un mejoramiento integral de ambos conceptos. Lo importante aquí es ofertar un producto de calidad, con el conocimiento exhaustivo de la clientela para saber cómo tratar con ella. Por eso es imperante disponer de sistemas concretos para que una empresa pueda posicionarse en un mercado con un producto y servicio satisfactor de necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Se ha observado que los consumidores encuentran cada día más opciones entre las que elegir para alimentarse fuera de su casa. Además, los servicios alimenticios que ofrecen las distintas empresas tienden a homogeneizarse, de modo que cada vez hay menos diferencias entre su calidad real y la percibida. Ésta es una de las razones por las que las organizaciones afrontan grandes dificultades a la hora de definir una ventaja competitiva sostenible y conseguir un posicionamiento adecuado y por lo tanto mejorar sus ventas.

Son por estas razones que para las empresas dedicadas al servicio de alimentación, cada vez es más difícil conseguir nuevos clientes, de ahí que Rachid Mimounil,(2005); sostiene que, en una era dominada por la corriente relacional y la voluntad de reforzar los lazos con los clientes más rentables, las empresas invierten cada vez más en los instrumentos de gestión de la relación con el cliente y que este paso adelante corresponde con un proceso a largo plazo que pretende ganar, conservar y ampliar una clientela rentable. (p. 69)

Se ha determinado en los actuales momentos que en la ciudad de Tulcán debido a su calidad de ciudad fronteriza sus empresas tienen una marcada deficiencia en cultura de la utilización de la mezcla de la mercadotecnia, debido a que no se maneja información objetiva de los clientes y a la resistencia a la adaptabilidad a los constantes cambios del mercado, lo que hace más difícil que los empresarios especializados en servicio de comida de la provincia no tengan la capacidad y tal vez los conocimientos para diseñar estrategias de mejoramiento del servicio que deben recibir los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas para lograr su fidelización.

En base a los datos de la Cámara de Comercio, al sector alimenticio se lo considera como bastante competitivo, debido principalmente al constante incremento de competencia directa e indirecta. Esta es la manera como incide directamente la mezcla de la mercadotecnia, en la atención y el servicio al cliente que prestan los restaurantes de comida china en la provincia del Carchi. Es por eso que se crea la necesidad de diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para que mejore el servicio al cliente en los chifas de la provincia.

Son por algunas de estas razones que si no se realiza una planificación y ejecución adecuada de las variables de la mezcla de la mercadotecnia las empresas de servicios como son los restaurantes, se atenta contra su rentabilidad, no se consigue la fidelización del cliente, existe un

ambiente laboral desfavorable entre el personal, provocando una deficiente atención, con lo cual no se logra que el cliente satisfaga sus necesidades requeridas con los servicios prestados en cualquier restaurante de comida china de la provincia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión del mix de marketing provoca un deficiente servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto: Gestión del mix de marketing.

Sujeto: El servicio al cliente

Tiempo: 20/08/2011 al 16/04/2013

Espacio: Provincia del Carchi

Personas: Propietarios y clientes de los restaurantes de comida china.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Debido a la época globalizada en la que vivimos y a la alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

Se busca obtener un diagnóstico situacional de cómo se encuentra el servicio de carácter alimenticio, básicamente en los restaurantes de comida china de la provincia, su nivel de aceptación, su posicionamiento entre los consumidores, incluso por quienes es consumido este tipo de comida con el propósito de concientizar a los administradores y dueños de estos restaurantes que han basado el manejo de los negocios trazándose simplemente metas limitadas, que ha impedido que sus negocios surjan.

A la investigación se la considera de carácter trascendente ya que el sector de los alimentos preparados es muy importante en el vivir cotidianos de los habitantes de la provincia, más allá de considerarse como una necesidad biológica para el ser humano y dentro de la búsqueda de la satisfacción total, entran aspectos como la calidad de los alimentos, la atención prestada al cliente, el ambiente en que se lo sirve, el precio de la comida en el mercado, así como también el manejo de los procesos de servucción que experimentan las empresas.

Con la realización de esta investigación se lograrán efectos positivos tanto a nivel empresarial, como a nivel de los consumidores en donde los principales beneficiarios con el mejoramiento de la gestión del mix de marketing son los propietarios y/o administradores ya que les ayudara a diseñar y obtener estándares de calidad altos tanto para sus productos, servicio al cliente, sus instalaciones y el personal.

La planificación y ejecución de estas variables de la mezcla de la mercadotecnia permite visualizar sus efectos en la organización desde otra perspectiva, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes que se constituirían como los beneficiarios directos ya que recibirían un servicio de calidad con pedidos al instante y con optimización de recursos.

Asimismo el impacto que generará la gestión del mix del marketing tanto en restaurantes de comida china como en el restante sector alimenticio, buscar que los administradores y empresarios se encuentren actualizados en materia mercadológica y las nuevas tendencias que se presentan en el desarrollo del proceso productivo de las organizaciones, involucrándose en todos los procesos de la cadena productiva, tomando en cuenta siempre a lo más importante para la empresa que es el cliente, atendiéndolo adecuadamente, en el menor tiempo posible, con el sabor y la mejor comida. Para los clientes de los restaurantes de comida china de la ciudad de Tulcán y la provincia del Carchi, es notorio que presentan una gran variedad de platos con buenas recetas y exquisitos sabores. Pero la atención, el servicio, el tiempo que se demoran en servir el pedido son totalmente ineficientes, haciéndoles perder tiempo y recursos a los consumidores que gustan de esta comida que por lo general son personas de clase media, con empleo y no disponen de mucho tiempo para comer.

Al mejorar algunos de los procesos en el servicio de los restaurantes de comida china, indudablemente se mejora la calidad de atención al cliente, pues aumenta el valor de lo que reciben.

La presente investigación se la considera factible para su realización ya que se cuentan con los recursos económicos los cuales serán financiados por el investigador, de igual forma los conocimientos

técnicos adquiridos en el transcurso de la carrera se los pondrá en práctica durante el desarrollo de la investigación.

Es importante determinar que la factibilidad para la obtención de la información no es compleja ya que estas empresas en su mayoría se encuentran situadas en las cabeceras cantonales de la provincia, estas son algunas de las razones por las cuales la investigación tiene la posibilidad de ser realizada con normalidad y sin contratiempos.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión del mix de marketing sobre el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Definir un marco teórico para fundamentar la investigación planteada.
- Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la inadecuada gestión del mix de marketing en el servicio al cliente en los restaurantes de comida china.
- Diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para que mejore el servicio al cliente en el “Chifa Fortuna´z” de la ciudad de Tulcán.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes investigativos encontrados con la finalidad de que aporten a la investigación.

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

TEMA: PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL RESTAURANTE SAN AGUSTÍN DE LA CIUDAD DE QUITO

Autora: DIANA TERÁN GUERRÓN

Planteamiento del Problema

La inexperiencia del manejo de lineamientos operativos y administrativos para el mejoramiento de procesos en las diferentes áreas del Restaurante San Agustín, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, con un funcionamiento de 12 años en el servicio del área Alimentos y Bebidas.

Objetivo General

Proponer un Plan de Mejoramiento Integral de la Calidad del Servicio para el Restaurante San Agustín, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, con el fin de incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Conclusiones:

Conclusión 1: La falta de capacitación en los empleados interfiere en el desarrollo de la imagen del establecimiento, pues estos no se encuentran comprometidos con la empresa por el desconocimiento temas como servicio al cliente y calidad.

Conclusión 2: Al no realizar un control contable no permite que los dueños conozcan la situación real de la empresa, desconocen sus logros, incremento o decremento de ventas, costos de materia prima y si esta produce utilidades o pérdidas.

Conclusión 3: Al conocer los fundamentos de la calidad, se genera una asimilación de cuáles serán los resultados al implantar el plan de mejoramiento.

Recomendaciones:

Recomendación 1: La capacitación del talento humano se la debe realizar continuamente, para que tengan el pleno conocimiento de todo lo que le rodea a la empresa sintiéndose parte fundamental de esta y comprometiéndose con la aplicación de nuevas metodologías y para mejorar los procesos.

Recomendación 2: Se debe llevar una contabilidad básica para tener un absoluto control sobre los costos, gastos y ventas del establecimiento, conociendo la situación real de la empresa.

Recomendación 3: Entender que este proceso de mejoramiento es el cimiento para lograr un crecimiento continuo, y que de su aplicación depende el incrementar los ingresos, la satisfacción del cliente, un mejor grupo humano y perdurar en el tiempo

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

TEMA: PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL CHIFA RESTAURANTE DANUBIO EN LA CIUDAD DE TULCÁN.

Autor: Verónica Marlene Atiaja Paredes

Planteamiento del problema:

Punto de vista del establecimiento: Ya que Chifa Restaurante Danubio no ha determinado cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, el que pueda contar con información que le ayude a conocerlas, será de mucha utilidad para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que se presenten.

Punto de vista del cliente: Al mejorar algunos de los procesos, indudablemente se mejora la calidad de los productos - servicios y esto beneficia a los clientes, pues aumenta el valor de lo que reciben.

Punto de vista de la egresada: Éste proyecto es una gran oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad Tecnológica Equinoccial y al mismo tiempo para mejorar la empresa familiar, en donde nació mi amor por la Hotelería.

Objetivo general:

Elaborar un proyecto de mejoramiento para el Chifa Restaurante Danubio que le permita brindar productos y servicios de calidad a sus clientes y al mismo tiempo ser más rentable y competitivo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión nº 1

La situación actual de Chifa Restaurante Danubio es estable, ya que su principal fortaleza es la excelente ubicación.

Recomendación nº 1

Que en un futuro inmediato Chifa Restaurante Danubio trate de conservar la excelente ubicación con la posible adquisición de un predio propio

Conclusión nº 2

Las principales fortalezas de Chifa Restaurante Danubio son la sazón del chef muy bien posicionada y la satisfacción y fidelidad de los clientes con los productos – servicios que el establecimiento ofrece.

Recomendación nº 2

Se debe buscar la sustentabilidad del restaurante como negocio familiar mediante la aplicación de la estrategia de transmisión del know – how.

Conclusión nº 3

La principal debilidad de Chifa Restaurante Danubio es la de no contar con una infraestructura adecuada.

Recomendación nº 3

Se recomienda que lo más pronto posible se aplique las estrategias de ampliación del local y la de decoración con estilo oriental, pues es necesario que la decoración del mismo esté acorde a la especialidad de comida que el restaurante ofrece.

Conclusión nº 4

En la Ciudad de Tulcán existen pocos competidores en la misma línea de restaurantes, pero no se debe perder de vista que la tendencia actual es la proliferación de comidas rápidas de las grandes cadenas, lo cual constituye una potencial amenaza.

Recomendación nº 4

Chifa Restaurante Danubio debe estar atento a los cambios de las tendencias de los clientes para anticiparse a la presencia de grandes y fuertes competidores.

Conclusión nº 5

El entorno de la Ciudad de Tulcán es incierto por su cercanía con Colombia y los problemas que se derivan del Plan Colombia. La

implementación de las estrategias propuestas en éste proyecto permitirá al restaurante incrementar tanto el nivel de ventas como la participación en el mercado.

Recomendación nº 5

Aplicar el Plan Estratégico al 2010 propuesto en el Capítulo II y ajustarlo permanentemente.

Conclusión nº 6

Hoy en día los clientes cuentan con mayor información a la hora del servicio por lo que son más exigentes en la calidad del mismo.

Institución: Escuela Superior Politécnica Del Litoral

TEMA: Proyecto de Inversión para la Creación de un Restaurante de Comida China Tradicional en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Víctor Xavier Castro Maldonado

Willian Gabriel NgChou

César Marcel Portilla Parrales

Planteamiento del problema:

Por lo general, el negocio de la comida es atractivo y rentable, siendo éste bien administrado, nos hemos enfocado a desarrollarlo con nuestros conocimientos financieros y operativos, además de haber tomado en cuenta una breve investigación sobre la comida China, la cual nos ayudó a elegir y decidir la realización del proyecto de inversión ya que nos pudimos dar cuenta que en los conocidos restaurantes Chifas no ofrecen la verdadera comida tradicional de China.

Objetivo general:

Introducir una nueva gama de menús de comida tradicional China, que permita incrementar la rentabilidad promedio en relación a los negocios. Además se desea determinar la población objetivo CHIFAS locales.

Conclusiones:

Tras haber analizado las diferentes etapas para determinar la factibilidad del proyecto, podemos concluir que:

Existe un mercado potencial para DRAGON HUT, ya que a través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que éste proyecto tendría una gran aceptación con un 66.5% de los encuestados estarían dispuestos a consumir la comida tradicional china.

El estudio reveló que la mayoría de la población encuestada tiene conocimiento que los denominados Chifas no ofrecen la verdadera comida china, con esto podemos encontrar una gran oportunidad de ingresar a este mercado.

El entorno político que se vive en nuestro país genera gran incertidumbre en cuanto a la estabilidad de la economía general, en la que estaremos con planes contingentes para enfrentar este tipo de situaciones.

Recomendaciones:

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

Se recomienda que cuando se esté implementando el proyecto, se controle la rotación de los menús en las que las personas demanden con mayor frecuencia, con ello buscaremos corregir y mejorar los platos a la carta que ofrece DRAGON HUT, de este modo podremos adaptarnos a los gustos y preferencias de los clientes.

Convendría ser más eficientes en la administración de los rubros más representativos de los egresos, para así optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio. Pensando en la expansión de nuestro restaurante, en el largo plazo se establecerá sucursales en otros sectores donde exista una posible demanda de clientes insatisfechos.

Los antecedentes investigativos encontrados contribuyen en aspectos de investigación ya que las dos tesis realizadas, son direccionadas a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes, más aun la investigación que fue realizada en la ciudad de Tulcán, contribuyendo con datos que se acercan a la realidad del entorno donde se realiza la presente investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para que la investigación se encuentre apegada a las leyes y reglamentos que rigen nuestro país, es imprescindible regirse a las regulaciones de los preceptos legales vigentes a manera de un cimiento legal establecido, sobre el cual se apoyará la investigación presente con la finalidad de dar legalidad a los diferentes temarios a tratar en el proyecto investigativo. Para ello se empezará tomando la normativa en orden jerárquico empezando a analizar los Títulos, Capítulos y Secciones de la Constitución de la República del Ecuador, que se enmarquen de manera específica en el tema de investigación planteado.

Analizando la Constitución de la República del Ecuador, en lo concerniente a los Derechos del buen vivir, en su primera sección trata sobre el Agua y alimentación, manifiesta que “en el proceso de la prestación del servicio alimenticio se lo considera complejo ya que es necesaria la realización de planificaciones desde el punto de vista de ofrecer a los clientes alimentos de calidad como lo menciona el siguiente artículo:

En cuanto a los procedimientos con personas usuarias y consumidoras dice que, Los consumidores como tal son individuos que buscan la calidad de los servicios que hacen uso, con mayor preocupación en los alimenticios ya que son ingeridos con la finalidad de satisfacer una necesidad biológica, por lo que se hace necesario mencionar los siguientes artículos contemplados en la Constitución.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Acerca de la Soberanía alimentaria se resalta la responsabilidad que los restaurantes deben tener en el desarrollo de la prestación del servicio. Los restaurantes son un componente estratégico junto al Gobierno en la alimentación y salud de los habitantes del país, de ahí que en la Constitución de la República se contempla el siguiente artículo con la finalidad de normalizar la soberanía alimentaria de cada individuo.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

En lo que concierne a la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor en el ejercicio de los derechos y obligaciones de los consumidores en el artículo cuarto manifiesta.

Art. 4.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

En la Ley de Cámaras de Turismo, para toda organización que ejerza actividad de turismo es necesario que se afilie a las Cámaras Provinciales de Turismo en donde se encuentre realizando la actividad económica y efectivamente siendo parte de la investigación los restaurantes de comida china de la provincia, los cuales atienden a consumidores locales y turistas, es necesario mencionar los siguientes artículos de la Ley de Turismo.

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

En el Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo se expone el siguiente artículo el cual regula la participación de los restaurantes en la oferta de sus servicios-

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en un paradigma axiológico el mismo que destaca, principios, valores, creencias fundamentales para su desarrollo, tales como el respeto a los grupos involucrados, la honestidad con respecto a la utilización de los criterios científicos. Por esta razón la información que se va a obtener en el desarrollo de la investigación, de acuerdo a la formación recibida en la universidad se apegara a una estricta confidencialidad por lo que no se la utilizará para desprestigiar a ningún restaurante de la provincia, orientado siempre a llevar un cumplimiento de los valores planteados como investigador.

Desde el punto de vista científico, Philip Kotler, (2003), en el pasado las empresas dedicaban sus recursos a atraer nuevos clientes, responsabilidad que recaía principalmente sobre la fuerza de ventas, apoyada por la publicidad. (p. 59).

Sin embargo, hoy, el principal objetivo es mantener al cliente, crear un vínculo que permita a la organización mantener una relación permanente con él. Para Kotler, ésta es una responsabilidad de todos aquellos que de alguna manera están relacionados con el cliente. Así, en opinión de este experto, una de las principales tareas de dicho departamento es lograr que el resto de la empresa esté orientada al cliente, es decir, mejorar la calidad del servicio en general.

En este sentido, servicio rápido y excelente, máximas garantías, implementación de las tecnologías de la información, gestión de los clientes, programas de incentivos y fomentar clubes de clientes, son algunas de las claves que Kotler apunta para fomentar la fidelidad.

En cuanto al paradigma Praxiologico se analiza la filosofía de Philip Kotler(2003), el cual argumenta que "crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna. La esencia del marketing es la adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado, particularmente a las necesidades y expectativas del consumidor".(p. 4)

Es por esta razón que la investigación se enmarca en el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas al cumplimiento de los valores humanos, éticos, morales y profesionales, para hacer del mundo empresarial un mejor lugar, fomentando el trabajo en equipo en donde la colaboración sea de muchos a muchos, buscando siempre que las orientaciones del marketing; Producto, Cliente, Persona y ahora la competencia conlleven a una mejor planificación de los recursos consiguiendo el beneficio mutuo de empresa – cliente.

Jeff R. Lamb menciona que dentro de "los aportes que brinda la dirección de marketing efectivo se encuentra la fidelización del cliente la cual depende de varios factores. El primero es la satisfacción del cliente, que depende a su vez de la comparación que realiza entre las expectativas y experiencias que tenía antes de consumir y la percepción después de haber recibido el servicio".(4 pasos para un marketing efectivo).

Está claro que al mejorar las relaciones con los clientes estos a su vez se volverán más fieles a la empresa y a los productos, esto va acompañado de un costo, pero al conseguir clientes fieles, la frecuencia de consumo aumenta al igual que la clientela ya que aquellos clientes que superan expectativas pasan la voz a las personas con quien conviven, logrando incrementar las ventas solo por el hecho de haber creado experiencias positivas con cada uno de los clientes.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Evolución del Marketing: Enfoques

El marketing ha evolucionado producto del comportamiento del consumidor y la forma como está estructurado el mercado. Si bien los siguientes enfoques denotan una evolución en el tiempo, aún existen empresas que operan bajo los primeros.

2.4.1.1. En la Producción

Analizando a Kotler (2006), los consumidores realizan la compra de un producto o el uso de un servicio a un precio accesible, en donde la demanda logra exceder a la oferta, buscando siempre una mayor productividad con altos niveles de producción. Existe un énfasis en la distribución y reducción de costos a un ritmo de innovación tecnológica demasiado lento. (p. 265)

Es necesario entonces tener claro que el enfoque de producción es parte de una etapa dentro del proceso de evolución del marketing, sin embargo, aún se encuentra vigente en algunas empresas cuyo objetivo es alcanzar economías de escala para reducir sus costos de producción, ofreciendo así productos de bajo precio.

2.4.1.2. En el Producto

Para Yamit Silva en su blog concluye, (2008). El enfoque basado en el producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos, (Marketing Universitario).

Los consumidores compran el producto que su percepción sea de mayor calidad, mejor desempeño y funcional que se ajuste a sus necesidades, en las empresas existe un mayor énfasis en mejorar continuamente las características de los productos.

2.4.1.3. En la Venta

Yamit Silva dice que “el enfoque basado en la venta sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de producto de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes no buscados, bienes que los compradores no piensan comprar normalmente. También se aplica a actividades no lucrativas, como por ejemplo la política. El concepto de venta adopta una perspectiva del interior al exterior”, (Marketing Universitario).

Existe una presión competitiva en donde la oferta se equipara a la demanda, en donde si la empresa no realiza esfuerzos adicionales por vender, los consumidores no comprarán los productos en cantidades suficientes convenientes para el incremento de sus utilidades. Se realiza un mayor énfasis en la labor de ventas y de las promociones a gran escala. Lo que se busca es que se realice la transacción en el corto plazo.

2.4.1.4. En el Marketing

Continuando con el análisis de Yamit Silva el cual sostiene que “El concepto del marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Adopta una perspectiva del exterior al interior. Suele ser más importante retener a los clientes que atraerlos. La llave para retener a los clientes es satisfacerlos”, (Marketing Universitario).

Es decir que la empresa investiga, analiza las necesidades y deseos de los consumidores y responde a las mismas con la oferta de productos adecuados, rentables, capaces de solucionar ese problema en el consumidor y con mayor eficiencia que la competencia.

Se enfatiza en realizar una efectiva investigación de mercados, en la segmentación y diferenciación, el cual el objetivo a cumplir es el de establecer una relación con el cliente a largo plazo y con constante información sobre sus requerimientos más próximos.

2.4.2. Marketing

2.4.2.1. Por qué investigar Marketing

Tomando el concepto de Michael Porter, el marketing es una de las tres funciones principales de toda organización (Finanzas, Producción- operaciones y Marketing) nace la necesidad de investigar al marketing ya que es un proceso que permite la recopilación y el posterior análisis de la información obtenida relacionada con la empresa y su entorno. La manera por la cual se lleva a cabo al investigar el mercado es por un proceso sistemático que permite la toma de decisiones en el ámbito estratégico, del marketing y operacional.

Investigar en el tema de marketing es de suma importancia en la gestión empresarial, en donde se permite la obtención de la información necesaria para la determinación de políticas, objetivos, planes y estrategias organizacionales, que proporcionaría a la dirección al conocimiento de los productos y servicios ofertados para el mercado, es decir, como se encuentran posicionados y brinda opciones interesantes a tener en cuenta en las posibles soluciones que la empresa adoptará para contribuir con la mejora de la rentabilidad y el servicio al cliente.

Jerome McCarthy, (2007) define, "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (p: 54).

Para Philip Kotler (2007) "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos y/o servicios de valor con sus semejantes". (p: 7)

La Asociación Americana de Marketing (AMA), define al Marketing como Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés, (Aprobado Octubre; 2007)

Bernat López, (2001), sostiene que "para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta a los cuales se les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia" (p: 17)

Para la Asociación Argentina de Marketing, "el marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, servicios e ideas, desarrollando

procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes” (2007)

Laura Fischer y Jorge Espejo(2007), mencionan que el Marketing es:

Actividad humana que enfoca su trabajo en los mercados, identificándolos con precisión y determinando las necesidades y deseos de determinados clientes; para luego, realizar todas las actividades necesarias que permitan lograr procesos de intercambio que satisfagan plenamente a esos clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique. (p:10)

Por tanto el Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.

Figura 1: Proceso del Marketing



Fuente: Jorge Bedoya (2010)
www.raelo666.blogspot.com

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Concluyendo finalmente que el marketing es el arte de cautivar al consumidor al grado de generar un deseo y encanto incontrolable por adquirir un producto o servicio, el cual funciona por medio de un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible. Considerándolo al marketing como una herramienta fundamental en la planificación y ejecución de los recursos disponibles a brindar una experiencia y complacencia total de las necesidades surgidas en el consumidor.

2.4.3. Gestión de Marketing

La gestión del marketing se la considera a la capacidad de administrar los procesos de mercadeo de los productos y servicios que oferta una empresa, es decir que es aquí donde se investigan, planifican y ejecutan a los componentes del marketing, con la intención de obtener

el mejor beneficio de éstos a favor de la empresa y enfocados en el consumidor.

Se considera que dentro de la industria restaurantera la gestión del marketing es netamente proporcional a la habilidad con que se cuenta para disponer de los recursos con los que cuentan los restaurante, en función de brindar una mejor atención, superando las expectativas y mejorando continuamente el servicio al consumidor.

Complementando:

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. (Santesmases, M, 2008, p. 146)

La gestión del marketing dentro de una empresa tiene una óptica de competitividad ya que todos los días aparecen nuevos competidores ofrecen mejores productos a precios más competitivos, por lo que respecta a los consumidores estos cada vez son más exigentes, lo cual implica de ser capaz de ganar día a día esta batalla que se da en el mercado. Ser capaz de ganar esta batalla consiste en poder conquistar más clientes pero es preciso ante todo que el equipo humano de empresa sienta la necesidad de tomar riesgos y hacerle frente a estos retos.

2.4.4. Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa

puede hacer para influir en la demanda de su producto. El marketing mix o también llamado mezcla de marketing está definido por las variables tales como: producto, precio, plaza y promoción”. (Philip Kotler, 2001, p.186).

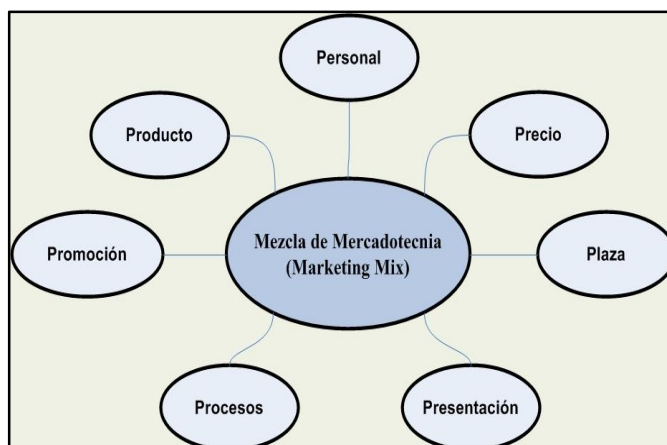
Para la E-conomic, (2010), el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps". (Extraído de:www.e-conomic.es).

Julia Lizette Villa, (2009), menciona que “el marketing mix son las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mejor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Son conocidas como las 4'ps” (p: 265).

Para Jed C.Jones Ph.D“El término marketing mix se refiere a los elementos principales que deben ser atendidos con el fin de comercializar un producto adecuadamente. También conocido como Las 4 Ps de Mercadeo. (Extraído de www.ezinearticles.com:2007)

La mezcla de marketing es una herramienta muy útil, dentro de la composición de los fundamentos de lo que hace una buena campaña de marketing; se considera que dentro de las empresas para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Pero ya en el ámbito de los servicios y específicamente de alimentación se deben de incorporar tres elementos adicionales a las “cuatro p”, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación (evidencia física) y procesos.

Figura 2: Componentes del Mix de Marketing en los servicios



Fuente: Michael R. Czinkota
Administración de la mercadotecnia.

Los componentes del marketing mix, considerando que la investigación es dirigida hacia los servicios de alimentos preparados, consta de siete componentes a diferencia del marketing mix direccionado a un bien o producto que únicamente son los cuatro tradicionales como son la planificación del producto, precio, plaza y promoción, en los servicios se aumenta la planificación del personal, los procesos y la presentación que al realizar la mezcla del marketing de manera eficiente en cada uno de los siete componentes, so lograra cumplir con los objetivos planteados.

2.4.4.1. Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

2.4.4.1.1. Producto o servicio

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que

se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Philip Kotler: 2003, p: 7).

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (Philip Kotler: 2003, p: 7).

Entonces en mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible que se oferta a un mercado para que sea adquirido, usado o en su defecto consumido con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo.

En los restaurantes se lo considera como el producto a la comida preparada, los diferentes alimentos cocinados al gusto del consumidor y el servicio es la oferta de alimentos preparados. Es decir que en los restaurantes es en donde se pueden diferenciar y complementar visiblemente el servicio con el producto,

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., (2006) el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio". (p:277)

José Nanclares Fragoso en su blog denomina al producto de un restaurante como “Un conjunto de materias primas, semi elaboradas y/o elaboradas, son manipuladas y combinadas para transformarlas en producto de consumo inmediato a gusto del consumidor. Dentro del mercado de la actividad productiva que ofrece un restaurante, está también incluido como servicio la

labor del: maître, camarero, servicio de lencería, vajilla, cubertería, cristalería, etc. De manera que: en la cocina se elabora el producto manufacturado; en la barra bar se elabora en producto servicio; y en el salón comedor se ofrece el producto y el producto servicio”,(Marketing mix para restaurantes; 2010).

En los restaurantes de comida china es de vital importancia la opinión del consumidor, porque permite dar forma al servicio que se va a ofrecer, ya que es él, en cierto sentido el que ayuda a fabricar su propio producto el cual va hacer consumido a partir de una serie de posibilidades ofrecidas por parte del restaurante.

2.4.4.1.2. El Ciclo de Vida de la Gestión del Servicio

2.4.4.1.2.1. Estrategia del Servicio

“En esta fase se presenta el cómo alinear los servicios proporcionados, a los objetivos estratégicos del negocio. Los requerimientos del servicio son identificados y estipulados dentro del Paquete del Nivel del Servicio (SLP) en un conjunto definido de resultados a entregar al negocio, estableciendo además su validez financiera y generando las bases para su diseño, transición y operación. Aquí se expone el cómo transformar la Gestión del Servicio en un activo estratégico” (Extraído de www.customercareassociates.com).

Para Roland T. Rust, en la conferencia dictada sobre "Marketing para el cliente hiperconectado" en el 2011, un dato que demuestra la efectividad de una estrategia de marketing orientada al cliente. Por cada 1 USD invertido en una estrategia de cliente, la rentabilidad es de 1,5 USD.

Figura 3: Diagrama del ciclo de vida del servicio



Fuente: ITIL (Information Technology Infrastructure Library)

2.4.4.1.2.1.1. Diseño del Servicio.

Para la página web Informática Delta “Aquí se diseñan y desarrollan los servicios, los procesos y las capacidades de la Gestión del Servicio a fin de asegurar el cumplimiento del valor establecido como parte de la estrategia. Se utilizan los principios y métodos de diseño para convertir objetivos estratégicos en planes tácticos que garanticen y mejoren los niveles de disponibilidad, capacidad, seguridad y continuidad de todos los servicios”, (2010).

2.4.4.1.2.1.2. Transición de Servicios.

En el sitio web Delta, afirma que “En esta fase en donde se desarrollan y mejoran las capacidades para la transición de nuevos servicios y/o cambios a los ya existentes, asegurando los requerimientos de la estrategia de servicio. Es una guía para gestionar la complejidad relacionada con los cambios a servicios y gestión de procesos de servicios, previniendo consecuencias indeseables, como fallas e interrupciones”(2010).

2.4.4.1.2.1.3. Operación del Servicio

Correspondiente a esta etapa Delta manifiesta que “Esta fase demuestra cómo se puede alcanzar la efectividad y eficiencia en la entrega y soporte de servicios para asegurar valor tanto al cliente como

al proveedor del servicio. La Operación del Servicio es donde los planes, diseños y optimizaciones son ejecutados y medidos. Desde el punto de vista del cliente, la Operación del Servicio es donde realmente se aprecia el valor del servicio” (2010).

2.4.4.1.2.1.4. Mejora Continua del Servicio.

En la página Delta, dentro de la mejora continua dice que “Se preocupa de crear y mantener el valor para el cliente a través de un mejor diseño, introducción y operación de los servicios, asociando esfuerzos de mejora y resultados con la Estrategia, Diseño, Transición y Operación del Servicio, identificando las oportunidades para mejorar las debilidades de cualquiera de éstas etapas” (2010).

2.4.4.1.3. Precio

Para Ricardo Sellers “el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo”(p;46: 2006).

Se debe tener en cuenta que en la oferta de servicios de alimentación; la evidente relación que existe con el logro de las metas organizacionales y del marketing sin duda es la fijación del precio de los platos ofertados en los respectivos menús, el cual su fijación tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes, considerando los costos de producción y del servicio en sí.

El precio es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los

beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Philip Kotler, 2003, p. 353)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Kotler: 2003, p: 136.)

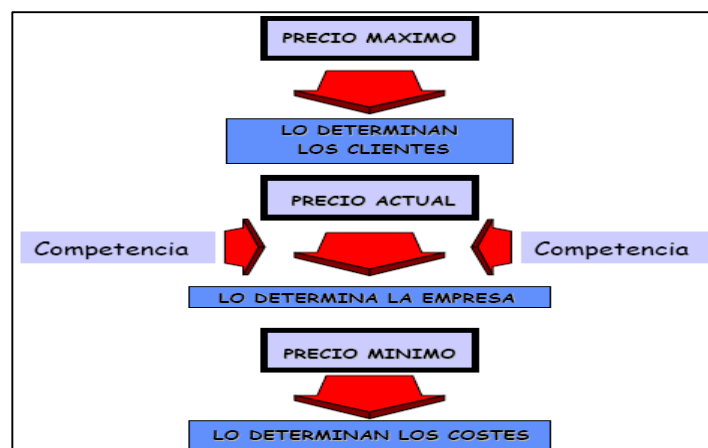
Concluyendo finalmente que las principales fuerzas o condicionantes que influyen en los precios dentro de los servicios son; los costos, la competencia y la demanda.

2.4.4.1.4. Posición planeada del mercado para el servicio

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. El precio es un elemento importante debido a que influye en el punto de vista de los consumidores.

Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos, mientras que los tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas.

Figura 4: Variables que influyen en el precio



Fuente: www.marketinet.com

2.4.4.1.5. Plaza o distribución.

Para Charles W. Lamb “las estrategias de servicios de una organización en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación.

Para el caso de la investigación se puede definir cómo, dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos. Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales.

2.4.4.1.6. Promoción

Según Charles W. Lamb, un plan de promoción óptimo hay que tomar en cuenta, la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal,

Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales:

2.4.4.1.6.1. Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.

2.4.4.1.6.2. Relaciones Públicas

Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

2.4.4.1.6.3. Promoción de ventas

Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

2.4.5. Evolución del Marketing Mix

Para Sergio Sánchez Quiñones (2006) es “Uno de los parámetros de la gestión comercial que ha sufrido esa evolución con mayor magnitud es el denominado Marketing Mix. Se puede definir el Marketing como el conjunto de técnicas para identificar, anticiparse y satisfacer necesidades de clientes, presentes o futuras, conscientes o inconscientes, de una manera planificada y rentable” (p. 265)

El Marketing Mix (mezcla del Marketing) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios. En definitiva: vender más.

Tradicionalmente se han evaluado cuatro herramientas básicas, las conocidas como las “4p” (denominación de las variables definidas por McCarthy: Product, Price, Promotion, Place) y que contienen las

acciones que se pueden desarrollar sobre: el Producto, el Precio, las Comunicaciones y la Distribución.

El esfuerzo comercial, es decir, el presupuesto comercial es limitado y por ello debemos lograr la combinación óptima de esfuerzo entre las cuatro variables que nos permitan conseguir el mejor resultado comercial, la mejor relación “euro invertido – resultado obtenido”.

Hasta los años cincuenta, todavía viviendo de las consecuencias de las dos guerras mundiales, la oferta dominaba sobre la demanda. La escasez de productos era importante y, por consiguiente, lo significativo era tener producto y nuevas versiones sobre el mismo. Todo era demandado, por la necesidad existente.

Posteriormente surgen nuevos centros de producción, nuevos competidores y, por tanto, se desarrollan nuevos conceptos, el precio se transforma en el centro del proceso de compra. Empieza a ser significativo, igualmente, el conocimiento del producto, de la marca y la posibilidad de hacer llegar los mismos a los consumidores finales. Así, las variables precio, comunicación (publicidad básicamente) y distribución ocupan un puesto relevante.

En un inicio estas variables, eficientemente manejadas, eran diferenciadoras y representativas de la política comercial de cada empresa. Sin embargo, con el paso de los años las diferencias se fueron acercando, prácticamente se pinzaron, y, consecuentemente, el mercado demandó nuevos atributos que motivasen elecciones de compra particulares.

Así surge la variable Servicio como una quinta palanca movilizadora de demanda. Esta variable es la que ha ocupado el puesto preferente de las Políticas Comerciales de las empresas en las últimas décadas. Aspectos relacionados con el servicio post-venta, servicios de asistencia técnica, atención al cliente, formas de pago, tarjetas de crédito, garantías, etc.

han marcado las estrategias de las empresas para la captación de clientes.

Llegado a este punto, nos hemos encontrado en los años recientes con un nuevo acercamiento de políticas. Prácticamente la totalidad de los agentes del mercado ofrecen servicios similares y es difícil encontrar un comercio, negocio o empresa que no cubra suficientemente las demandas de sus clientes, por muy exigentes que estas fueran.

2.4.6. Gestión del Mix de Marketing

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

2.4.7. Relación de la mezcla de mercadotecnia de servicios

Para realizar la complementación de los componentes de la Mezcla del Marketing en los servicios, a parte de las tradicionales cuatro P analizadas en el concepto anterior, es necesario analizar las siguientes tres variables que afortunadamente para la empresa son controlables y que administrándolas efectivamente se lograrían efectos beneficiosos en la conservación de los consumidores.

2.4.7.1. Personal

María Fragoso menciona “Las personas asociadas con el servicio, como el médico, la enfermera, el abogado o el consultor. Esto también se determina observando a otros clientes”.

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

2.4.7.2. Procesos

Para María Fragoso los procedimientos operativos de una organización. Estos pueden ser sumamente complejos o simples, muy divergentes o coherentes.

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

2.4.7.3. Presentación

María Fragoso menciona que la presentación “no es tan evidente como los productos porque los servicios son inherentemente intangibles

y por lo tanto no se pueden ver ni palpar, como ocurren con los servicios de un abogado o un consultor de gestión”.

También conocida como evidencia física es aquí donde los clientes se forman impresiones visuales reales que lo impactan al mismo instante de acercarse o hacer uso del servicio, en el caso de los restaurantes de comida china la infraestructura, el diseño del lugar de atención, el diseño arquitectónico de su local, los accesorios, el color y bienes asociados con el servicio como mesas, sillas, los cubiertos, los mismos rótulos que identifican a restaurante. Ayuda crear un ambiente en el que se realiza el servicio y a darle forma a las percepciones en base a las expectativas que los clientes esperan del servicio.

2.4.8. El Marketing Relacional

Visualiza a proveedores, clientes, distribuidores y otros socios como parte importante para lograr éxito. Por lo que establece vínculos de relaciones duraderas con los mismos desde una perspectiva económica, técnica y social. El resultado final del marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes de marketing está formada por una empresa y por las personas que las sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos, entre otros) con los que la empresa establece negocios mutuamente rentables.

2.4.8.1. El Marketing Integrado

Los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. El marketing integrado tiene dos facetas fundamentales:

- Existe una gran diversidad de actividades de marketing (productos y servicios, precio, distribución, comunicación y valor agregado) para comunicar y generar valor, y
- Todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

2.4.8.2. El Marketing Interno

Abarca las tareas de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. El marketing interno se ejecuta en dos niveles: coordinando las funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, investigación de mercados, administración del producto) y promoviendo una filosofía orientada al cliente en los otros departamentos de la empresa.

2.4.8.3. El Marketing Socialmente Responsable

Implica la comprensión de temas de interés público así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

En resumen, el marketing holístico integra cuatro tareas importantes las cuales son; satisfacer las necesidades de sus clientes manteniendo relaciones duraderas, integrar las actividades de marketing para que todo funcione mejor, propagar la filosofía en función del cliente en todos los departamentos de la empresa y finalmente promoviendo un comportamiento socialmente responsable que no afecte a la sociedad.

2.4.9. Los Servicios

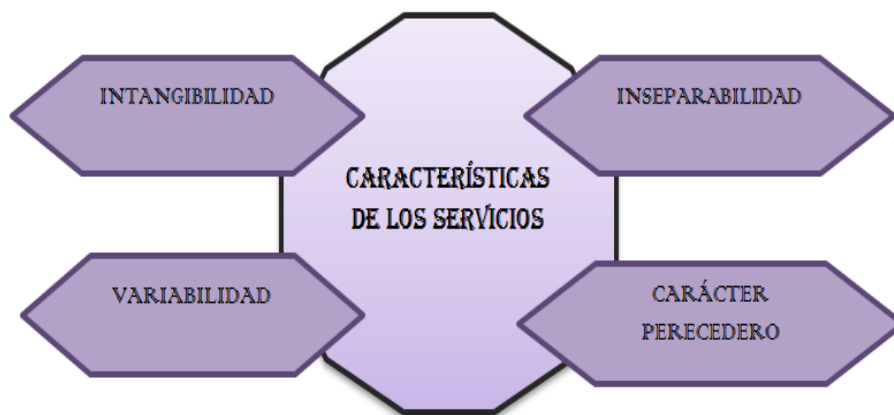
García Muñoz (2003) lo define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico."(p: 64)

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

2.4.9.1. Características de los servicios

Las más comunes son:

Figura 5: Características de los servicios



Fuente: Investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

El estudio de la caracterización de los servicios consiste en determinar la influencia e incidencia que tienen estos en la prestación del servicio como tal, se considera a un servicio como intangible ya que no es perceptible al tacto, pero logra la satisfacción del cliente a manera de experiencias, la característica de inseparabilidad consiste en que para

poder prestar el servicio el cliente debe de estar presente en el mismo momento en que es efectuado el servicio, los servicios variables por el efecto de que no va a ser de la misma manera que se lo efectuó en una ocasión, los espacios y personas siempre van a ser diferentes y finalmente los servicios presentar carácter de perecedero por se extinguen en el mismo momento que es consumido por el cliente es decir que no se los puede almacenar ni tampoco se tienen existencias de ellos.

2.4.9.1.1. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

2.4.9.1.2. Inseparabilidad

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

2.4.9.1.3. Heterogeneidad

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

2.4.9.1.4. Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

2.4.9.2. La estrategia de marketing en el sector servicios

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

García Muñoz Alberto (2003) dice que “el carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. (p. 67).

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

2.4.9.3. Posicionamiento

Para Seth Godin (2005) “el posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta. (p. 68).

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

Figura 6: Etapas del posicionamiento del servicio



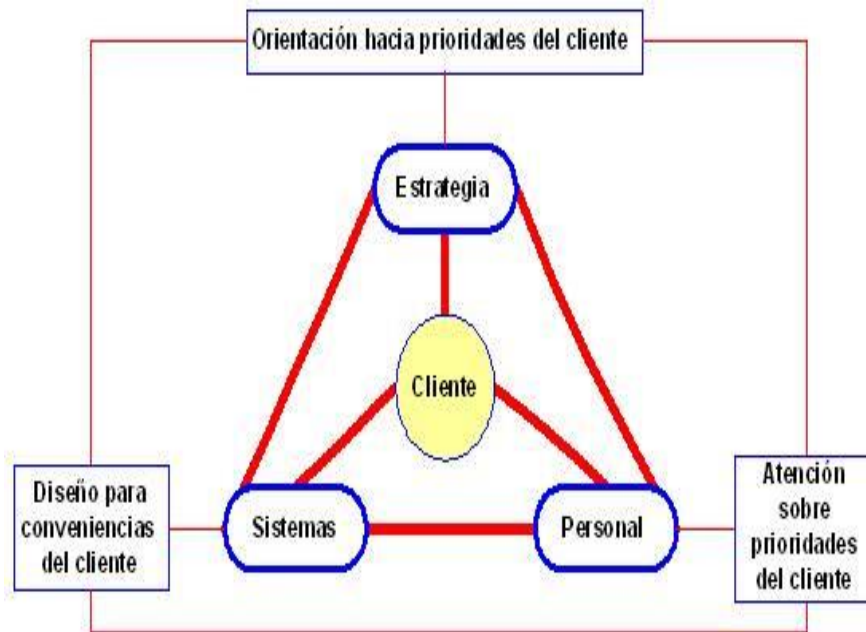
Fuente: Investigador
Jorge Andrés González

Para lograr el posicionamiento de un servicio en la mente de los consumidores se crea la necesidad de establecer una serie de etapas metodológicas que se enfocan en la creación de imagen y el mantenimiento continuo de esa imagen en la mente de los cliente, es decir al momento en el que el cliente sienta la necesidad sienta el requerimiento de satisfacer una necesidad en lo primero que piensa sea en esa marca que logro persuadir sus sentidos y logro quedarse en ella.

2.4.9.4. Servicio

Según Drucker (2008) “dice que el servicio, como hoy se lo conoce, es en sumo grado un producto primordial, el servicio es un producto intangible y primordial, es un conjunto de prestaciones que espera el cliente, el servicio va más allá de la amabilidad y gentileza que no significa servilismo” (p: 123).

Figura 7: Triángulo de los servicios



Fuente: Albrecht (1990)

De esta manera se entiende que el servicio es una mercadería o un producto como lo es un plato de comida la cual necesita de una administración y un estudio sistemático. El triángulo de los servicios se crearon la finalidad de enfatizar que dentro de los negocios de servicio los más importante y hacia donde deben estar orientados los servicios es hacia el cliente, tomando en cuenta la estrategia, los sistemas a utilizar y el punto más importante el personal con el que se cuenta para la atención personalizada.

2.4.9.5. Características del Servicio

Según Karl Albrecht, y Ron Zemke, (2008) las determina así:

- El servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano mantener una preparación.
- Un servicio no se puede producir, inspeccionar y almacenarlo

- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede “revocar”.
- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción, como sería el caso de una situación de manufactura.
- La prestación del servicio requiere interacción humana.
- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado, el servicio es subjetivo.
- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay que quedar satisfecho con ese servicio.

Hernando Mariño (2003) dice “No existen cosas tales como industrias o sectores de servicio, solamente hay industrias cuyos componentes de servicios son mayores o menores que las de otras industrias” (p: 132).

2.4.9.6. Clases de Servicio

Para el estudio del tema en investigación se ha tomado en cuenta los siguientes servicios.

2.4.9.6.1. Servicio de personal

Juan Hernández Bravo define “El personal de servicios está compuesto por aquellas personas, que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados” (2010).

2.4.9.6.2. Servicio de personal no calificado

Debido a la inestabilidad económica y política en el Ecuador un gran porcentaje de población de clase media y baja se han visto obligados a dejar los estudios y poder trabajar en cualquier oficio para poder sobrevivir, obteniendo así una mano de obra no calificada.

2.4.9.6.3. Servicio Masivo para consumidores

A medida que aumenta la riqueza de una población se crea el poder discrecional de compra la cual da origen a industrias de servicios. Esta demanda de servicio da inicio a que los consumidores puedan disfrutar y obtener un buen servicio.

Dice Levit, (2008) “el comprador de hoy, sea que negocie productos industriales o de consumo, espera mucho más del vendedor que una actitud del dinero y adiós”. (p: 14).

Según Louis V. Gerstner, Jr, (2006) presidente de American Express, llama al servicio como “el arma de mercadeo más estratégica”

Toda organización no debe tener a la calidad del servicio como un simple lema si no deben tenerla como un mandato diario que se debe cumplir estrictamente. La Cultura de Servicio abarca calidad, capacitación, personal, limpieza, valores, estándares, los cuales la gerencia deben ser los principales usuarios, ya que de ellos dependerá transmitir sus conocimientos de cultura a todos los empleados y poder crear una Cultura de Servicio en la organización. Si la organización no demuestra que el servicio es lo más importante que se puede ofrecer al cliente no lo será para el empleado de la empresa.

2.4.9.7. La calidad en el Servicio

Según Hernando Mareño (2003) “La calidad del servicio es el grado en que el cliente percibe que lo que adquiere y la manera como lo adquiere supera sus expectativas” (p: 137)

Y para Pedro Larrea (2005) “La calidad del servicio es un factor fundamental en la decisión de compra; la competencia cada vez es mayor la cual atrae al cliente por tener diversidad de servicios y poder - escoger. Ahora los consumidores son más selectivos ya que sus exigencias en la calidad aumentan para obtener lo mejor” (p 72)

La calidad no se produce de una manera global y única para cada operación comercial, sino de manera detallada y múltiple, La calidad del servicio puede o no cumplir con las expectativas, de esto dependerá el grado de satisfacción que se lleve el cliente.

La satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al momento de entrar en contacto con la actividad de servicios.

Figura 8: Criterios sobre la calidad de los servicios



Fuente: César Camisón
www.mailxmail.com

Es decir se deduce que la satisfacción es positiva cuando la capacidad percibida es positiva y que la satisfacción es neutra cuando la calidad es cero, por último la satisfacción crece o disminuye a medida que crece o disminuye la calidad. En los restaurantes la calidad del servicio no únicamente se lo percibe en la atención personalizada que recibe el consumidor sino que también se observa el aseo, el orden y principalmente el lugar donde ocupan los clientes para consumir los alimentos, es decir la limpieza que esté se observe y perceptiblemente el sabor de lo que se desean comer.

2.4.9.8. Servicio de Alimentación

Según Grisel Fontanot (2000) “un servicio de alimentación es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas. Entre los

servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local. Dentro de esta clasificación no se incluyen los almacenes, depósitos y otros locales como pulperías, supermercados o abastecedores” (ps: 12-13).

2.4.9.9. Atención al cliente

Según Xavier Coma Viñas (2008) “Desde el punto de vista del usuario final, el servicio es un fenómeno subjetivo que comprende una enorme variedad de beneficios tangibles e intangibles. El grado de intangibilidad está relacionado directamente con la subjetividad. Concepto de atención al cliente, variables inducidas y clases de productos”. (p: 260)

El servicio debe ser contemplado como un conjunto o paquete de beneficios, y todos sus componentes afectan a la atracción de compra del consumidor.

Para Xavier Coma Viñas (2008) “existen dos aspectos del servicio que podemos considerar fundamentales:

- La frecuencia de ruptura de stock en los puntos de venta.
- La disponibilidad del producto.

Si un producto no está disponible cuando y donde el cliente lo necesita, la probabilidad de venta se reduce y en caso de productos poco diferenciados podemos desplazar la lealtad a la marca, y el resultado es que comprará en la competencia.

La provisión de un buen servicio incrementa costes considerablemente. Por encima de un nivel de servicio, los costes asociados crecen mucho más que proporcionalmente a los beneficios”

Es por esto que las empresas no deben limitarse simplemente a satisfacer las necesidades o cubrir las expectativas de sus clientes, sino ir más allá, esto es, superar las expectativas. En éste empeño por superar las expectativas de los clientes, es de vital importancia la atención a los clientes, que se ha convertido en la fuerza motriz de los negocios.

2.4.9.10. Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), (2003) a través de Kotler Philip el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (ps:8-9).

Según The CharteredInstitute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" (2009).

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (2000) se encuentra que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”

Según Barquero José Daniel en su libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" (2007) se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen

cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" p:1).

Se deduce finalmente que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o consume de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.4.10. La industria Restaurantera

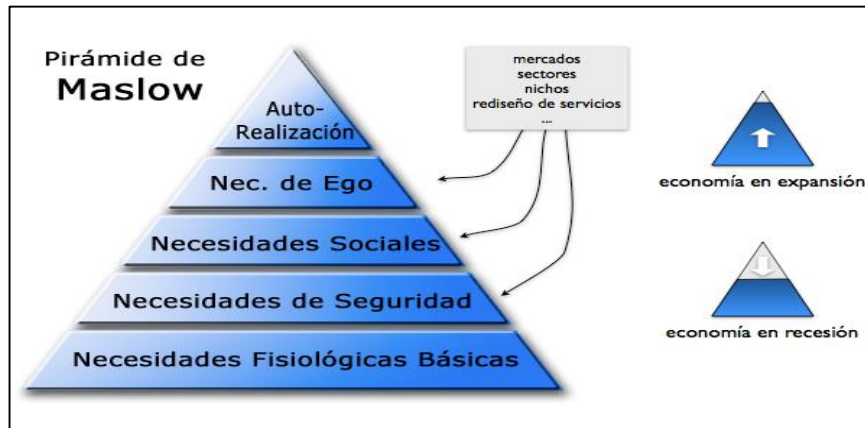
El concepto de restaurante ha cambiado, ahora se lo considera como una verdadera organización profesional con recursos técnicos, humanos, materiales, financieros que deben ser administrados adecuadamente valorando la importancia de las actividades de finanzas, producción y mercadotecnia, quienes se han adaptado al cambio, entienden el acercamiento al consumidor, saben de sus necesidades y deseos, captan que la gente va a los restaurantes no solo para satisfacer su apetito, sino también su autoestima, su auto respeto, la confianza en sí mismo, en sus necesidades

Un establecimiento de alimentos es todo lugar permanente o de temporada destinado a la elaboración, manipulación, suministro y comercio de alimentos. Estos establecimientos existen desde que el hombre está sobre la tierra, empezando por los hogares de todas las personas donde hay servicios de alimentos, en los antiguos hostales y posadas donde se ofrecía comida a los viajeros, las amas de casa que preparaban galletas, pasteles y panques para vender entre sus vecinos y amigos.

En la actualidad, contamos con una gran variedad de establecimientos que ofrecen alimentos preparados. Para que estos servicios de alimentos sean lugares que cumplan con el objetivo de un servicio de

alimentación, es decir, que satisfaga las necesidades del cliente se deben manejar en forma profesional.

Figura 9: La Pirámide de Maslow



Fuente: Abraham Maslow,

Como bien lo dice Abraham Maslow: “El hombre es un animal que desea, raramente alcanzar un estado de completa satisfacción excepto durante un poco tiempo. A medida que se satisface un deseo, sobreviene otro que quiere ocupar su sitio. Cuando éste se satisface, pugna otro todavía en el fondo”.

Una persona trata de satisfacer primero su necesidad más importante, cuando ha satisfecho esta necesidad dejará de ser una motivación y entonces la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

De ahí que se determina la importancia de satisfacer todas y cada una de las necesidades del consumidor, esa será la principal labor de un buen restaurante estar pendiente de cada uno de los requerimientos del cliente, pues es de conocimiento que él es el inicio y el fin del negocio, es decir la razón de la existencia del restaurante.

Por otro lado, y de forma conceptual según Vallsmadella Joseph María (2002) “el éxito de un restaurante reside en conseguir que los clientes

salgan con la sensación de haber recibido un servicio y un producto superior en valor a lo que han pagado, en definitiva que sientan que hecho un buen negocio. Conseguido este objetivo los clientes volverán, pues, nadie duda en volver hacer un buen negocio.” (p :41)

Se trata de lograr que el cliente regrese frecuentemente al restaurante, esto nos permitirá crear unos lazos de relación y un sentimiento positivo del cliente hacia el restaurante capaz de provocar sentimientos de fidelidad, sentimiento que al final nos dará resultados positivos es decir crecimiento de las ventas.

“¿Qué le queda a un cliente de su experiencia en un restaurante? Nada, salvo recuerdos, es decir nada tangible. El cliente recordará lo buena que estaba la comida, la eficacia del servicio, la hospitalidad del personal, el buen ambiente. El cliente se lleva intangibles, algo que si es defectuoso, no se puede cambiar, pero si no te ha satisfecho no se puede devolver; sabe que no recuperará el dinero a pesar de que el servicio recibido haya sido deficiente. Por lo tanto los clientes antes de probar un nuevo restaurante son conscientes de que en caso de que no sea de su agrado habrán perdido el tiempo y el dinero; es por ello que los clientes temen equivocarse, pues un “intangible” no es retornable. La intangibilidad crea temor, lo que supone en muchas ocasiones un freno a la venta.”

Las actividades de marketing constituyen el medio de hacer prosperar una empresa por lo tanto no basta con producir bienes y servicios y ponerlos a disposición del público, es importante previo a esto analizar cuál es la situación de la empresa y la necesidad real del consumidor. Si partimos desde el punto de vista de que la publicidad, venta y los estudios de mercado son importantes, es también necesario entender que estas no son actividades aisladas y que se las realiza por separado, esto es un proceso del todo. Los estudios de mercado, la publicidad, y las ventas son secuenciales y en su conjunto forman un todo con la

finalidad de encontrar la manera de mejorar, la rentabilidad para la empresa.

Se entiende que en la actualidad los esfuerzos de marketing son esenciales para la perduración en el tiempo de una empresa cualquiera sea su naturaleza, también debemos estar de acuerdo en que necesitamos planear cuidadosamente todos y cada uno de los pasos a seguir para finalizar con provecho un proceso de marketing, para aquello nos va a ser de gran utilidad un buen plan de marketing, herramienta óptima que al ser diseñado y desarrollado de forma correcta nos dará resultados muy favorables para la empresa.

2.4.11. Tipos de Restaurantes

2.4.11.1. Restaurant buffet

Para la página web www.Restaurante.us “Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70’s, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona” (2009).

2.4.11.2. Restaurant de comida rápida (fastfood)

Según la web www.Restaurante.us “Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc Donalds, Burger King, KFC, Pizza Hut o Domino’s pizza” (2009).

2.4.11.3. Restaurant de alta cocina o gourmet

La web www.Restaurante.us “Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos” (2009).

2.4.11.4. Restaurant de comida china

Es un establecimiento donde se sirven alimentos de comida tradicional china con recetas orientales, consideradas exóticas a nivel mundial. También conocidos como Chifas, funcionan o atienden al público generalmente en las horas de almuerzo y cena.

Los clientes perciben al restaurante como un producto en sí y no como un negocio separado del servicio que presta, por este motivo se deben comprender las características inherentes al producto, las partes de este producto global y como todos los elementos que lo conforman, se deben unir y encajar dando como resultado un concepto de negocio coherente y del gusto, en todos sus aspectos, del público objetivo al que se dirige.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Benchmarking.- es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente.

Canal de distribución.- Medio por el cual se llevará al consumidor el producto.

Cognoscitivo.- se relaciona netamente con la teoría de forma escrita.

Competencia.- Empresas relacionadas a nuestra actividad con las que nos enfrentamos en el mercado.

Constructivista.- Es construir o aportar de forma significativa algo

Demanda.- La demanda en economía se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores

Diagnóstico.- Es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquello que se diagnostica.

Eficacia.- consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.

Eficiencia.- Se considera como la optimización de los recursos en cantidad.

Estadística.- Ciencia que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado.

Marketing.- ciencia que se preocupa principalmente en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas

encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

Nicho.- Es un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

Organizacional.- Se considera como un enfoque sistemático que trata de mejorar la eficacia de los integrantes de toda la organización, mediante la utilización de diversas técnicas para identificar y resolver problemas.

Paradigma.- Es un modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto.

Posicionamiento.- Toma de una posición o postura dentro del mercado.

Procedimientos.- planes que establecen un método para manejar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción, que detallan la forma exacta en que se deben realizar ciertas actividades.

Planeación.- Es una etapa dentro del proceso administrativo que trata de seleccionar de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, y tiempo con el fin de lograr los objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Rentabilidad.- En la economía, el concepto de rentabilidad se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Segmentación.- División del mercado objetivo en partes menores.

Target.- mercado objetivo que se plantea una empresa.

Gestión de mix de marketing.- es el efecto de realizar diferentes acciones en la organización de forma general, basada en las cuatro variables, producto, precio, plaza y promoción, utilizando los recursos disponibles para lograr los objetivos de la organización.

2.6. IDEA A DEFENDER

El diseño de un sistema de gestión del mix de marketing, proporcionará nuevos lineamientos de servicio para mejorar la calidad y la satisfacción de los consumidores.

2.7. VARIABLES

- **Variable Independiente:** Gestión del mix de marketing.
- **Variable Dependiente:** El servicio al cliente

III. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el proyecto de tesis se hará uso del paradigma cuali-cuantitativo, debido a que se realizarán investigaciones en lo que concierne a las características y conductas de las personas, considerando a esto un aspecto que no se puede cuantificar, de igual manera se realizará el tratamiento de datos estadísticos con el objeto de realizar mediciones de cómo y cuál es la incidencia de la aplicación de un sistema de Gestión del Mix de Marketing tomando los datos numéricos para su análisis y su posterior utilización del mismo para la formulación de estrategias, y mejorar el servicio al consumidor de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Tipos de investigación

Etapas de la investigación (objetivo)	Método	Técnica	Resultados
Definir un marco teórico para fundamentar la investigación planteada.	<ul style="list-style-type: none"> a) Analítico sintético b) Bibliográfica 	Revisión bibliográfica	Construcción del marco teórico
Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la inadecuada gestión del mix de marketing en el servicio al cliente en los restaurantes de comida china.	<ul style="list-style-type: none"> a) Revisión documental b) Exploratoria c) Descriptiva d) Explicativa 	<ul style="list-style-type: none"> a) Diagnóstico situacional b) Análisis F.O.D.A de la empresa c) Causas que inciden en el problema a) Cuestionario-encuestas d) 	Diagnóstico de la situación estratégica
Diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para que mejore	<ul style="list-style-type: none"> a) Aplicada b) Estudio de casos 	b) Conclusiones que se van a observar	a) Diseño de un sistema de gestión de

el servicio al cliente en el “Chifa Fortuna’z” de la ciudad de Tulcán.			marketing b) Creación de estrategias
--	--	--	---

Fuente: Investigador
Elaborado por: Andrés González

Exploratoria:

Análisis F.O.D.A de la empresa en cuestión. Ya que no existen investigaciones previas se recopilará e identificará las causas del problema para poder analizarlas y establecer las soluciones pertinentes y un criterio constructivo para mejorar el servicio.

Descriptiva:

Se detallará las distintas causas que pueden incidir en el problema tomando en cuenta los factores de gran impacto en los consumidores finales del servicio.

Bibliográfica:

Se recopilará información en varios libros relacionados con los servicios y la gestión del marketing y demás libros de apoyo para realizar la investigación y poder fundamentar al problema y la solución del mismo.

Explicativa:

Por las conclusiones que se van a observar en el trayecto o desarrollo del proyecto.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Población

La población de la cual se va a obtener la información de primera mano se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, tomando en cuenta los turistas que visiten los diferentes cantones que son objeto de la investigación, esto debido a que la provincia se encuentra en la frontera norte del Ecuador y existe una gran afluencia de visitantes extranjeros.

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, la provincia del Carchi tiene una población de 164524 habitantes, con seis cantones, de los cuales los cantones a tomar en cuenta son: Tulcán, Montufar, Huaca, a razón de que son los únicos cantones donde existen restaurantes que ofertan en su menú comida típica china.

Gracias a que se realizó una investigación previa, se pudo observar que las personas que acuden a un restaurante de comida china de la provincia, por lo general van acompañadas de por lo menos una persona más, se deduce que la peculiaridad principal de este tipo de restaurantes es que son de carácter familiar, logrando de esta manera determinar específicamente al tipo de población al cual dirigimos, para la consecución de la investigación.

Entonces se deduce que la población sumando los habitantes de los cantones objetivo, es de 124633 habitantes, dando la siguiente ponderación, Tulcán cuenta con el 69,40% de la población provincial, le sigue en importancia Montufar con el 24,48% y el cantón Huaca con el 6,12%, considerando a estos como los datos reales y oficiales del censo en el 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para obtener la información de los involucrados en la investigación se analizarán a dos tipos de universos los dueños o administradores de los restaurantes de comida china y los consumidores de este tipo de comida, es decir que la información que se logrará conseguir será

analizada por separado con el objeto de diseñar estrategias específicas para cada factor interviniente en la investigación.

Tabla 2: Población de la Provincia del Carchi

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI POR CANTONES		
CANTONES	TOTAL	%
Tulcán	86.498	69.40
Montufar	30.511	24.48
San Pedro de Huaca	7.624	6.12
TOTAL PROVINCIA	124.633	100.00

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: Andrés González

Muestra

En la investigación se utilizara el tipo de muestreo probabilístico y de este el muestreo aleatorio ya que se indagara a personas que casualmente se encuentre en el campo de investigación y un muestreo sistemático por la investigación a los dueños y administradores de los restaurantes.

Para la consecución de la muestra se realizó un análisis previo de los cantones de la provincia que existe una oferta de restaurantes de comida, por lo que se logró determinar que únicamente existen restaurantes de comida china en los cantones de Tulcán, Montufar y Huaca. Es en estos sectores geográficos de la provincia donde se realizara la investigación y de donde se va a obtener la muestra.

Según el INEC en base al censo realizado en el 2010, en el Ecuador existe alrededor de 3.864099 de hogares, de los cuales ponderando y dividiendo del total de habitantes del país para el total de hogares, da un promedio de cuatro habitantes por hogar. Por consecuencia de la población objetivo, ubicada en la provincia del Carchi, y tomando en cuenta que la población objetivo son las familias de los cantones en donde se oferta comida china, se obtiene una muestra de *31158 hogares* que directa o indirectamente son parte de la investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{N * s^2 * z^2}{(N - 1) * e^2 + s^2 * z^2}$$
$$= \frac{31158. (0.25)(1.96)^2}{(31158-1)0.05^2+. (0.25)(1.96)^2}$$
$$= 381 \text{ encuestas}$$

De la fórmula anterior se especifica que:

3. N: Población que se va a utilizar
4. S²: Varianza con el valor de 0,25 el cual se lo obtiene de multiplicar p*q, que quiere decir que p es la probabilidad de que ocurra en un 0,5 o 50% y de igual manera q que significa la probabilidad de que no ocurra en otro 50% por lo que es una constante.
5. Z²: Es el nivel de confianza, el cual constituye un porcentaje de seguridad de los resultados, por lo que consideramos que un 100% es analizar a la población obteniendo resultados sin errores por lo que resultaría más complejo, es por eso que se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con su respectivo valor según la tabla de Z y además se toma en cuenta también que las investigaciones académicas se establece este porcentaje.

Nivel de confianza: 95% 96% 97% 94%

Z: 1,96 1,75 1,88 1,55

e²: constituye el nivel de error de 5%

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1: Operacionalización de variables

Idea a defender	Variables	Conceptualización	Índice	Indicador	Ítems	Técnica	Informante
El diseño de un sistema de gestión del mix de marketing para el Chifa Fortuna proporcionará nuevos lineamientos de servicio para alcanzar la calidad y mejores ingresos económicos.	V.I: Gestión del mix de marketing	Diseño de estrategias eficientes en el manejo de las 4p...	De cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> - PRECIO - PRODUCTO - PLAZA - PROMOCIÓN - Mejoramiento de los procesos 	Trimestral	Entrevista Encuesta	Restaurantes de comida china
	V.D: El servicio al cliente	El servicio al cliente depende de la capacidad que tiene la empresa para satisfacer sus necesidades.	De Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Horario de atención. - Número de quejas por día/ número de clientes por día 	Semanales	Entrevista Encuesta Observación	Consumidores de este tipo de alimentación
			De Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas por restaurant al mes. 	Semanales	Entrevista Encuesta Observación	Consumidores de este tipo de alimentación
			De Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia del personal. 	Semanales	Entrevista Encuesta	Consumidores de este tipo de

			del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Decoración del ambiente 		Observación	alimentación
			De atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Número de clientes por empleado 	Semanales	Entrevista Encuesta Observación	Consumidores de este tipo de alimentación

Fuente: Jorge Andrés González

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con respecto a la recolección de la información se realizara un análisis de investigación teórica en fuentes secundarias como libros, revistas, folletos, INEC, INTERNET y demás documentos que ayuden a la investigación, de igual manera se procederá a buscar información primaria por medio de entrevistas y encuestas sobre la situación actual en los que se encuentran los restaurantes de comida china, esta información será analizada y sujeta para su posterior utilización en el proyecto de tesis.

Con la finalidad de conseguir la información necesaria para la investigación se acudirá a las empresas, organizaciones e instituciones que la faciliten.

Luego de haber recolectado toda la información será analizada en el caso de la técnica de la encuesta se procederá a tabular mediante el uso del sistema informático SPSS y mediante la utilización de Microsoft office Excel, los cuales permitirán facilitar su tabulación en el menor tiempo posible, terminada la tabulación se procederá a analizar los resultados obtenidos y de acuerdo a estos determinar y formular de estrategias de acuerdo a la situación encontrada.

Para el análisis de los resultados que arroje la entrevista se tomara los aspectos con mayor relevancia que proyecte la investigación y se los analizará de acuerdo a la influencia que representa para el problema.

3.6. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Método inductivo - deductivo.- se lo utilizará ya que permite argumentar un análisis ordenado, coherente y lógico del problema el cual permite que a partir un hecho de carácter particular llegar a uno con mayor generalidad, de

esta manera los resultados serán utilizados como base teórica para la investigación.

Técnicas

Las técnicas que se va a utilizar para recolectar la información necesaria en la investigación serán las siguientes:

- Entrevista.- Se la realizará a los propietarios de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi para recopilar información del sector.
- Encuesta.- Esta será realizada a las personas que realizan su consumo en los restaurantes de comida china.
- La observación.- Al momento de ver el comportamiento de las personas en el momento en que realizan su alimentación en los restaurantes.
- Fichaje.- se lo utilizara para llevar registro de la información recopilada de la observación y de la búsqueda en libros, revistas y demás textos que permitan realizar la investigación.

Instrumentos.

- En el caso de la entrevista y la encuesta el banco de preguntas del cuestionario será el instrumento principal para la ejecución de la técnica.
- Para la observación como instrumento principal será la ficha de observación y finalmente para la técnica del fichaje el instrumento será la ficha.

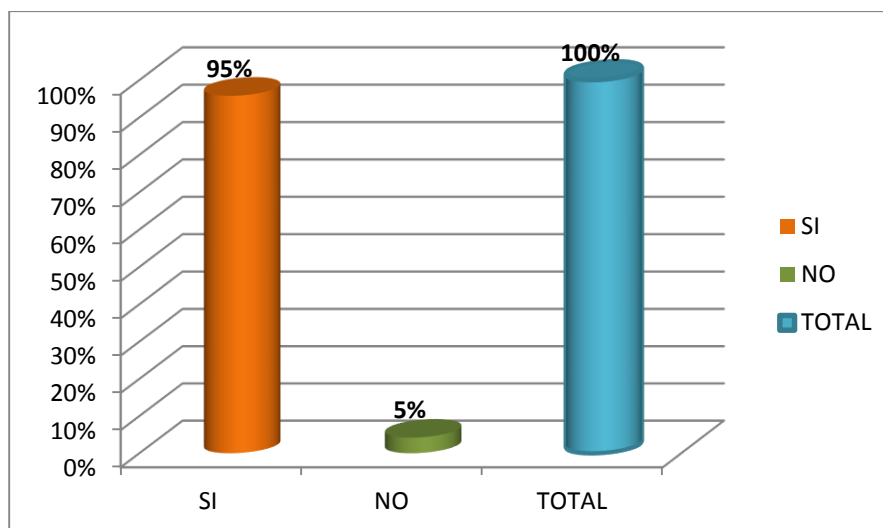
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cuadro 2: Visita a los restaurantes de comida china - Carchi

1. ¿Ha visitado Ud. Los restaurantes de comida china de la ciudad o de la provincia?		
SI	95%	363
NO	5%	18
TOTAL	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 1: Visita a los restaurantes de comida china



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

Los datos observados determinan que la mayoría de las personas ha visitado por lo menos una vez un restaurante de comida china.

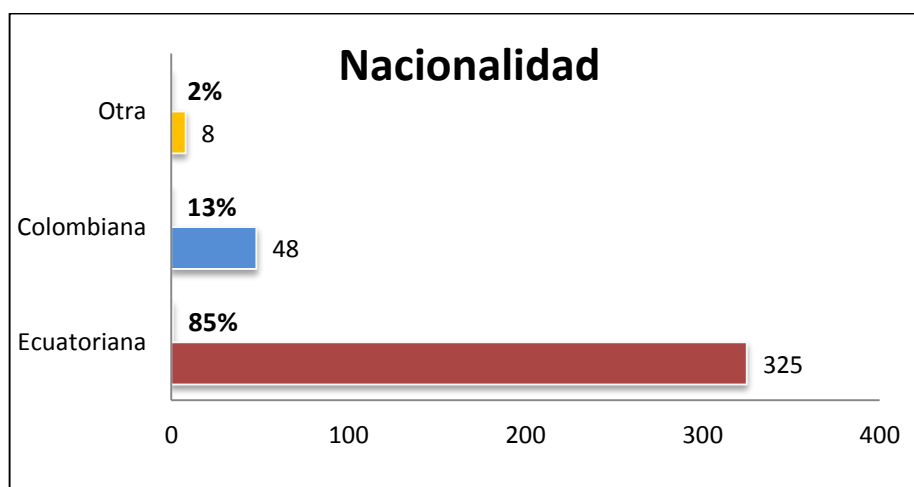
Este 95% de la población constituye un mercado que en su menú de comidas favoritas se encuentran los alimentos preparados con los sabores de la comida típica china.

Cuadro 3: Nacionalidad de los clientes

2. ¿De qué nacionalidad es Ud.?		
Ecuatoriana	85%	325
Colombiana	13%	48
Otra	2%	8
TOTAL	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 2: Nacionalidad de los visitantes a los restaurantes de comida china



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

Con respecto a la nacionalidad de los encuestados la mayoría son de nacionalidad ecuatoriana, pero existe un porcentaje considerable de personas extranjeras que vienen a consumir en los restaurantes de comida china, la mayor parte de este porcentaje es de nacionalidad colombiana, al considerar que la provincia del Carchi es fronteriza con la república de Colombia.

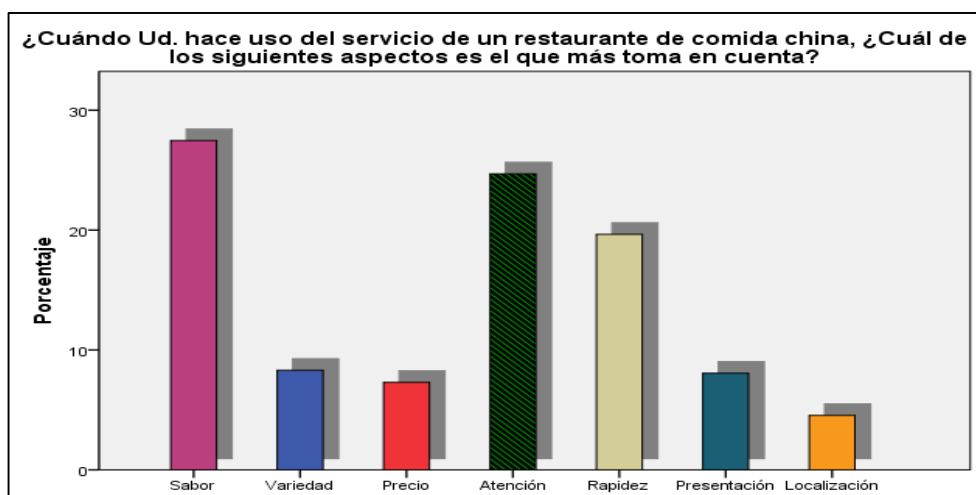
Constituye una oportunidad de crecimiento del mercado, ya que el mercado extranjero consumista de comida china, es considerablemente alto, por lo cual una atención de calidad lograra atraer a más consumidores de la vecina república de Colombia.

Cuadro 4: Aspectos que toma en cuenta a la hora de consumir comida china

3. Cuando Ud. Hace uso del servicio de un restaurante de comida china, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más toma en cuenta?		
Veza por Semana		
Sabor	107	28%
Variedad	34	9%
Precio	27	7%
Atención	92	24%
Rapidez	72	19%
Presentación	34	9%
Localización	15	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 2: Aspectos que toma en cuenta a la hora de consumir comida china



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

La percepción de los clientes con respecto a la experiencia al comer en un restaurante de comida china y de acuerdo a la importancia que dan a los determinantes en el servicio de comida tiene en cuenta que el sabor es lo más importante para ellos.

Se puede determinar que en el área de comida existe oportunidad en agilizar los procesos de preparación y entrega del producto a clientes, es decir lograr un mejoramiento importante en el servicio global que brindan los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

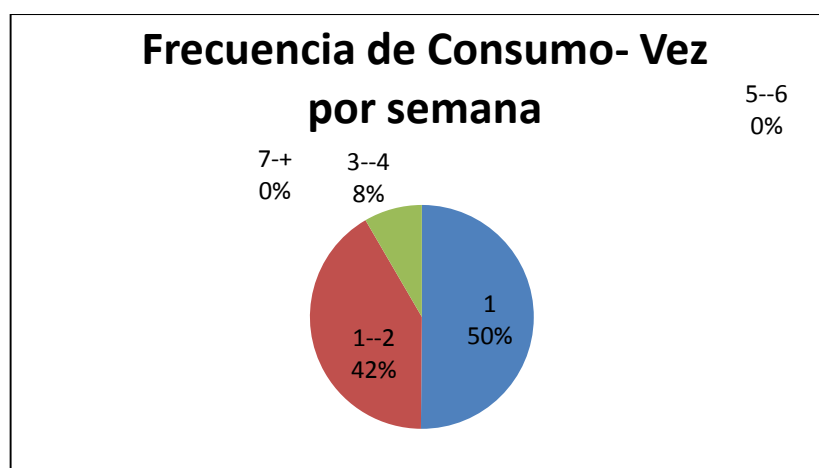
Cuadro 5: Frecuencia de visitas a los restaurantes de comida china

4. Con que frecuencia acude a los restaurantes de comida china, veces por semana?		
Veza por Semana		
1	191	50%
1—2	158	41%
3—4	32	8%
5—6	0	0%
7—+	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 3: Frecuencia de visitas a los restaurantes de comida china



Fuente: La investigación

Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

Se puede observar que la mitad de los consumidores de comida china frecuentan por lo menos una vez y hasta dos veces en semana a los restaurantes.

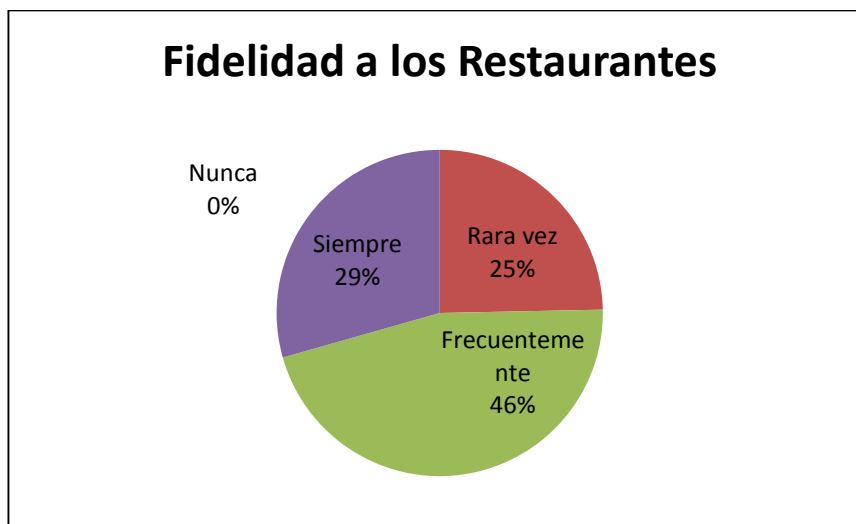
Se puede determinar que existe un prodigioso mercado que gusta de la comida china, lo cual se presenta una oportunidad de crecimiento de mercado constante por satisfacer. Es decir existe frecuencia de visita por parte de los clientes actuales, la cual es buena pero se puede mejorar con el mejoramiento del servicio.

Cuadro 6: Visitas al mismo restaurante

5. ¿Cuándo Ud. Visita los restaurantes de comida china, asiste al mismo restaurante?		
Nunca	0%	0
Rara vez	25%	94
Frecuentemente	46%	175
Siempre	29%	112
Total	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 4: Visitas al mismo restaurante



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

Los consumidores de comida china en su mayoría no son fieles a un mismo restaurante lo cual significa que hay algo que mejorar en el servicio de los restaurantes.

Se forman una oportunidad para fidelizar los clientes mejorando el servicio al cliente, se puede fidelizar a los clientes diseñando estrategias de personificación del servicio y sistematizado los procesos de servicio de calidad.

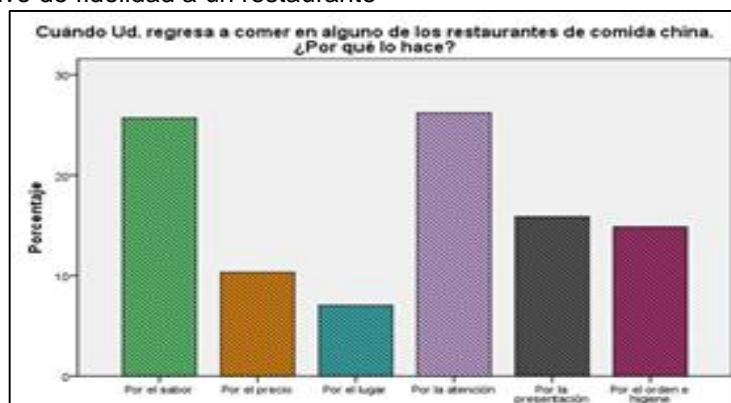
Cuadro 7: Motivo de fidelidad a un restaurante

6. ¿Cuándo Ud. Regresa a comer en algún restaurante de comida china, ¿Por qué lo hace?		
Por el sabor	25%	95
Por el precio	9%	34
Por el lugar	8%	31
Por atención	27%	103
Por la presentación	16%	61
Por el orden e higiene	15%	57
Total	100%	381

Fuente: La investigación

Elaborado por: Jorge Andrés González

Cuadro 7: Motivo de fidelidad a un restaurante



Fuente: La investigación

Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

Al parecer para los consumidores de comida china de la provincia, el motivo más importante por el cual regresan a los restaurantes, es la atención con la cual han sido servidos, seguido muy cerca del sabor de la comida, de igual manera toman mucho en cuenta la presentación, el orden y el aseo de establecimiento.

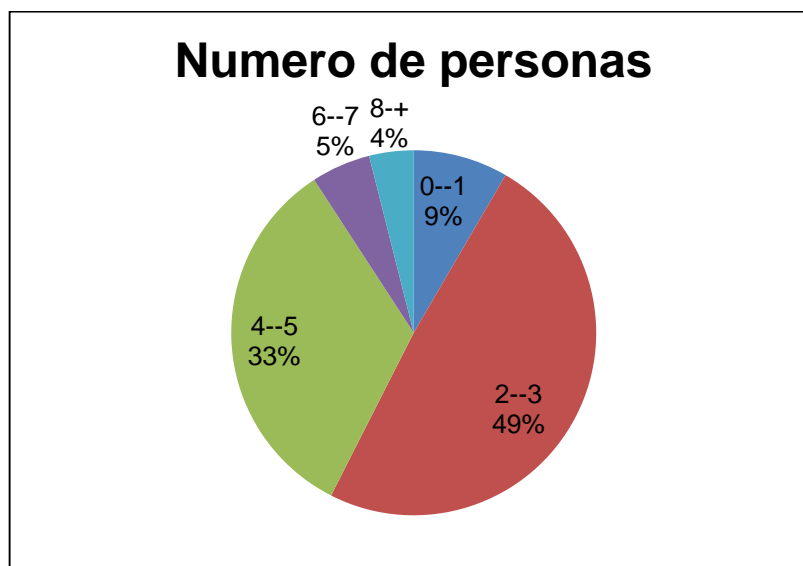
Es indiscutible que para los clientes el precio no es lo más importante, significa que están dispuestos a pagar lo que cueste los platillos a cambio de recibir un servicio de calidad y con un excelente sabor, la clave está en realizar una estandarización de los alimentos preparados, con el objetivo de no perder el sabor que diferencia de los demás.

Cuadro 8: Número de personas que acuden

7. Señale el número de personas que le acompañan regularmente		
N° Personas		
0—1	8%	32
2—3	49%	187
4—5	33%	127
6—7	5%	20
8—+	4%	15
TOTAL	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 5: Número de personas que acuden



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

La presencia de personas con acompañantes en los restaurantes de comida china es mayoritaria.

Esto confirma la investigación previa, en donde se destacó que la mayoría de las personas siempre van acompañadas de otras al momento de hacer uso del servicio de los restaurantes de comida china, es decir confirma la caracterización de familiar a estos tipos de establecimientos.

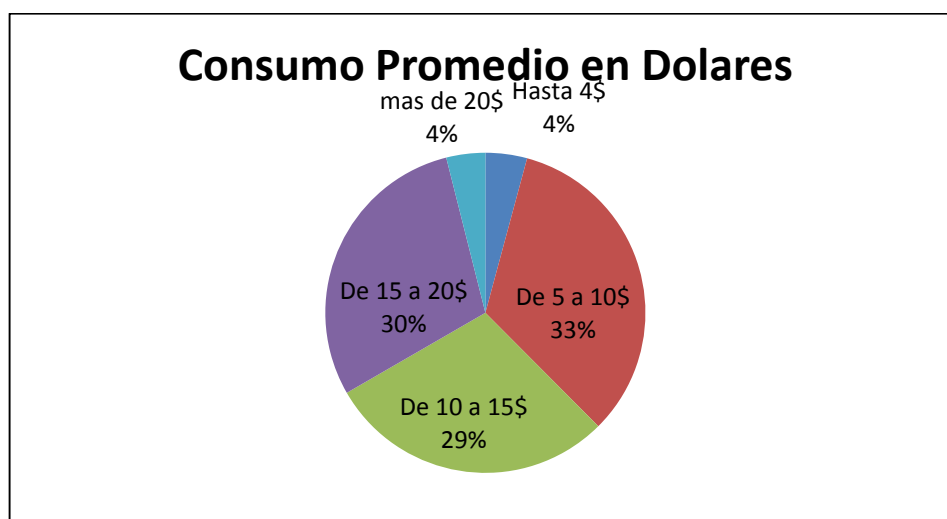
Cuadro 9: Consumo promedio en dólares

8.Cuál es su consumo promedio en dólares cada vez que va a un restaurante de comida china?

Hasta 4\$	4.2%	16
De 5 a 10\$	33.3%	127
De 10 a 15\$	29.1%	111
De 15 a 20\$	29.4%	112
más de 20\$	3.9%	15
TOTAL	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 6: Consumo promedio en dólares



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

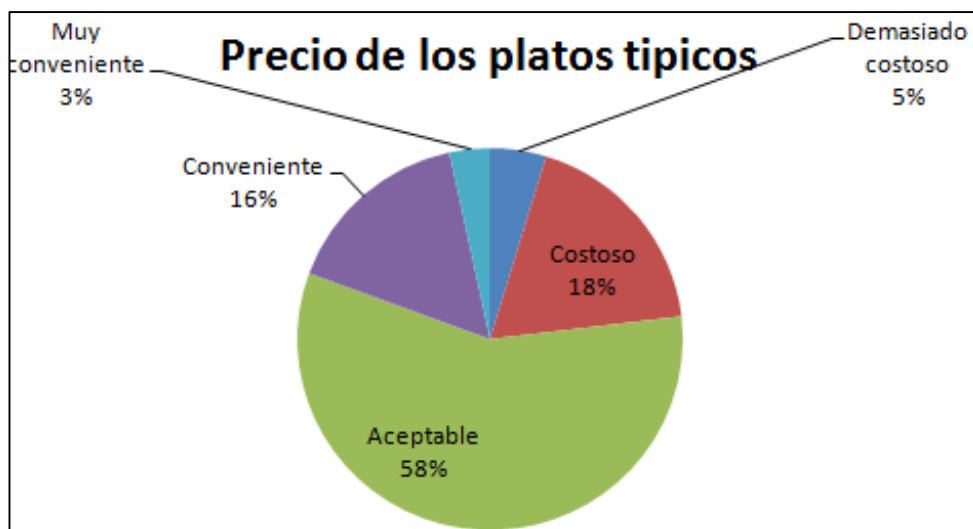
El consumo promedio en dólares de los clientes de los restaurantes de comida china de la provincia gasta entre \$10 a 15\$, lo cual significan ingresos importantes para las empresas de este tipo de servicio, que gracias a la investigación realizada, la frecuencia de consumo de este tipo de comida en la provincia es bastante amplio, logrando así oportunidades de mercado satisfactorias con ingresos considerablemente altos.

Cuadro 10: Precio de los platos típicos chinos

9.- ¿Cómo considera el precio de los platos en los restaurantes de comida china?		
Demasiado costoso	4.7%	18
Costoso	18.4%	70
Aceptable	57.5%	219
Conveniente	16.0%	61
Muy conveniente	3.4%	13
	100%	381

Fuente: Jorge Andrés González
 Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 7: Precio de los platos típicos chinos



Fuente: La investigación
 Elaborado por: Jorge Andrés González

ANÁLISIS:

Los consumidores en cuanto al precio de los platos que se sirven en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi recalcan que son aceptables.

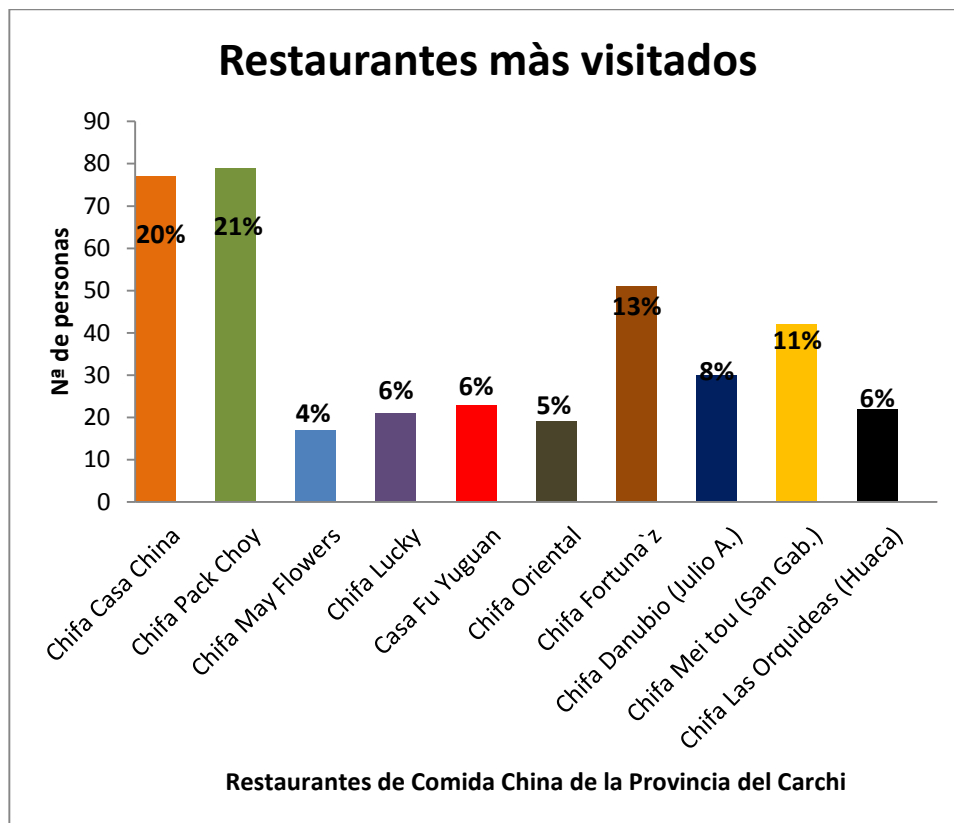
Se determina una oportunidad ya que al cliente no importa el costo del plato, sino que se rige a estándares como el servicio de calidad y personalizado.

Cuadro 11: Restaurante más visitado

10.- De los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi, ¿Cuál de los siguientes restaurantes ha visitado?		
Chifa Casa China	20%	77
Chifa Pack Choy	21%	79
Chifa MayFlowers	4%	17
Chifa Lucky	6%	21
Casa Fu Yuguan	6%	23
Chifa Oriental	5%	19
Chifa Fortuna`z	13%	51
Chifa Danubio (Julio Andrade)	8%	30
Chifa MeiTou (San Gabriel)	11%	42
Chifa Las Orquídeas (Huaca)	6%	22
	100%	77

Fuente: La investigación
 Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 8: Restaurante más visitado



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

Se nota que el mercado de consumo de comida china en la provincia, se encuentra liderado por dos restaurantes, los cuales sumando los dos porcentajes superan el 40% de las preferencias en mente de los consumidores, seguido por el Chifa Fortuna`z que es objeto de la propuesta, en la ciudad de San Gabriel, el único restaurante de comida china es el que acumula a los consumidores.

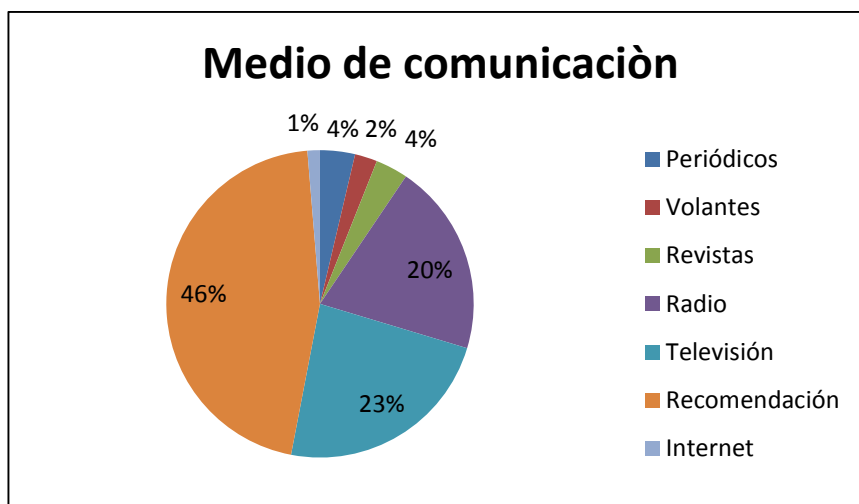
El restante grupo de restaurantes de comida china tienen una cuota de mercado baja, el diseño del sistema de gestión del mix de marketing contribuirá a que esta cuota se mejore con la aplicación de técnicas y estrategias que contribuyan con el mejoramiento del servicio al cliente.

Cuadro 12: Medio de comunicación por el cual se entero

11.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró Ud. sobre los restaurantes de comida china que frecuenta?		
Periódicos	4%	14
Volantes	9%	9
Revistas	3%	13
Radio	20%	77
Televisión	23%	89
Recomendación	46%	174
Internet	1%	5
	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 9: Medio de comunicación por el cual se entero



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

Es evidente que los consumidores acuden a un restaurante de comida china gracias a las recomendaciones de familiares o amigos que en el pasado han hecho uso del servicio de este tipo de establecimientos, el voz a voz sigue siendo la principal técnica de atracción de nuevos clientes.

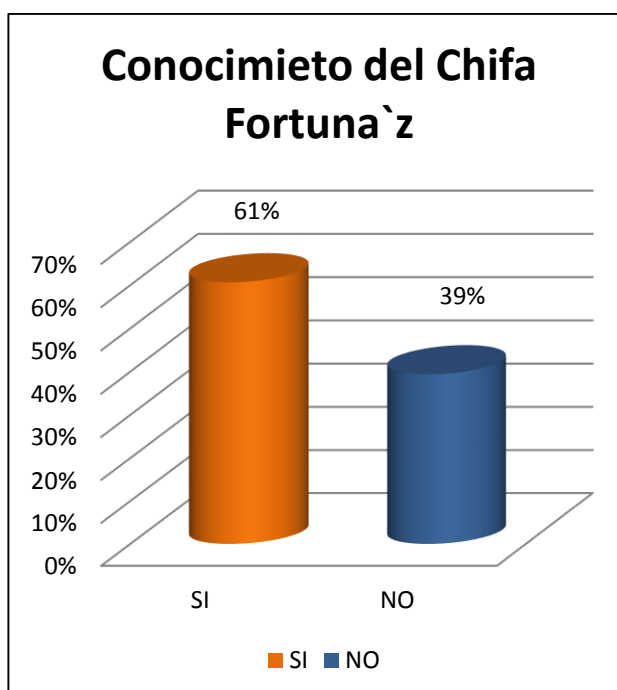
Se necesita implementar estrategias que busque el servicio de calidad satisfaciendo íntegramente las necesidades de los consumidores, logrando así que éstos sepan recomendar su restaurante preferido.

Cuadro 13: Conocimiento del Chifa Fortuna`z

12. ¿Conoce de la existencia del Chifa restaurante Fortuna`z?		
SI	61%	231
NO	39%	150
TOTAL	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 10: Conocimiento del Chifa Fortuna`z



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

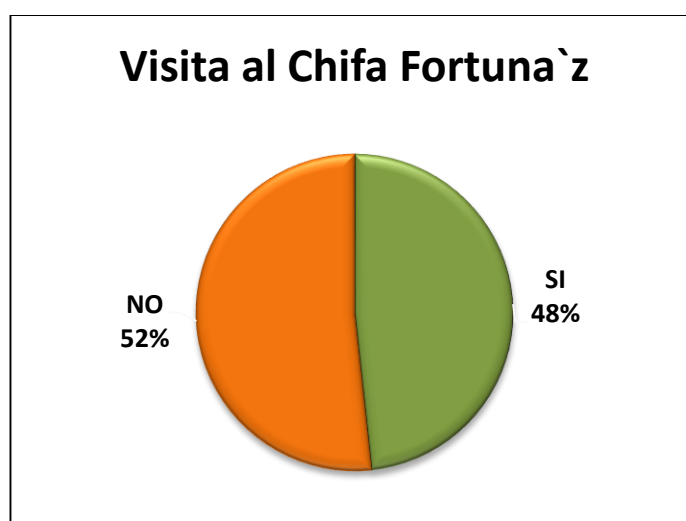
Al menos el 61% de la población sabe que existe el restaurante Chifa Fortuna`z, lo cual constituye una oportunidad de atracción de clientes, se logra diseñando estrategias de promoción y publicidad masiva, rica en información sobre el servicio del restaurante, que alcance a la mayoría de los clientes que degustan de la comida china.

Cuadro 14: Visita al Chifa Fortuna`z

13. ¿Ha visitado el restaurante Chifa Fortuna`z?		
SI	48%	184
NO	52%	197
TOTAL	100%	381

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 11: Visita al Chifa Fortuna`z



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

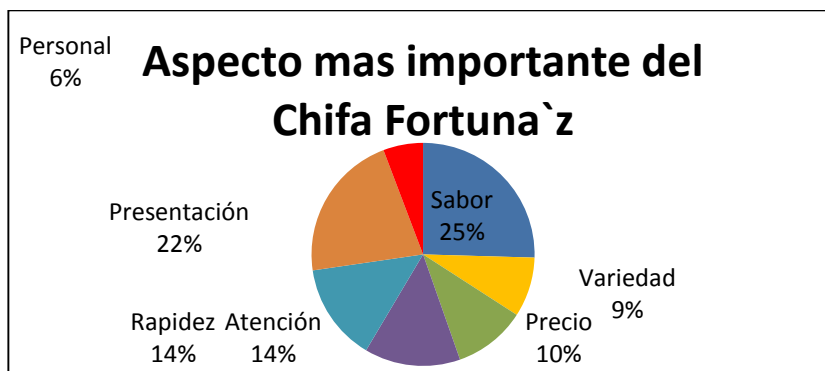
A pesar de que el restaurante Chifa Fortuna`z es conocido por la mayoría de la población, no todo este mercado acude al restaurante hacer uso del servicio, nace la necesidad de diseñar estrategias de posicionamiento del restaurante en el mercado de consumidores de comida china. El posicionamiento se lo logra por medio de planes de comercialización y branding de la empresas, con el objetivo de posicionar al chifa en la mente de los consumidores.

Cuadro 15: Aspecto más importante

14. En caso de haber visitado el Chifa Fortuna`z, ¿Qué es lo más le impresiono de la experiencia?		
Sabor	97	25%
Variedad	33	9%
Precio	40	10%
Atención	53	14%
Rapidez	54	14%
Presentación	82	22%
Personal	22	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 12: Lo más importante del Chifa Fortuna`z



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

Al parecer, para los clientes que visitaron el restaurante Chifa Fortuna`z, su mayor satisfacción es en el sabor de los alimentos preparados, esto le ocurre a una cuarta parte de los consumidores, lo cual es importante ya que es la base del producto es el sabor, la evidencia física de igual manera se encuentra bien calificada por los clientes, es decir que es acorde con el tipo de servicio que ofertan.

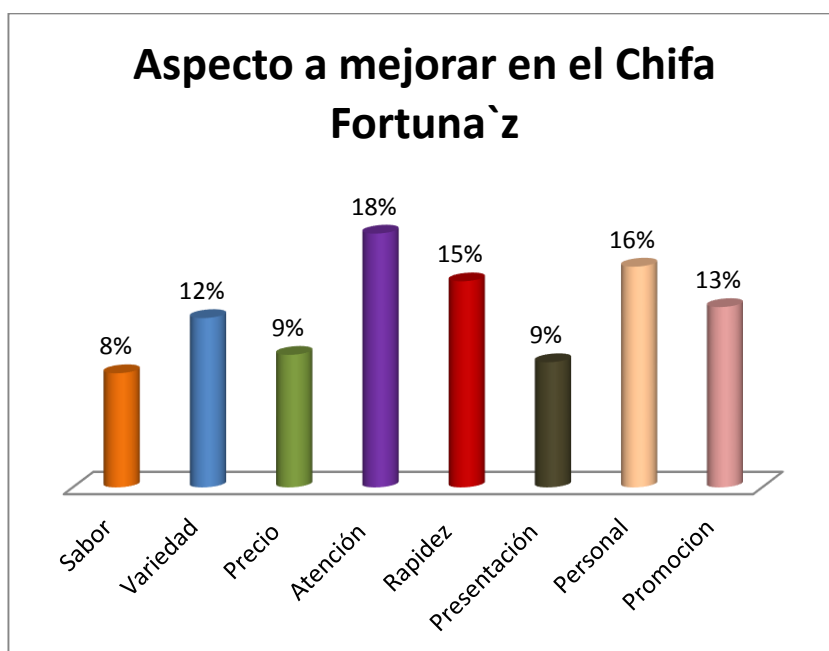
Según la investigación los clientes manifestaron que el personal es amable, pero no se encuentra debidamente uniformado, lo cual se convierte en una deficiencia notable, que se expone a cuestionamientos por parte de los consumidores, que si no se trata correctamente influye en la decocción de compra del servicio.

Cuadro 16: Aspecto a mejorar

15. A su criterio, ¿Qué aspecto podría mejorar el Restaurante para brindarle un mejor servicio?		
Sabor	31	8%
Variedad	46	12%
Precio	36	9%
Atención	69	18%
Rapidez	56	15%
Presentación	34	9%
Personal	60	16%
Promoción	49	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 13: Aspecto a mejorar en el Chifa Fortuna`z



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

Según la investigación los clientes manifestaron que el personal no cumple con las expectativas, no se encuentra debidamente uniformado, lo cual se convierte en una deficiencia notable, que se expone a cuestionamientos por parte de los consumidores, que si no se trata correctamente influye en la decisión de compra del servicio.

En sí la atención y el servicio al cliente se encuentra deficiente, por lo es imperante el diseño del sistema de gestión del mix de marketing, con el objeto de llevar un tratamiento constante a las siete variables de los servicios.

ENTREVISTA

CUESTIONARIOS A LOS GERENTES/ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA CHINA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

1. Cuál es la cantidad de platos ofertados por su restaurante

Con respecto a esta pregunta, los dueños y administradores de los restaurantes de comida china, manejan un promedio de 35 a 45 platillos con recetas de la comida típica china, tomando en cuenta con la oferta de postres y bebidas.

2. Cuáles son los platos preferidos por sus consumidores

Los platos más apetecidos por parte de los consumidores, según los administradores, son: el arroz frito conocido también como chaulafán, las carnes sazonadas con salsa china y salsa tausi, el tallarín o espagueti, la verduras semicocidas, entre otras.

3. Que productos adicionales se expenden en su restaurante

La mayoría de los restaurantes de comida china de la provincia, oferta una gran variedad de postres y bebidas de toda clase, desde bebidas alcohólicas hasta jugos naturales, como complemento del servicio.

4. En qué se basa para poner los precios a sus productos?

Aproximadamente el 75% de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi, fijan sus precios con respecto a la competencia, es decir tratan de poner precios competitivos a sus productos, con el objetivo de

no perder clientes. Existe un porcentaje considerable que sus precios son fijados de acuerdo a los costos de producción, esto se da básicamente en los restaurantes de comida china pequeños.

5. En donde se provee de las materias primas para preparar los alimentos?

En esta pregunta los dueños y administradores de los restaurantes de comida china, concuerdan con que el principal abastecedor de las materias primas son los mercados mayoristas, en donde encuentran todo lo que necesitan a bajos precios y alimentos frescos.

6. Ud. acude a donde sus proveedores o ellos le entregan a domicilio los productos?

Alrededor de un 90% de los restaurantes de comida china, acude a los centros de expendio de alimento, existe un porcentaje menor que se les entrega materias primas en el mismo establecimiento.

7. Ud. Adquiere las materias primas a los mismos proveedores

Las materias primas son adquiridas de manera frecuente por parte de los restaurantes a los mismos proveedores, todos concuerdan con que sus proveedores son de confianza y les ofertan los alimentos a precios más bajos.

8. Bajo qué criterio Ud. elige a sus proveedores?

Los proveedores son elegidos bajo el criterio de calidad de productos y precio. Es decir para los restaurantes de comida china, lo que les importa es alimentos frescos con calidad a un precio bajo.

9. Su restaurante oferta el servicio a domicilio

Según la investigación, en la provincia del Carchi existe un 35% de los restaurantes de comida china que ofrece el servicio a domicilio, lo cual es una debilidad para los restaurantes que no lo ofertan, ya que para el cliente es sumamente importante que sus necesidades sean cumplidas en su totalidad.

10. Que estrategias de comunicación utiliza para mantener y atraer mayor número de clientes.

Se detectó que únicamente el 40% de los restaurantes de comida china de la provincia, hace uso de la publicidad, de este 40%, el 15% usa la televisión para dar a conocer sus servicios, el restante 25%, hace uso de la radio. Este otro contribuyente a un deficiente servicio de los restaurantes menos conocidos por los consumidores.

11. Sus trabajadores reciben algún tipo de capacitación

Según los administradores y dueños únicamente el 15% de los restaurantes de comida china realiza programas de capacitación, dicha afirmación no fue comprobada a momento de mantener una conversación personal con dos de los meseros de dos de los restaurantes con mayor cuota de mercado de la ciudad de Tulcán. Al parecer es uno de los causantes principales del mal servicio al cliente que se oferta en los restaurantes.

12. ¿Qué tipo de incentivos entrega Ud. a sus trabajadores?

Los empleados de los restaurantes de comida china de la provincia no reciben ninguna clase de incentivos, esto según los mismos empleados de los restaurantes, ya que dicha pregunta no supieron contestar los dueños de los restaurantes, con algún tipo de argumento válido, ya que de los pocos restaurantes que pagaban el sueldo básico a sus empleados, a esto ellos lo tomaban como un incentivo.

13. Cada cuanto tiempo requiere contratar nuevo personal?

La rotación promedio del personal en los restaurantes, va de entre tres a seis meses, es decir no existe estabilidad laboral en el personal de servicio de este tipo de empresas, constituyendo un grave problema en la estandarización del servicio, y específicamente en la calidad de servicio.

14. Ud. ha recibido algún tipo de capacitación durante el último año?

Solamente en 25% de los entrevistados han recibido algún tipo de capacitación, los cuales han sido en contabilidad y sistemas contables, lo cual es positivo. Ninguno de los entrevistados ha recibido capacitaciones en marketing, ni en servicio al cliente que es la base fundamental de un servicio de calidad. El sistema de gestión del mix de marketing, contribuye con herramientas y estrategias concretas de mejora del servicio, la propuesta aporta con una alta gama de técnicas adaptable a cualquier restaurante de comida china.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- En la provincia del Carchi existe un 35% de los restaurantes de comida china que ofrece el servicio a domicilio, lo cual es una debilidad para los restaurantes que no lo ofertan, ya que para el cliente es sumamente importante que sus necesidades sean cumplidas en su totalidad.
- Únicamente el 40% de los restaurantes de comida china de la provincia, hace uso de la publicidad, de este 40%, el 15% usa la televisión para dar a conocer sus servicios, el restante 25%, hace uso de la radio. Este otro contribuyente a un deficiente servicio de los restaurantes menos conocidos por los consumidores.
- Solamente un 15% de los restaurantes de comida china realiza programas de capacitación, dicha afirmación no fue comprobada a momento de mantener una conversación personal con dos de los meseros de dos de los restaurantes con mayor cuota de mercado de la ciudad de Tulcán. Al parecer es uno de los causantes principales del mal servicio al cliente que se oferta en los restaurantes.
- Por lo general existe un sólo proveedor por producto con los estándares de calidad requeridos por el restaurante en la ciudad, esto hace que al mismo tiempo que representan una oportunidad por la calidad y la disponibilidad del producto.
- Los empleados de los restaurantes de comida china de la provincia no reciben ninguna clase incentivos, esto según los mismos empleados de los restaurantes, ya que dicha pregunta no supieron contestar los dueños de los restaurantes, con algún tipo de argumento válido, ya

que de los pocos restaurantes que pagaban el sueldo básico a sus empleados, a esto ellos lo tomaban como un incentivo.

- Solamente en 25% de los dueños y administradores de los restaurantes, han recibido algún tipo de capacitación, los cuales han sido en contabilidad y sistemas contables, lo cual es positivo. Ninguno de los entrevistados ha recibido capacitaciones en marketing, ni en servicio al cliente que es la base fundamental de un servicio de calidad. El sistema de gestión del mix de marketing, contribuye con herramientas y estrategias concretas de mejora del servicio, la propuesta aporta con una alta gama de técnicas adaptable a cualquier restaurante de comida china.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se debe implementar los servicios que requieren los clientes actuales y potenciales, mejorando el servicio de entrega a domicilio y la implementación de un área de juegos infantiles, como un medio para incrementar el número de clientes.
- Direccionar el plan de promoción al mercado de consumo de turistas colombianos, desarrollando un plan de publicidad que impacte en ellos.
- Desarrollar una imagen corporativa apropiada que permita direccionar una identidad propia, valores corporativos acordes al entorno que se identifique y sea significativa para el entorno.
- Desarrollar planes de marketing permanentes, según la necesidad de la empresa y en función de su entorno, tomando en consideración cada una de las variables que influyen en el rendimiento de la misma.

3.6.3 Validación de la idea de defender

Tabla N° 5. Validación de la Idea a defender

		Chifa Pack Choy	Chifa Casa China	Chifa Fortuna z	Chifa Lucky	Chifa Mayflower	Chifa Fu Yuguan	Chifa Oriental
INDICADORES DE LA GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING	Frecuencia de visita	Igual	Igual	Igual	Igual	Peor	Igual	Peor
	Presentación del plato	Igual	Igual	Mejor	Igual	Igual	Igual	Igual
	Sabor	Mejor	Igual	Igual	Peor	Peor	Peor	Peor
	Frescura	Peor	Peor	Igual	Peor	Peor	Mejor	Peor
	Cantidad de producto	Peor	Peor	Peor	Peor	Peor	Mejor	Peor
	Rapidez en el servicio	Peor	Peor	Peor	Igual	Peor	Igual	Peor
	Calidad de alimentos	Igual	Igual	Mejor	Peor	Peor	Igual	Peor
	Precios	Igual	Igual	Igual	Mejor	Igual	Igual	Igual
	Variedad del menú	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
	Consumo permanente	Igual	Igual	Igual	Igual	Peor	Igual	Peor
	Presentación del personal	Mejor	Mejor	Igual	Peor	Igual	Igual	Igual
	Cortesía del personal	Mejor	Igual	Igual	Peor	Mejor	Igual	Mejor
	Muebles y decoración	Peor	Mejor	Igual	Igual	Mejor	Igual	Mejor
	Comodidad	Peor	Mejor	Igual	Igual	Igual	Mejor	Igual
	Señalización	Peor	Igual	Mejor	Igual	Peor	Peor	Peor
Ubicación del local	Peor	Igual	Mejor	Igual	Mejor	Igual	Mejor	
Buen Ambiente	Peor	Igual	Igual	Igual	Igual	Peor	Igual	
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	% Ventas de la empresa	55%		21%	8%		9%	7%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis

En la tabla se analizan las variables del mix de marketing de cada uno de los restaurantes de comida china de la ciudad de Tulcán, por concepto de que el restaurante donde se aplica la propuesta se encuentra ubicado en esta ciudad de igual manera su competencia, la valoración dada: mejor, igual y peor da a conocer como se encuentra cada restaurante y en que sobresale cada uno.

Se puede observar que tanto el Chifa Pack Choy, como en la Casa China mantiene gran porcentaje de ventas, estas empresas juntas ocupan el 55% de participación de mercado del sector, este local mantiene una fortaleza en su producto que constituye el atributo del buen sabor en su comida esto hace que su producto sea acogido por gran número de clientes. De ahí que es imperante diseñar estrategias mercadológicas con el objetivo de mejorar el servicio al cliente no solo en el restaurante Chifa Fortuna'z, sino también en los demás chifas de la provincia.

V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Diseño de un sistema de gestión del mix de marketing, para mejorar el servicio al cliente en el restaurante de comida china Chifa Fortuna´z.

5.2. ANTECEDENTES

Una de las principales misiones del marketing como disciplina es conseguir comportamientos de lealtad por parte de los clientes. Esta pretendida lealtad, reside en aspectos intangibles, sumados a la inherente interacción del servicio, de hecho, los clientes previamente a entrar en un restaurante tienen definidas unas expectativas respecto de lo que van a invertir. Estas expectativas, son el resultado de una experiencia acumulada por los clientes en anteriores visitas a los restaurantes, sumadas a las referencias recibidas y a los mensajes comunicativos lanzados por el propio negocio.

Por tal razón las actividades internas del negocio deben estar organizadas de tal forma que asegure al máximo la calidad, tanto del producto principal como del servicio y que no supere el tiempo preestablecido.

A través del presente estudio se pretende establecer las actividades que se realizarán, es decir un plan para mejorar el servicio a los clientes.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente sistema de gestión del mix de marketing, es aportar al cumplimiento de la misión y al mejoramiento del servicio al cliente en cada uno de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi y en particular el servicio del restaurante de comida china “Fortuna´z”, el cual

nos servirá como referencia permanente en la planificación, operación, mantenimiento y mejora del sistema.

El sistema de gestión del mix de marketing en el Restaurante Fortuna'z, ha sido elaborado de acuerdo a las exigencias que el marketing actual lo requiere, estableciendo el objetivo de realizar su sistema gestión del mix de marketing, incluyendo el alcance del sistema, la filosofía de trabajo que incluye la visión, misión, valores, política de calidad en el servicio y la Estructura Organizacional que el Restaurante Chifa Fortuna'z ha establecido para cumplir con los requisitos de su gestión que permiten satisfacer las necesidades a sus clientes externos e internos, proveedores y sociedad en general.

Este sistema de gestión del mix de marketing especifica los requisitos y los procedimientos que el restaurante debe realizar con la finalidad de demostrar la capacidad para suministrar y ofrecer de forma continua el servicio de comida típica con especialidad en comida china para el público en general, cumpliendo con los requisitos del cliente y los legales - reglamentarios del país. Además proporciona las guías para alcanzar la satisfacción del cliente mediante la eficaz aplicación del sistema, incluyendo la prevención de las no conformidades y los procesos de mejora continua.

El presente sistema de gestión del mix de marketing se ha estructurado mediante etapas, estas a su vez en capítulos y sub capítulos.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para el servicio al cliente en los restaurantes de comida china

5.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del restaurante de comida china Fortuna'z.
- Buscar el posicionamiento de la marca del restaurante en la mente de los consumidores.
- Desarrollar nuevos procesos para una mayor eficiencia tanto en el área de producción como en el área de servicio.

5.5. ALCANCE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING

El alcance del Sistema de Gestión del Mix de Marketing está conformado por todos los procesos que nos permiten cumplir con la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, en concordancia a las exigencias de las actividades para la elaboración, presentación y servicio de la comida típica china en forma eficiente y oportuna. En consecuencia el Alcance del Sistema de Gestión del Mix de Marketing en el Restaurante de comida china Fortuna'z, abarcara los subsistemas de procesos, producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y evidencia intangible.

5.6.1. Conformación del sistema de gestión del mix de marketing

El presente proyecto para la implantación del sistema de gestión del mix de marketing tendrá las siguientes etapas: El Sistema de Gestión del mix de marketing documenta los procesos que se ejecutan, para asegurar que todos los productos tengan las mismas características. La documentación del Sistema de Gestión del mix de marketing, se ha estructurado de la siguiente forma:

5.6.1.1. ETAPA I: Diagnóstico de Marketing

Evaluar la situación del sistema de gestión y obtener información básica sobre los procesos y personal involucrado.

Del análisis establecido de la situación se emitirá un informe, que refleje la situación real encontrada y sirva de punto de partida para la planificación de actividades.

Resultados Esperados: se definirá la situación real del sistema de gestión del mix de marketing, se conocerán los procesos de la empresa claves de la empresa y se determinará los factores de calidad en el servicio en los productos ofertados.

5.6.1.2 El entorno interno

Reseña Histórica

El restaurante de comida china Fortuna'z comenzó a brindar sus servicios formalmente en el año 2010 en el sector del Redondel del Minguero, ciudad de Tulcán, luego de que en el mismo local años atrás ofertaban de igual manera servicio de comida china con la presencia de dos chifas anteriores. Actualmente se cuenta con un servicio para 100 personas, con una amplia variedad de platos a la carta con sus especialidades en comida china, teniendo a disposición 5 empleados rotativos que trabajan de lunes a domingo.

Desde el año de su creación y con el transcurso de los años y la experiencia hoy en día se cuenta con la capacidad de manejar grupos desde 20 hasta 200 personas.

Según el propietario el restaurante de comida china Fortuna'z hoy con más de 2 años de experiencia se caracteriza por su atención personalizada, su excelente calidad en su servicio y lo más importante su ambiente familiar

5.6.1.3. MATRIZ ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

CHIFA RESTAURANTE FORTUNA'Z MATRIZ ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 3: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	BARRERAS DE ENTRADA	RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
Característica del Mercado.	Para introducir un restaurante en el mercado se requiere: alta inversión de capital. Máquinas y equipos acorde al menú. Infraestructura adecuada. Mobiliario. Conocimientos de los diversos procedimientos.	En la Ciudad de Tulcán sólo existen cinco Chifas que son: Chifa Pack Choy, Casa China Chifa, Restaurante Mayflower, Chifa Lucky, Casa Fu Yuguan, Chifa Oriental, Chifa Fortuna'z. Y en la ciudad de San Gabriel: Chifa, Restaurante MeiTo w	Por lo general en la ciudad de Tulcán existen pocos proveedores por producto. Y con la mayoría de ellos el Restaurante tiene largas relaciones comerciales.	Los clientes no están en la capacidad de exigir que se baje el precio más allá de los precios de los competidores.	La industria de alimentos y bebidas es bastante amplia debido a esto existe una gran variedad de productos sustitutos.
CONCLUSIÓN	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	Nivel de impacto MEDIO	Nivel de impacto ALTO	Nivel de impacto ALTO	Nivel de impacto ALTO	Nivel de impacto ALTO

Fuente: Jorge Andrés González
Elaborado por: Jorge Andrés González

5.6.1.4. Diagnóstico FODA de la empresa con las 7 P.

MATRIZ RESUMEN DE FACTORES FODA ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Oportunidades

OPORTUNIDAD	Nivel de impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofertados por el restaurante.	X		
Existen largas relaciones comerciales con los proveedores.	X		

En el mercado existen productos que cumplen con los requerimientos de calidad y disponibilidad.	X		
A nivel provincial hay pocos competidores.	X		
Se tiene buenas relaciones con el sector restaurantero.		x	

Fuente: Jorge Andrés González
 Elaborado por: Jorge Andrés González

Amenazas

Amenaza	Nivel de impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Gran cantidad de productos sustitutos.	X		
Constante variación en los precios de la materia prima o insumos.	X		
Contrabando de gas en la Ciudad de Tulcán.	X		

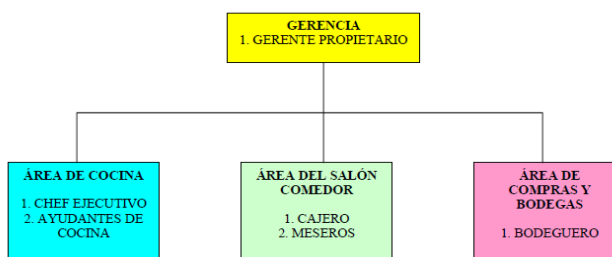
Fuente: Jorge Andrés González
 Elaborado por: Jorge Andrés González

Análisis interno

El Restaurante de comida china Chifa Fortuna'z es un establecimiento de tipo familiar, está registrado por su propietario en calidad de persona natural. La estructura organizacional del restaurante no está formalmente establecida, las personas que toman todas las decisiones son los propietarios y lo hacen en base a su experiencia.

A continuación se presenta la estructura organizacional actual de Chifa Restaurante Fortuna'z.

Figura 10: Estructura Organizacional actual Chifa Fortuna'z



Elaborado por: Administrador

Todos los integrantes del restaurante de comida china Fortuna'z son responsables por la correcta ejecución de sus actividades y se comprometen a cumplir con la misión institucional del restaurante.

La Organización para la Gestión del mix de marketing cuenta con:

El gerente general del restaurante Fortuna'z tiene la responsabilidad de controlar y asignar todos los recursos necesarios para implementar, mantener y mejorar el Sistema de Gestión del mix de marketing.

MATRIZ RESUMEN DE FACTORES FODA

Fortalezas

FORTALEZA	Nivel de impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Platos preparados el momento que son solicitados, garantizan su frescura	X		
Complacer con el aumento o disminución de los ingredientes de acuerdo al gusto de los clientes.	X		
Limpieza y sanidad en las instalaciones.	X		
Cordialidad en el servicio.	X		
Precios accesible y competentes	X		
Existencia de un sistema de facturación.	X		
Personal de servicio uniformado.	x		

Fuente: Jorge Andrés González

Elaborado por: Jorge Andrés González

Debilidades

Debilidad	Nivel de impacto		
	Alto	Medio	Bajo
No se utilizan manuales de procedimientos en ninguna área de la empresa.	X		
Carencia de un adecuado proceso de selección del talento humano.	X		
No se utilizan ningún sistema de control sobre la materia prima.	X		
No se manejan políticas de compra de la materia prima.	X		

Fuente: Jorge Andrés González

Elaborado por: Jorge Andrés González

5.6.1.5. Misión de la empresa

“Siempre exceder las expectativas”

Ser el restaurante con mayor tradición en gastronomía china con proyección nacional, cumplir las expectativas de nuestros clientes, sirviendo platillos con calidad, higiene, esmero y precios accesibles.

5.6.1.6. Visión de la empresa

En un lapso de dos años, ser un restaurante de comida típica china, reconocido a nivel nacional e internacional para desarrollar en cada uno de nuestros empleados su capacidad creativa a favor del cliente. Tener un nivel de vida mejor para todos los empleados en beneficio de la organización y lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción de nuestros clientes.

5.6.1.7. Objetivos empresariales

Los objetivos identificados por el restaurante Fortuna´z son los siguientes:

- Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales del Restaurante.
- Desarrollar procesos para una mayor eficiencia tanto en el área de producción como en el área de servicio.
- Cumplir los requisitos de higiene y mejorar continuamente la elaboración de los productos que ofrece el restaurante Fortuna´z.

5.6.1.8. Estudio del mercado meta de consumidores

5.6.1.9. Análisis del Producto, Precio, Distribución y promoción de la Compañía.

Producto

La comida y bebidas poseen un proceso de elaboración estandarizado, lo que permite una homogeneidad en la producción de estos, para ser entregados al cliente y que poseen la misma presentación y sabor en cualquier momento o lugar en el mundo.

Bajo esas recetas son las que se rige el restaurante de comida china Fortuna'z de la ciudad de Tulcán, en donde se hacen ciertas combinaciones de carnes, basadas en las recetas originales de la china.

A través de este método se ha logrado una estandarización de productos y una continuidad de los mismos.

Descripción del proceso

El restaurante de comida china Fortuna'z inicia su operación mediante el proceso de logística interna, el proceso comprende desde la gestión de adquisición, mismo que inicia con un control de inventario de bodega, se revisa cada faltante de determinado producto mediante un control y se determina la cantidad que se necesita para la semana, procediendo a realizar una lista para la compra. En este proceso existen dos lugares en donde se encuentran los proveedores mayoritarios de compra que son: La plaza del buen vivir y el mercado del sur, esto en la ciudad de Tulcán.

En la plaza del buen vivir se compra algunos productos faltantes en bodega debido a los niveles de venta que dan como resultado otra gestión de adquisición emergente que se compra al día siguiente del faltante.

Dentro del proceso de logística interna entra el proceso de almacenaje de productos el cual se encarga a dos empleados, sus funciones específicas son:

- Descargar los productos del vehículo
- Organizar cada producto dentro de su sección
- Contabilización de cada producto
- Limpieza de bodega

Las anomalías que se presentan en el proceso de Logística interna son:

- Desorganización en el proceso de compras
- Estrés y apuros en el conteo de productos lo que provoca faltantes en bodega.
- No utilizar una técnica adecuada en el manejo de almacenamiento de verduras debido a que algunos productos se dañan.
- No existe un cronograma de actividades para cada día.
- Falta de control de la cadena de frío.

Recomendaciones

- Se debe asignar un área de responsabilidad para compras y almacenamiento.
- Utilizar herramientas sanitarias, es decir un botiquín dentro de bodega y un manual de manipulación de alimentos.
- Se debe trabajar con grupos de inventario como por ejemplo comestibles, artículos de limpieza bebidas, contenedores, de alimentos.
- Manual de control en congeladores para el área de responsabilidad al encargado de control de cadena de frío.

Proceso de transformación de platillos

Comprende cada día de operación de restaurante una lista que es manejada por el chef profesional que a su vez es también administrada por un ayudante de cocina que señala cada producto para cubrir el menú del día y también el faltante de cocina.

Se procede una vez que se abre el restaurante a descargar los productos de bodega y trasladarlos hasta la cocina, siguiendo con el proceso de planificación de funciones por parte del chef para los ayudantes para desempeñar las funciones para cada persona en la cocina.

El siguiente paso es manipular los alimentos que se utilizan para elaborar diversos platos.

Anomalías de este proceso

- No hay normas de políticas de manejo de seguridad y control de los alimentos.
- No existe un manual de funciones en la cocina para cada empleado.
- Manual de manipulación de alimentos.

Recomendaciones

- Capacitar en el control y manipulación de alimentos para cada empleado.
- Designar funciones específicas.

5.6.2. SISTEMA MERCADOLÓGICO

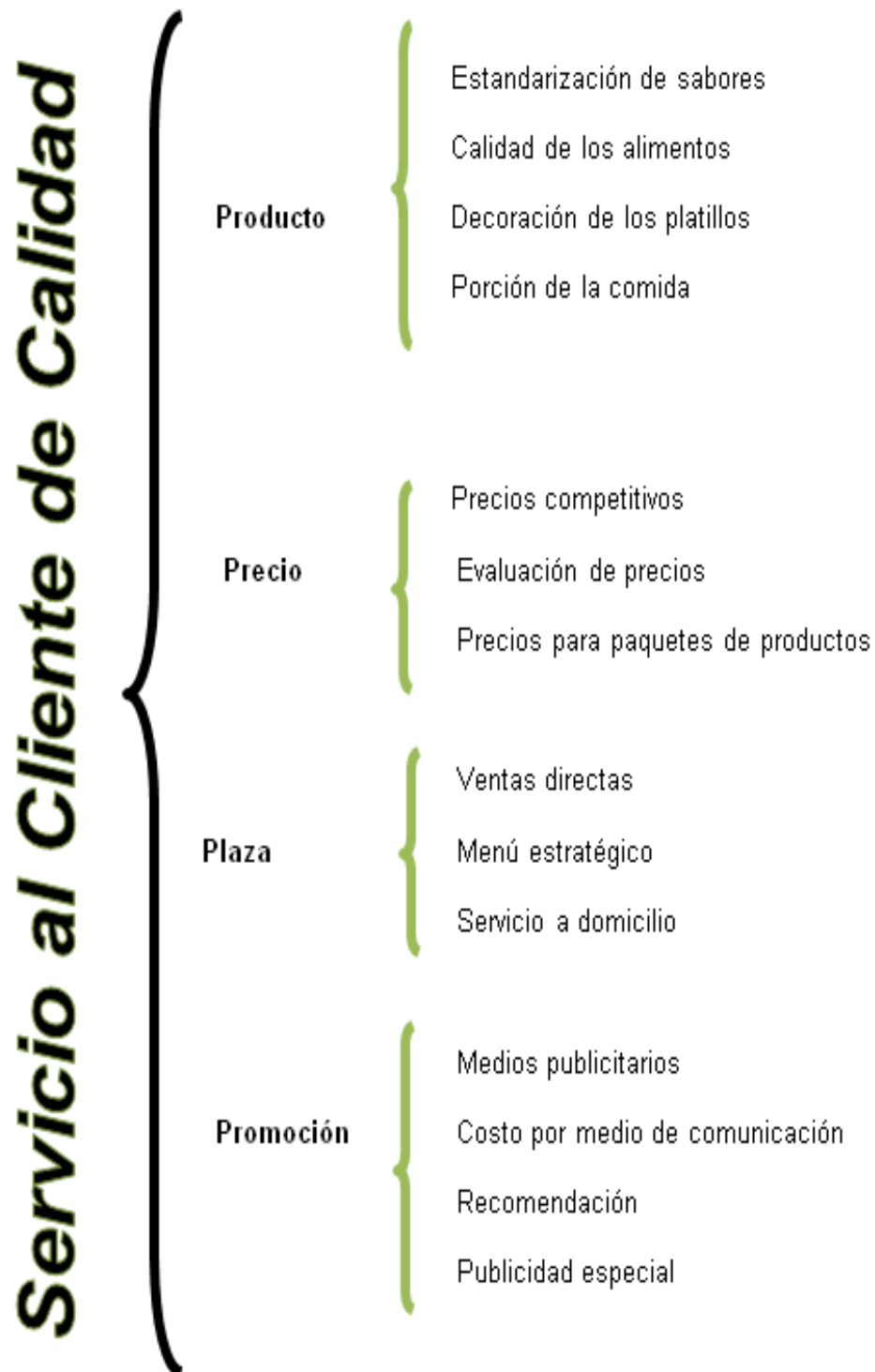
El sistema de gestión del mix de marketing que se plantea para el Restaurante “Chifa Fortuna’z” se lo realiza mediante la combinación de las siete variables del marketing de servicios, para poder establecer planes de acción concretos y alcanzar los objetivos del restaurante.

Lo que se pretende con la presente propuesta del mix de marketing, es mejorar el servicio al cliente de “Chifa Fortuna’z”, también se busca motivar al personal, que es el más importante para mantener la calidad de

excelencia en el servicio al cliente. De igual forma se plantea implementar procesos más eficaces para brindar productos y servicios de alta calidad. De igual manera la publicidad marcará un punto importante dentro de la propuesta, misma que estará orientada a posicionar la marca del restaurante “Chifa Fortuna’z” en la mente de los clientes tanto nacionales como extranjeros.

5.6.2.1. Sistema de Gestión del Mix de Marketing para un restaurante de comida china.

PROPUESTA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING



Elaborado por: el investigador

Servicio al Cliente de Calidad



Elaborado por: Jorge Andrés González

Tabla 4: Tabla del sistema de Gestión del Mix de marketing

DIAGNÓSTICO	OBJETIVO BUSCADO EN PRODUCTOS	VARIABLE DEL MODELO DE MIX MARKETING
Resultado de la investigación se descubrió que es el tercero en número de visitas,	Mejorar la percepción de imagen en la mente del consumidor.	Producto
Un cliente atendido personalmente se siente importante y regresa por más.	Personalizar la atención a los clientes.	Personal
Los servicios por su carácter intangible deben estandarizarse para generar una consistencia en el tiempo	Estandarizar los sabores de los alimentos preparados.	Producto
Los precios que se manejan en el mercado son similares en los diferentes restaurantes de comida china.	Analizar los precios y ofertas de la competencia.	Precio
Los precios competitivos son los que ayudan a retener a los clientes, ya que existe un porcentaje considerable (25%) de personas que regresan por el precio	Implementar estrategias de precios que capten la atención del mercado	Precio
Únicamente el 25% de los ofertantes de comida china, presentan el servicio a domicilio.	Diseñar mejores estrategias de venta a domicilio.	Plaza
La marca del restaurante no se encuentra bien posicionada, no cuenta con página web, ni tampoco con una base de datos de sus clientes.	Facilitar el acceso y la información a los clientes utilizando sistemas de información y tecnología, implementados al interior del restaurante.	Evidencia intangible
No existe preocupación por parte de los administradores con respecto al personal que labora en las empresas.	Proporcionar al restaurante personal calificado en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para brindar un servicio de calidad.	Personas
	Incentivar el espíritu y trabajo en equipo motivando al personal por los méritos realizados en el servicio y atención al cliente.	Personal

Elaborado por: Jorge Andrés González

SUBSISTEMA DE PRODUCTO

Tabla 5: Programa de producto

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Gestionar producto del restaurante chifa Fortuna'z	Programa de producto y servicio.	Cadena de servicio – beneficio	Vincular satisfacción de empleados, empresa y clientes Calidad en los procesos. Variedad. Servicio al cliente	Semanal
	Programa de marca Logotipo	Posicionamiento de marca	Reconocimiento de la marca	

Elaborado por: Jorge Andrés González

ESTANDARIZACIÓN DE LOS SABORES

Según los dueños y administradores, los tres productos que ofrece un restaurante son: alimentos, bebidas y el servicio. Los dos primeros son tangibles por lo que su calidad y satisfacción debe proporcionar satisfacción al cliente. Los servicios son intangibles y complementarios de los anteriores. Sin duda el aspecto más sencillo del servicio es ser amable y cortés con los clientes. La satisfacción del comensal está en la calidad de los alimentos y en el servicio recibido.

Definiendo así al producto tangible como: Un conjunto de materias primas, semi-elaboradas o elaboradas que son manipuladas y combinadas para transformarlas en producto de consumo inmediato a gusto del consumidor.

Por lo tanto gracias a la investigación se concluye que lo que satisface al consumidor es:

En el Producto: Calidad en la elaboración, presentación de platos, higiene, y una degustación aceptada.

En el Servicio: Atención al cliente, amabilidad y cortesía, profesionalidad, asesoría sobre platos y bebidas, rapidez y eficacia en el servicio, idiomas, higiene personal.

La calidad en los productos ofertados por el restaurante “Chifa Fortuna’z” se sustenta en los procesos integrales de producción, comercialización y administrativos y contables, entonces se propone un subsistema de control de calidad en el que se incluyen procesos de inspección y de control en cada una de las fases de la producción, desde la selección de los proveedores, determinación de los estándares y requerimientos de materias primas, pasa por el proceso de producción, en el que se gestionen los controles rigurosos de calidad. En los procesos de comercialización, desde el momento de tomar pedidos a los clientes hasta que se termine el proceso de servucción. Seleccionando al talento humano en las condiciones en las que se generen las necesidades de los mismos y por último los procesos contables que permiten realizar las acciones de minimización de costos y maximización de las utilidades siempre mejorando el servicio a los clientes.

Ejemplo de una receta estándar del Restaurante “Chifa Fortuna’z”

CHAULAFÁN



Tabla 6: Ejemplo de una receta estándar

INGREDIENTES	CANTIDAD
Arroz	3 tazas
Ajo	1 gr
Cebolla	5 gr
Jengibre	1 pizca
Camarones	10 unid
Cerdo	30 gr
Pollo	30 gr
Carne	30 gr
Arvejas	30 gr
Salsa china	2 oz
Aceite y especias al gusto	

Elaborado por: Propietario del restaurante

Preparación:

Hacer un refrito con el ajo, cebolla, jengibre y especias, agregar el camarón, la carne de res, cerdo, pollo y arveja, sofreír durante dos minutos añadir el arroz y la salsa china. Servir en una fuente blanca.

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS

Para la página web www.elergonomista.com la calidad de los alimentos es el “Conjunto de atributos que hacen referencia de una parte a la presentación, composición y pureza, tratamiento tecnológico y conservación que hacen del alimento algo más o menos apetecible al consumidor y por otra parte al aspecto sanitario y valor nutritivo del alimento”.

Rivera Vilas, L.M. “La calidad es la medida en que los niveles del conjunto de características que ofrece un producto o servicio satisfacen unas necesidades expresadas o implícitas de los consumidores”.

Uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta al momento de brindar el servicio de alimentación en los restaurantes o en su defecto el cliente de acudir a alguno, es verificar no solamente la calidad de los alimentos sino también la frescura que estos tengan. Es muy importante tener siempre el cuidado de seleccionar verduras, frutas, carnes y mariscos frescos, pues ¿Quién regresaría a un restaurante donde alguna vez la comida que comió le hizo daño? No se debe olvidar que la primera impresión que da un restaurante es la que cuenta.

DECORACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Hay que tomar en cuenta que la decoración es un complemento de la experiencia gastronómica. La presentación de los platillos es algo primordial en la cocina, ya que es la primera impresión que el cliente se lleva del plato y puede convertir una receta sencilla en un plato sofisticado o todo lo contrario.



Se debe cuidar la estética de los platos para la consecución de esta característica es imperante tener en cuenta varios factores que pueden

ayudar a conseguir una buena presentación de los platillos servidos a los clientes, se proponen los siguientes.

- El uso de una vajilla atractiva, personalmente se prefiere platos de color blanco o neutro que no tengan ningún dibujo ya que lo que se quiere destacar es la comida que se presenta en él y no tener una mezcla entre ingredientes, dibujos, colores.
- La colocación de la comida en el plato, para esto se debe contar con la ayuda de moldes de emplatar, biberones para aplicar las salsas, etc.
- Elementos decorativos, que se pueden añadir al plato para conseguir que destaque.

PORCIÓN DE LA COMIDA

Se deberá constituir una receta estándar de cada platillo en donde se puedan explicar todos los elementos, técnicas empleadas, y tiempos, de tal manera que el resultado sea siempre el mismo, sea quien sea la persona que la realiza.

Convirtiéndose en una fórmula magistral que permita que un plato en el restaurante tenga siempre las mismas características, como medida, cantidad, porciones, que son las que busca el cliente.

Estandarizar las porciones es la medición modelo que se puede utilizar, lo habitual es que dicha porción se defina en gramos. Por ejemplo así se puede hablar en general, que una porción estándar de carne ronda los 85 gr por persona.

SUBSISTEMA DE PRECIO

PRECIOS COMPETITIVOS

La idea principal de ésta estrategia del subsistema de precio, es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo debido a que la organización según la investigación, tiene una participación considerable en un mercado de gran estabilidad y crecimiento. De igual manera el elegir esta estrategia lo que se desea es proyectar al cliente que la empresa quiere colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación y así proyectar una imagen social.

EVALUACIÓN DE PRECIOS

Investigar sobre los precios de los productos que la competencia presenta, tomando como referencia dos restaurantes que representan competencia directa para el establecimiento, dentro de la investigación constituyen, el Chifa Pack Choy y La Casa China. Es imperante conocer las estrategias de precios que la competencia aplica y así lograr precios accesibles y competitivos en el mercado.

PRECIOS PARA PAQUETES DE PRODUCTOS

Con paquetes de productos se hace referencia a aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos, es decir lo que se plantea con este plan de acción con respecto al precio, es establecer combos en donde se incluyan una combinación de algunos de los platillos de mayor consumo, tomando en

cuenta que estos se ofrecerán en menor cantidad que el platillo principal que también se encontrará en la carta. Lo que se busca es integrar y diferenciar, todos los diversos productos que ofrece el restaurante bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirirlos ya que de otra forma prescindirían de ellos, tomando en cuenta que el costo agregado de todos es más bajo.

Tabla 7: Programa del precio

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Liderazgo en participación de mercado	Programa de fijación de precios	Diferenciación en costos.	Análisis de costos fijos, variables, unitarios. Mercado Competencia Punto de equilibrio Margen de utilidad.	Diario

Elaborado por: Jorge Andrés González

El precio es un componente fundamental al momento de establecer las condiciones en las cuales la empresa pretende competir en el mercado, es el instrumento que permite sobrevivir a la empresa.

La forma de cómo se determina el precio de venta del producto es el siguiente:

Básicamente se fija en función de los costos de producción: estos se clasifican en:

- Costos de materias primas
- Costos de insumos
- Transporte

A los que se incorporan los gastos como:

- Arrendamiento
- Sueldos
- Servicios básicos
- Impuestos

Como se puede observar al momento de determinar el precio de venta este no se discrimina en la clasificación de costos, no se sabe que componente del precio de ventas pertenece a los costos de producción, a los gastos administrativos ni a los gastos de venta, se incluyen además elementos que no tienen que incorporarse como los impuestos no se expresa el porcentaje de utilidad que se pretende obtener.

La reputación de este tipo comida se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor ya pesar de que los precios son altos con respecto a los restaurantes que ofrecen menú diario. Se calcula que el valor es correcto para la comida que se sirve, y afortunadamente la clientela está dispuesta a pagar por ello.

SUBSISTEMA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Canal Directo:



El restaurante de comida china debe de contar con una estrategia de ventas directas la cual se realiza directamente en el punto de venta es decir en las instalaciones del establecimiento. Para ello se debe contar con el personal de servicio, mismo que se encarga de informar a los clientes las sugerencias de la empresa, ingredientes de los platos, promociones así estarán brindando un asesoramiento personalizado a las personas que visiten el restaurante. El objetivo de esta estrategia es brindar a los clientes

una atención personalizada y asesoramiento continuo por parte del equipo de trabajo del establecimiento.

Punto de venta:

MENÚ ESTRATÉGICO

Dentro del subsistema de distribución, se hace necesaria el diseño de una estrategia de punto de venta, se ha creído conveniente la creación del menú estratégico, mismo que consiste en colocar una carta con todos los platillos que ofrece el restaurante en el exterior del establecimiento sobre un pequeño pedestal, para que de esta manera las personas que transiten cerca del restaurante se puedan acercar a observar la clase de alimentos que se brindan y los precios de los mismos, estas estrategias ayudarán a incentivar a las personas que se encuentren cerca del punto de venta, se acerquen y se decidan por visitar el restaurante.

SERVICIO A DOMICILIO

La distribución de los productos a domicilio constituye una estrategia de ampliación de mercado y satisfacción del cliente, Lo primero que se necesita hacer es tener muy claro, es que los clientes de hoy en día son totalmente diferentes.

Para brindar un servicio de calidad, los clientes se fijan en lo que tiene mayor valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos, ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo.

La entrega a domicilio representa uno de los servicios de gran valor para los clientes contemporáneos. Los clientes siempre estarán encantados de que se le ofrezcan atenderles en la puerta de su casa. De esta manera el servicio a domicilio ayudará a mejorar sustancialmente el servicio al cliente.

Tabla 8: Programa de plaza

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Crear una red de generación de valor.	Programa de distribución	Proyecto de logística. Sistema de distribución.	Impulsar el servicio a domicilio entregando el producto y otorgando presencia e imagen hacia el cliente.	Diario
Establecer el desarrollo del servicio a domicilio que satisfaga la necesidad.	Programa de presentación y servicio.	Comida en casa.		Diario

Elaborado por: Andrés González

En el restaurante “Chifa Fortuna’z” por las características del producto, el canal de distribución que se propone por su naturaleza es el directo, es decir aquel en el que el productor directamente al consumidor final, es decir que no se emplean niveles de intermediarios, debido a que se trata de productos altamente perecederos, en los cuales el consumo es inmediato, en consecuencia no requiere intermediación.

Canal de distribución del restaurante “Chifa Fortuna’z”

Tabla 9: Canal de distribución

CANAL	RECORRIDO	
Directo	“Chifa Fortuna’z”	→ Consumidor final

Elaborado por: Jorge Andrés González

SUBSISTEMA DE PROMOCIÓN

MEDIOS PUBLICITARIOS

Se deberá trabajar con radio, debido a que en la investigación, existe un porcentaje considerable de consumidores, el cual se constituye en un medio masivo de gran acogida y aceptación para el público con el objetivo de llegar a una parte del grupo objetivo, tantos clientes nacionales como extranjeros, los cuales se identifican plenamente con la radio y sus mensajes.

Tabla 10: Programa de promoción

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Posicionar la marca del restaurante chifa Fortuna'z	Programa de promoción.	Medios de comunicación.	Publicidad en medios locales como en radio, televisión, prensa e internet.	Anual
		Accesorios para el cliente	Obsequiar accesorios al cliente por superar un valor en consumo determinado.	Anual

Elaborado por: Jorge Andrés González

El proceso administrativo de ventas se centra en cada una de las fases de la promoción que se encuentra dentro del sistema de gestión del mix de marketing este sistema consta entonces de: estrategia creativa publicitaria, identificación de los medios de comunicación para la aplicación de la estrategia publicitaria, elaboración de la estrategia de creativa.

COSTO POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

- Medios televisivos**

Tabla 11: Costo medios televisivos

N°	Canal	Costo minuto o fracción	Horario	Tiempo en días	N° spot veces por día	Total US\$
1	Carchi Cable	0.08	7:30 a 10:00 12:00 a 16:00 18:00 a 22:00	20	12	192
2	Nortvisión	1.30	7:30 a 10:00 12:00 a 16:00 18:00 a 22:00	20	12	312
Total medios televisivos						504

Elaborado por: Jorge Andrés González

- Medios Impresos**

Tabla 12: Costo medios radiales

N°	Medio impreso	Espacio Hoja	Día	Tiempo en días	N° spot por día	Total US\$
1	Diario La Hora	¼ hoja US\$ 5,0	Jueves a Domingo 4 días por semana	20	16	80
2	Diario Del Norte	¼ hoja US\$ 4,5	Jueves a Domingo 4 días por semana	20	16	72
3	Diario La Nación	¼ hoja US\$ 3,5	Jueves a Domingo 4 días por semana	20	16	56
Total medios impresos						208

Elaborado por: Jorge Andrés González

- **Medios Radiales**

Tabla 13: Costo medios radiales

N°	Radio	Costo minuto o fracción	Horario	Tiempo en días	N° spot veces por día	Total US\$
1	Frontera	0.40	7:30 a 10:00 12:00 a 16:00 18:00 a 22:00	20	12	96
2	América	0.50	7:30 a 10:00 12:00 a 16:00 18:00 a 22:00	20	12	120
2	Fantástica	0.70	7:30 a 10:00 12:00 a 16:00 18:00 a 22:00	20	12	168
Total medios radiales						384

Elaborado por: Jorge Andrés González

RECOMENDACIÓN

También conocida como publicidad gratuita o por recomendación, la cual trata de establecer una cadena creada a través de las recomendaciones de los clientes que han visitado en el pasado el restaurante y han tenido una agradable experiencia dentro de él, específicamente hacia sus respectivos amigos y familiares, ya que de acuerdo a investigaciones de campo.

Si el cliente queda satisfecho este le contará hasta a por lo menos 5 personas más sobre la experiencia, pero por otro lado si el cliente recibe un mal trato este comunicará ello a 11 personas y ellas a su vez a 5 más sobre el mal servicio y productos prestados, es decir esto repercutirá negativamente sobre 67 personas y continuando con la cadena.

PUBLICIDAD ESPECIAL

Es necesario realizar publicidad especial promocionando la marca del restaurante con el fin de causar un efecto recordativo posicionando la imagen del restaurante en la gente que lo visita, para que de esta manera los clientes reciban una especie de valor agregado como forma de agradecimiento por la visita, entre los artículos que se pueden obsequiar a los clientes podrían ser: esferos, cajas de fósforos y tarjetas de presentación.

SUBSISTEMA DE PERSONAS

CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL

Ya que la investigación arrojó resultados concretos, según los administradores, los cuales afirman que el personal que se encuentra laborando en el establecimiento posee solamente conocimientos empíricos en su totalidad, lo que se busca con esta estrategia es proporcionar al restaurante personal calificado, que brinde un servicio de calidad, desarrollando el sentido de responsabilidad y pertenencia hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

La capacitación se dará prioritariamente al personal operativo que se encuentran en las áreas de producción y servicio, esta será impartida por el gerente del restaurante. Estos planes de capacitación estarán orientados principalmente al personal de producción y de servicio haciendo hincapié en: la buena práctica y manipulación de alimentos, correcta conservación de alimentos, atención y servicio al cliente. Mismos que tendrán tener por lo menos una duración de 8 horas al mes y serán impartidos por personal capacitado en el área y por el administrador del restaurante.

RECOMPENSA Y RECONOCIMIENTO

Es conveniente realizar incentivos dirigidos tanto para el personal de servicio del como para el personal de cocina del restaurante, con el objetivo de aumentar la conciencia, responsabilidad del individuo y del grupo en la organización, incentivar el espíritu y trabajo en equipo, motivándolos para que participen en la toma de decisiones, y premiarlos por los méritos realizados en el servicio y atención al cliente.

Para esto se deberán establecer herramientas con las cuales evaluar el trabajo del personal como son: encuestas de satisfacción realizadas a los clientes y por medio de la evaluación del criterio del administrador. Entre las recompensas para la motivación del personal se pueden tener en cuenta: bonificaciones, vacaciones, ascensos, comidas gratis, sino también otras compensaciones menos visibles, como seguridad en el empleo, logrando así el desarrollo adicional y varias formas de reconocimiento del desempeño excelente.

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL

La presentación personal es el aspecto más importante con el que debe cumplir el personal del restaurante, las personas que es la imagen del restaurante, y debe ser consciente de ello portando uniforme, así como manteniendo un aspecto aseado de pies a cabeza.

Según Fernando Torres, Gerente General del restaurante Casa San Isidro, esta característica marca la diferencia entre un lugar que ofrece un excelente servicio y uno que carece de éste. La presentación del mesero debe ser pulcra con el objetivo de que su presencia resulte agradable para los clientes.

Así mismo, la vocación de servicio hace parte de lo innato que posee este personal, no todos están naturalmente aptos para interactuar con el público; es por eso que los administradores deben buscar a aquellos que tengan facilidad para comunicarse y sientan gusto haciéndolo.

Tabla 14: Programa con el personal de la empresa

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Mejorar la satisfacción del cliente desarrollando capacidades en el personal del restaurante Chifa Fortuna'z.	Capacitación del personal	Capacitación del personal en temas de calidad y atención al cliente	Atención al cliente Relaciones humanas Calidad en el servicio.	Anual

Elaborado por: Jorge Andrés González

Existen tres momentos de la venta: la preventa y la postventa misma que desarrolla los procesos de venta, desde la identificación de los canales de distribución hasta la determinación de la fuerza de ventas, así como los procesos de capacitación, motivación y medición del desempeño.

En el restaurante “Chifa Fortuna'z” se implementan unas relaciones vendedor-cliente, dinámicas, en las cuales se puedan generar procesos de información que sustente a la empresa en la generación e implementación de procesos de mejoramiento continuo, siempre desde el punto de vista de entregar un servicio al cliente de calidad.

Procesos en los que se emplean procesos de producción capaces de eliminar todas aquellas operaciones que no agregan valor al producto y en consecuencia no se útil para los clientes, los procesos también deben de

estar orientados a satisfacer con máxima rapidez las necesidades de los clientes del “Chifa Fortuna’z”, esto implica en la mayoría de la ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

SUBSISTEMA DE PRESENTACIÓN O EVIDENCIA FÍSICA

PRESENTACIÓN

Tomando en cuenta que la calidad de la comida y el servicio al cliente en los restaurantes siempre deben ser los factores más importantes en el funcionamiento de un restaurante, una de las razones por la que muchos restaurantes son visitados, es porque para los clientes la experiencia de comer, en un lugar agradable y acorde a la comida que se ofrece es parte de su satisfacción. Un restaurante bien decorado que habla del tipo de cocina y el ambiente debido puede marcar la diferencia para determinar si un cliente va a volver al mismo restaurante. Independientemente de su presupuesto o necesidades de diseño, la decoración del restaurante debe ser una preocupación importante.

DECORACIÓN

Se propone desarrollar la decoración del restaurante, sobre la base de la cocina china. El tipo de cocina es la china, se debería contar con elementos de diseño chino, tales como colores cálidos y saturados, de madera rústica china.

El estilo del restaurante también entra en juego. Por ejemplo, el restaurante puede presentar cuadros de mesas de estilo familiar o mesas íntimas, dependiendo de si se desea un ambiente informal o más exclusivo.

AMBIENTE

En el ambiente se enmarca la acústica del restaurante, debe tener sonidos bajos, que no interrumpan las conversaciones de los cliente, ya que a este tipo de establecimiento se los considera como familiares en donde se comparten emociones y pensamiento entre los clientes que los visitan.

Se propone pintar las paredes con elementos relacionados con la cocina típica china, con el objetivo de aumentar interés a las diferentes secciones del restaurante. Una capa de pintura puede marcar la diferencia en mejorar visualmente el espacio.

Se debe amoblar el restaurante con muebles adecuados con el nivel de formalidad del restaurante, así como el estilo. Se debería elegir mesas y sillas de mejor acabado. También se pueden cubrir con manteles que añaden color al espacio.

Se debería utilizar accesorios de iluminación como una oportunidad para establecer el ambiente espacial. Junto con la iluminación de techo en todas partes, luces de techo sobre las mesas, candelabros de pared al estilo chino.

Una opción es colgar arte chino para añadir interés a las paredes. Una opción característica son las imágenes que recuerdan a la cocina china.

Tabla 15: Programa de presentación

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Posicionar la imagen del restaurante chifa Fortuna'z en la mente de los consumidores.	Programa de adecuación e imagen del restaurante chifa Fortuna'z.	Diferenciación del servicio.	Presentación y adecuación del local. Ubicación de las mesas. Pintura. Ambiente Higiene	Diario

Elaborado por: Jorge Andrés González

El punto de venta del restaurante “Chifa Fortuna’z” se han analizado todos los componentes del merchandising que consiste fundamentalmente de establecer cada elemento de diseño y presentación del local, en este caso del espacio físico del área de servicio y atención al cliente, tomando en consideración a lo siguiente.

- Espacio físico disponible
- Capacidad de atención al cliente
- Áreas donde se realizan operaciones de servucción
- Espacios de circulación tanto de clientes como de talento humano.

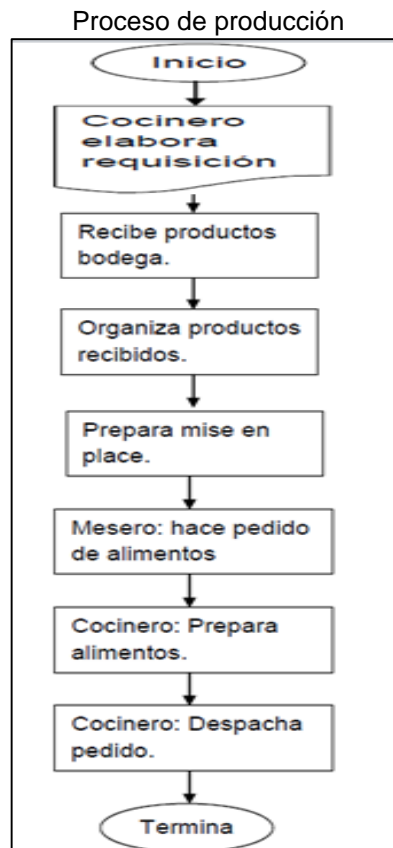
El ambiente y la decoración del restaurante constituyen el entorno de la empresa, es el lugar físico donde se proporciona una buena experiencia para los clientes. Esto incluye los uniformes del personal, ropa de mesa, platos y cubiertos, decoración de restaurante y el estilo de los menús, toda la información pertinente para continuar con la reputación del establecimiento.

SUBSISTEMA DE PROCESOS

PROCESO PARA ELÁREA DE PRODUCCIÓN

Partiendo de los procesos actuales, los cuales tienen fallas, se deduce que tienen errores ya que no se encuentran estandarizados, esto ocurre en por lo menos un 90 % de los restaurantes de comida china de la provincia.

Al no estar estandarizados ni haber sido estudiados para generar la calidad deseada, de igual manera el personal posee únicamente conocimientos empíricos con el objetivo de mejorar el control en la manipulación, conservación, preparación, presentación, limpieza de los alimentos y bebidas. Lo que se plantea rediseñar el proceso de la siguiente manera:

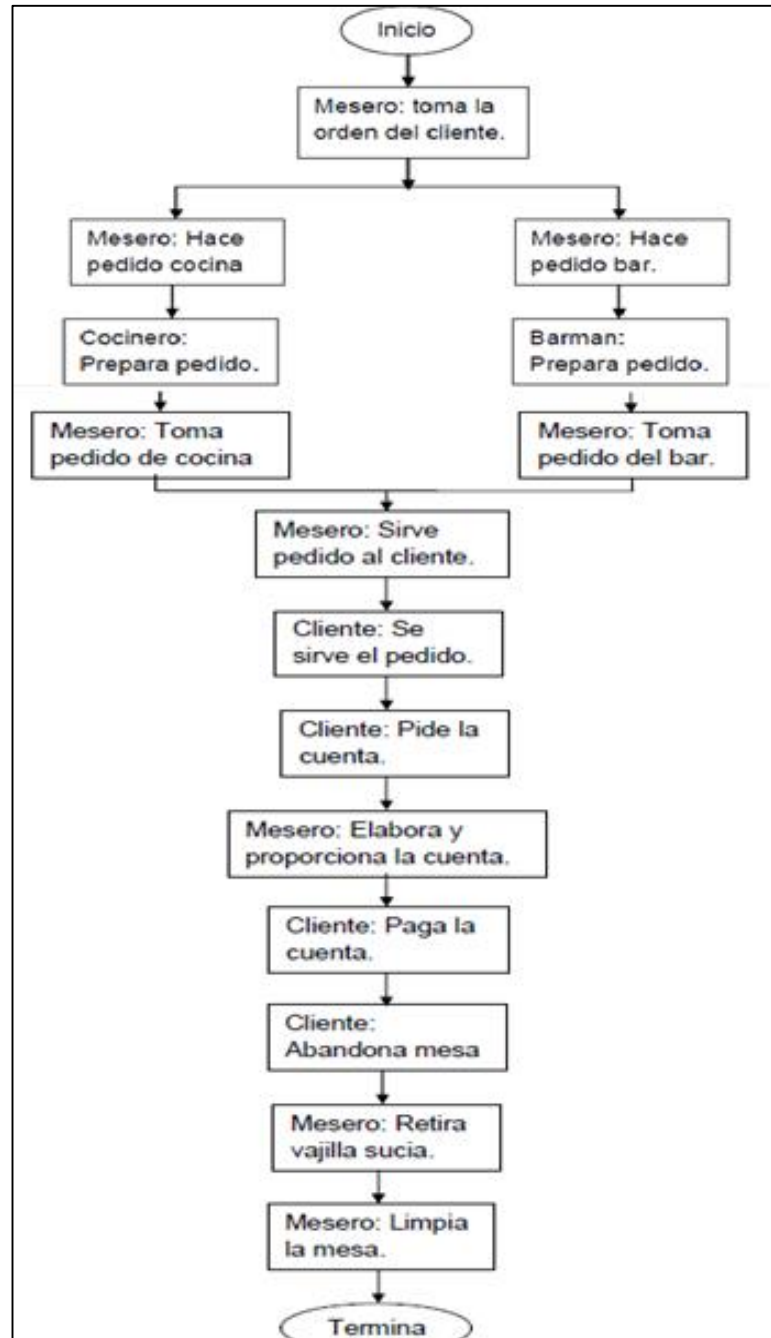


Elaborado por: Jorge Andrés González

PROCESOS PARA EL ÁREA DE SERVICIO

Gracias a la investigación, dentro de esta área se ha encontrado considerables falencias debido a que no existen estándares o procesos establecidos los cuales precisen las funciones del personal que labora en el área de servicio al cliente, por esta razón y tomando en cuenta que es el contacto directo y de igual manera la atención al cliente es realizada por el personal de servicio, a continuación se planteará una propuesta para que los meseros cumplan con brindar al cliente un servicio de calidad, rapidez y eficacia.

Proceso de servicio



Elaborado por: Jorge Andrés González

En este flujo grama se muestra claramente el proceso de atención al cliente por parte del mesero, tomando en cuenta que en el proceso actual del establecimiento el cliente al entrar al restaurante realiza y cancela el valor del pedido en caja simultáneamente, y esto es precisamente lo que se plantea cambiar, pues durante las horas pico en el restaurante la caja que se encuentra bastante congestionada ocasionando problemas tanto a clientes como al personal para hacer su trabajo. De igual manera es importante

mencionar que el restaurante cuenta con dos ares de caja, una en la planta baja y otra en el primer piso del mismo.

Tabla 16: Programa de procesos

Gestión de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	Periodo
Optimizar la gestión de marketing en el restaurante chifa Fortuna'z.	Programa de implementación de procesos de marketing en el restaurante chifa Fortuna'z.	Liderazgo en procesos.	Proceso del mix de marketing. Abastecimiento Transformación Servicio Servicio postventa	Anual

Elaborado por: Jorge Andrés González

La calidad en los productos del restaurante chifa Fortuna'z se sustenta en los procesos integrales de producción, comercialización, administrativos y contables, entonces se propone una estrategia de control calidad total, en la que se incluyen procesos de inspección y de control en cada una de las fases de la producción, desde la selección de proveedores, determinación de los estándares y requerimientos de las materias primas, pasa por el proceso de producción, en el que se gestionen los controles rigurosos de calidad, en los procesos de comercialización, desde el momento de tomar pedidos a los clientes hasta que se termine el proceso.

Seleccionando al talento humano en las condiciones en las que se generen las necesidades de los mismos y por último los procesos contables que permiten realizar las acciones de minimización de costos y maximización de las utilidades siempre llegando a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Es de vital importancia que en las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones sea efectuada, debido a que un componente

importante de cualquier servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación del mismo.

Los procesos son los métodos de prestación del servicio. Es decir, ¿Cómo se gestiona el restaurante?, es primordial para entregar un servicio de calidad, en donde todos los involucrados sepan cuáles son sus funciones, para asegurar la buena marcha del establecimiento, de esta manera cada uno de los clientes recibirá un buen servicio, la excelente comida que espera en un lugar limpio y acorde con el servicio que se oferta.

SUBSISTEMA DE EVIDENCIA INTANGIBLE



Para Benito López, la marca, “Es un nombre, un símbolo o la combinación de ambos con el que se identifica comercialmente a una empresa, con el desafío de crear identidad clara y distintiva que impacte a los clientes y los diferencie de sus competidores”.

Dentro del ámbito culinario la comida Oriental siempre ha sido un símbolo a nivel mundial, es por eso que el restaurante de comida china “Chifa Fortuna’z”, con su marca desea reflejar la diferenciación de su servicio con respecto a la competencia ya que su mismo nombre impacta en el oído de las personas que escucha y ven de él, constituyéndose en referente de sabor y servicio.

Slogan

“Cocina china. Armonía de sabor”

Se explica el atributo más importante que tiene el restaurante que es la sazón única de la comida china y los platos típicos de la región los cuales

son responsabilidad del restaurante mejorarlos continuamente y no perder la sazón que caracteriza al restaurante y brindar al cliente un producto y servicio de calidad.

Este restaurante es conocido por su excelente cocina, y la gente viene de todas partes para probar. El restaurante sabe que puede vender su comida a muchos clientes, y se esforzará por mantener la calidad, además de ofrecer nuevas variedades.

La marca del Restaurante es: Chifa Fortuna'z, en donde el diseño trata básicamente de un abanico clásico de China sombrilla, en la cual en la parte superior se encuentra escrito en idioma mandarín el nombre del restaurante. Es importante mencionar que se ha considerado la posibilidad de no modificar ni la marca ni el diseño ya que el mismo transmite el concepto del establecimiento, lo que se plantea es posicionar estos mediante una correcta promoción del establecimiento ya que durante el trayecto de los años el nombre del restaurante tiene un posicionamiento en la mente del cliente, mientras que el diseño o el logotipo según la investigación realizada a los clientes, no cuenta con una gran recordación por parte de los mismos. Cabe recalcar que el nombre es corto, de fácil recordar, escribir y leer.



El Restaurante Chifa "Fortuna'z" está representado por el siguiente logotipo.

Imagen: Logotipo del Restaurante Chifa "Fortuna'z"

Figura 11: Logotipo



Fuente: Chifa Fortuna'z"
Elaborado por: Propietario del restaurante

Simbología

El logotipo en general representa en sí el nombre del restaurante escrito tanto en idioma español como en mandarín, el tipo de letra que se utiliza es el lucida handwriting la cual se constituye como una tipografía moderna con estilo cursiva, se la utiliza en la imagen del restaurante ya que refleja legibilidad y sutileza, tiene un formato orgánico y natural, el logotipo básicamente realiza un explicativo de lo que realiza la empresa con el objetivo de dar a conocer los servicios con los que cuenta, mencionando que es un restaurante y salón de eventos a la vez, el color de la tipografía se refiere a que se quiere llamar la atención de la audiencia y es el color que representa al país oriental.

Cabe recalcar que el logotipo del restaurante no tiene un gran posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que casi siempre la gente recuerda el mismo solamente a través de su nombre, olvidando y desconociendo su logotipo, siendo la principal razón la falta de promoción del mismo. Sin embargo según el propietario del restaurante, cree que el logotipo vigente es bastante aceptable, por lo que para crear posicionamiento del mismo en el cliente se plantea promocionar la marca con una combinación del marketing mix conveniente la cual llegue

correctamente al target que atiende el establecimiento y de igual manera capte clientes potenciales.

BASE DE DATOS

Con la capacidad de agrupar datos relevantes de los clientes, es decir información como: nombres y apellidos, dirección, teléfonos, correo electrónico y observaciones como gustos y preferencias personales, estos datos, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles consumidores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos. El parámetro que guiará en la elección de dichos datos estará relacionado al target al cual se dirige el establecimiento para realizar un proceso de clasificación que permita identificar a los clientes potenciales con mayores probabilidades de adquirir los productos y servicios, así mismo profundizar en la fidelidad del cliente, reactivar las compras de los mismos y así poder concretar nuevos negocios, proporcionar información completa sobre: promociones en fechas especiales, descuentos y demás información relevante sobre el restaurante.

PÁGINA WEB

Ya que nos encontramos en la era digital y según el INEC el 42% de la población tiene acceso a internet lo cual constituye un potencial mercado. El objetivo del desarrollo de este plan de acción es informar acerca del restaurante por medio del internet, teniendo en cuenta que existe un mercado al que hay que dirigirse el cual tiene acceso a utilizar este medio, teniendo en cuenta de la ventaja de llegar a una mayor cantidad de personas en otros lugares del país y en el exterior, lo cual es muy favorable ya que se tendría una cobertura de mercado más eficaz. Se propone como dirección de la página web del restaurante “Chifa Fortuna’z”:

www.chifafortunaztulcan.com y en ella las personas que la visiten cibernéticamente podrán encontrar:

- Marca
- Misión, en donde las personas puedan informarse acerca de los objetivos empresariales y la historia acerca del desarrollo del Restaurante.
- Servicios, donde se deberá hacer mención a servicios adicionales que ofrece el Restaurante como el servicio a domicilio y buzón de sugerencias.
- Productos, se deberá encontrar expuesta la carta principal, junto con imágenes de cada plato y precios de venta de los mismos.
- Sugerencias, debe de ser un lugar en el cual los clientes que visiten la página web puedan poner sus sugerencias y recomendaciones.
- Promociones, por último se deberá encontrar las promociones que estarán vigentes durante la temporada junto con sus precios y fotos de los platos.

5.6.3. ETAPA III: Estructura Organizativa para la gestión del Mix de Marketing

A partir del compromiso de Gerencia generar los documentos básicos de la estructura organizativa respecto a la calidad.

5.6.3.1. Manual de Funciones

FUNCIONES DEL PERSONAL DEL ÁREA DE COCINA

Funciones del chef

- Es la persona encargada de solicitar los productos que se requiere para la elaboración de los diferentes platos.
- Delega funciones a su personal, es decir a los cocineros y ayudantes de cocina.
- Planifica los menús, tomando en cuenta la línea de sabores.
- Está pendiente de los productos que tiene a su cargo a fin de consumirlos antes de que perezcan, pues esto generaría pérdida al restaurante.
- En el restaurante “Chifa Fortuna´z” se encarga personalmente de las adquisiciones de nuevos géneros junto con la persona encargada de compras, pues con productos de primera calidad puede procesar platos de las mismas características.

Funciones de los ayudantes de cocina

- Su función principal es la de transformar los alimentos en platos preparados, siempre siguiendo las recomendaciones del chef y en base a las recetas estándar.
- Se encargan de pelar los géneros, de picarlos cumpliendo con la orden de los cortes a ellos solicitados.

FUNCIONES DEL PERSONAL DEL ÁREA DE SERVICIO

Funciones de los meseros

- Tiene que memorizar todos y cada uno de los elementos de la carta y su correcta pronunciación.
- Conocerán los ingredientes y formas de preparación de cada uno de los productos ofertados y sus limitaciones y cuáles son los acompañamientos.
- Saluda y da la bienvenida a los clientes siempre con una sonrisa

- Retirá el asiento y lo volverá a poner para dejar cómodamente sentado al cliente.
- Se encarga de entregar la carta por el lado derecho y toma la orden por la izquierda de los comensales e ingresa la orden a la cocina. Para tomar la orden se comenzará con una dama si es el caso.
- Conoce cada detalle del servicio, porque ser mesero no es simplemente pasar platos para que se sirvan, es precisamente conocer las técnicas y aplicarlas con calidad.
- Revisar que su respectivo sector esté limpio.
- Se encarga de revisar que las mesas estén estables, montadas y listas para el servicio y de ser necesario realizar correcciones en el montaje.
- Abastece las mesas de servicio con salsa de tomate, ají, queso parmesano, etc.
- Revisar y de ser necesario pulir la loza y cubertería para el servicio extra.
- Realiza la limpieza constante de las mesas.
- Limpia y monta las mesas que se ocupan y desocupan.
- Limpia y barre su espacio establecido.

Funciones del administrador

- Se encarga de planificar, organizar, ejecutar y controlar los planes preestablecidos para alcanzar los objetivos del restaurante.
- Es quien toma decisiones en todos los departamentos del restaurante.
- Debe demostrar profesionalismo en todo momento ya que es quien soluciona los problemas que se pueden presentar en el restaurante y que requieren su presencia.
- Se encarga de elaborar los horarios de todo el personal del restaurante.
- Es el encargado de calificar y contratar al personal que laborará en el restaurante.
- Realizar supervisiones constantes y en todas las áreas por separado.

Actividades

Para esta etapa se abarca reuniones en la que se definirán progresivamente lo siguiente:

- a) Política y Objetivos del marketing mix
- b) Responsabilidades generales y específicas

Resultados Esperados

Conseguir el compromiso de gerencia para la implementación del sistema de Gestión del mix de marketing y que ésta defina la política y objetivos de calidad en los servicios fundamentales para todo Sistema de Gestión.

Asimismo, se espera la designación de recursos materiales y de personal para este proyecto de implementación.

5.6.4. ETAPA IV: Relevamiento detallado de Procesos

A partir del diagnóstico, se identificarán los procesos relevantes para la gestión del mix de marketing, sus responsables e interfaces de forma de definir la Planificación para la gestión de marketing.

Actividades

Definir los siguientes procesos definidos.

Resultados Esperados: Obtener los mapas de procesos de la empresa y todas las áreas de la organización, con las interrelaciones necesarias y sub-procesos críticos del mismo.

5.6.5. ETAPA V: Documentación del Sistema de Gestión del Mix de Marketing.

Incorporar los conceptos de calidad en los servicios sobre los procesos identificados para obtener un modelo de Sistema de Gestión del mix de marketing documentado, que funcione en forma efectiva para atender y satisfacer los intereses de clientes, empresa, personal, proveedores y sociedad.

Actividades

A través de diversas reuniones se aclararán en forma puntual los requisitos para implementar el sistema de gestión del mix de marketing, aplicables a cada proceso, y la forma de documentarlos para asegurar su efectividad.

Redacción de la documentación: se elabora un plan de redacción que incluya:

- a) Plan de Marketing
- b) Mapas de Procesos
- c) Procedimientos Específicos
- d) Procedimientos Generales
- e) Instrucciones de Trabajo
- f) Adecuación de formularios para registro acorde a la organización o empresa.

5.6.6. ETAPA VI: Implementación del Sistema de Gestión del Mix de Marketing

Aplicar los documentos elaborados en la etapa anterior en todos los niveles de la organización para demostrar el cumplimiento efectivo de los requisitos normativos.

Actividades

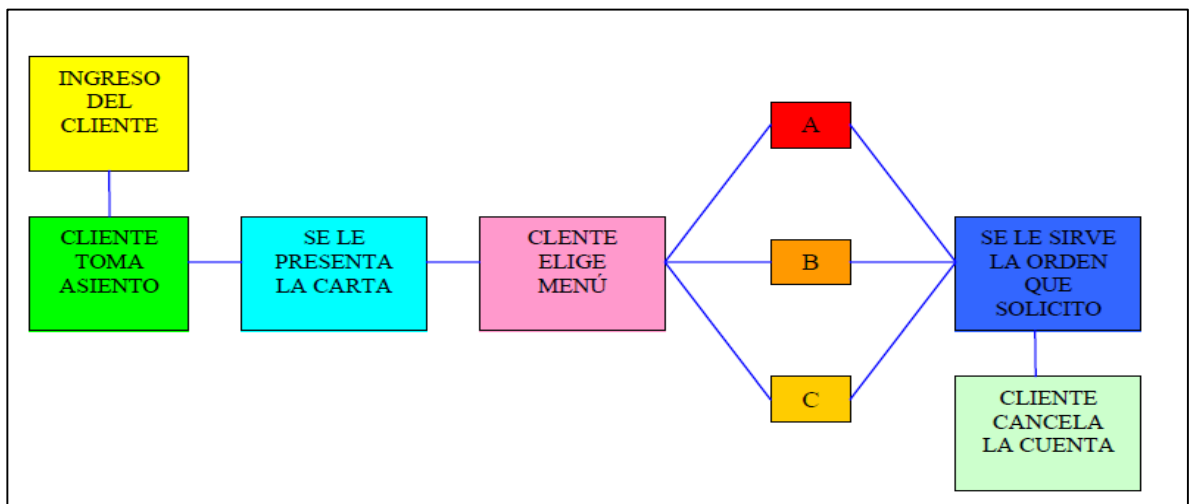
Es el punto de partida de una nueva gestión, a partir del cual se pondrá en práctica el Sistema de Gestión del mix de marketing documentado. Control de documentos, Codificación de los documentos y finalmente realizar el control de registros.

Resultados Esperados: Definir la fecha de implantación del Sistema de Gestión del mix de marketing en los procesos de la empresa relacionados con el cliente, la preparación del personal y los recursos materiales e informáticos necesarios para la puesta en marcha operativa del proyecto.

5.7.7. Subsistema de servicio al cliente

Consiste en documentar e implantar el sistema de atención a clientes, así como retroalimentar al sistema de información de mercadotecnia con las opiniones de los clientes actuales sobre los productos y servicios que se ofertan.

Figura 12: Subsistema de servicio al cliente



Elaborado por: Andrés González

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P - Armstrong, G. (2006). *Fundamentos De Marketing. México.* Editorial Pearson Prentice Hall, decima segunda.
- Ronkaineh, L. (2007) *Principios de marketing y sus mejores prácticas,* México, Tercera Edición.
- Swell, C. *Servicio al Cliente, Clientes para Siempre,* Bogotá, Edit. Mc Graw Hill, Edición Primera.
- Ferrando, J. (2009). *Marketing en empresas de servicios,* México Editorial Algaomega, Primera Edición.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación,* Bogotá Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- Horovitz, J. *Servicio al Cliente, La Satisfacción Total del Cliente, Bogotá,* Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición.
- Leiva, F. *Investigación científica,* Editorial Graficas Modernas.
- Maslow, A; (2005). *Motivación y Personalidad,* Ediciones Sagitario, Segunda Edición
- Vallsmadella, J. (2002) *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes,* Madrid; Editorial Prentice Hall, Primera Edición.
- López B. (2003). *Marketing en Restauración,* España, Editorial Síntesis S.A.
- Sellers R. (2006). *Dirección de marketing,* Alicante, Editorial Club Universitario.
- *Revista decisión empresarial ediciones 23 – 54.*

LINKOGRAFÍA

- Estadísticas económicas del Ecuador y el mundo en:
www.indexmundi.com/es/ecuador
- <http://abundando.blogspot.com/2009/03/la-piramide-de-maslow-y-la-crisis.html>
- Boletín de materia de restauración disponible en:
www.gestionrestaurantes.com
- Marketing mix en:
<http://www.slideshare.net/juanc406/marketing-mix-1302105>
<http://www.taringa.net/posts/economianegocios/11708073/Mercadotecnica.html>.
- Sobre marketing holístico:
<http://www.entorno-empresarial.com/imprimir.php?id=1679>
<http://marketing.bligoo.com/content/view/1429128/Marketing-Holistico.html#content-top>.
- www.aulafacil.com/cursofidelizacion
- Marketing mix para restaurantes - El Producto:
<http://tutorjosenanclares.blogspot.com/2010/05/marketing-mix-para-restaurantes-el.html>
- 4 pasos para un marketing efectivo:
<http://jcvalda.wordpress.com/2013/03/24/4-pasos-para-un-marketing-efectivo/>
- <http://marketinguniversitario.blogspot.com/2008/04/los-cinco-enfoques-del-marketing.html>
- Diseño de servicio:
<http://www.deltasac.com/delta2/serviciosti.html>
- <http://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- <http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/>

VII. ANEXOS

INSTRUMENTOS

Encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA UN PROYECTO DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA CHINA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Agradezco por su colaboración al contestar las siguientes preguntas:

Edad: _____

Sexo: _____

1. **¿Ha visitado Ud. los restaurantes de comida china de la ciudad o de la provincia?**

SI
NO

2. **¿De qué nacionalidad es Ud.?**

Ecuatoriana
Colombiana
Otra

3. **Cuando Ud. Hace uso del servicio de un restaurante de comida china, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más toma en cuenta?**

Sabor
Variedad
Precio
Atención
Rapidez
Presentación
Localización

4. **¿Con que frecuencia acude a los restaurantes de comida china, veces por semana?**

1
1--2
3--4
5--6
7--+

5. **¿Cuándo Ud. Visita los restaurantes de comida china, asiste al mismo restaurante?**

Nunca
Rara vez
Frecuentemente
Siempre

6. **¿Cuándo Ud. Regresa a comer en algún restaurante de comida china, ¿Por qué lo hace?**

Por el sabor
Por el precio
Por el lugar
Por atención
Por la presentación
Por el orden e higiene

7. **Señale el número de personas que le acompañan regularmente**

0--1
2--3
4--5
6--7
8--+

8. **¿Cuál es su consumo promedio en dólares cada vez que va a un Restaurante de comida china?**

Hasta 4
De 5 a10
De 10 a 15

De 15 a 20
Más de 20

9. ¿Cómo considera el precio de los platos en los restaurantes que Ud. ha visitado?

Demasiado costoso
Costoso
Aceptable
Conveniente
Muy conveniente

10. De los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi, ¿Cuál de los siguientes restaurantes ha visitado?

Chifa Casa China
Chifa Pack Choy
Chifa May Flowers
Chifa Lucky
Casa Fu Yuguan
Chifa Oriental
Chifa Fortuna`z
Chifa Danubio (Julio Andrade)
Chifa Mei Tou (San Gabriel)
Chifa Las Orquídeas (Huaca)

11. ¿Por qué medio de comunicación se enteró Ud. sobre los restaurantes de comida china que frecuenta?

Periódicos
Volantes
Revistas
Radio
Televisión
Recomendación
Internet

12. Conoce de la existencia del Chifa restaurante Fortuna`z?

Si
No

13. ¿ha visitado el restaurante chifa Fortuna`z?

SI
NO

14. En caso de haber visitado el Chifa Fortuna`z, ¿Qué es lo más le impresiono de la experiencia?

Sabor
Variedad
Precio
Atención
Rapidez
Presentación
Personal

15. ¿A su criterio, en que otro aspecto podría mejorar el Restaurante para brindarle un mejor servicio?

Sabor
Variedad
Precio
Atención
Rapidez
Presentación
Personal
Promoción

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA

CUESTIONARIOS A LOS GERENTES/ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA CHINA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Agradezco por su colaboración al contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es la cantidad de platos ofertados por su restaurante?**
2. **¿Cuáles son los platos preferidos por sus consumidores?**
3. **¿Qué productos adicionales se expenden en su restaurante?**
4. **¿En qué se basa para poner los precios a sus productos?**
5. **En donde se provee de las materias primas para preparar los alimentos?**

Mercados
Supermercados
Tiendas

6. **Ud. acude a donde sus proveedores o ellos le entregan a domicilio los productos?**
7. **Ud. Adquiere las materias primas a los mismos proveedores**

Nunca repite
Rara vez
Frecuentemente
Siempre

8. **Bajo qué criterio Ud. elige a sus proveedores?**

Precio
Ubicación

Variedad
Atención
Calidad de los productos
Cantidad

9. Su restaurante oferta el servicio a domicilio

SI
NO

10. Que estrategias de comunicación utiliza para mantener y atraer mayor número de clientes.

Escoja las tres más importantes

Tv
Radio
Promociones
Descuentos
Combos
Rifas
Cortesía
Ofertas
Convenios
Otros

11. Sus trabajadores reciben algún tipo de capacitación

Nunca
Rara vez
Frecuentemente
Siempre

12. ¿Qué tipo de incentivos entrega Ud. a sus trabajadores

Bonos
Reconocimientos
Vacaciones
Ninguno

13. ¿Cada cuánto tiempo requiere contratar nuevo personal?

Mensual
Trimestral
Semestral
Anual

14. ¿Ud. ha recibido algún tipo de capacitación durante el último año?

Contabilidad
Administración
Atención al cliente
Marketing
Finanzas
Ninguna

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CRONOGRAMA

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO															
		Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	
Aprobación del proyecto de grado	Aprobación del proyecto de grado																
OBJETIVO 1: Definir un marco teórico para fundamentar la investigación planteada.	Recolección de información científica: libros e internet																
	Diseño de fichas bibliográficas																
	Empleo de citas textuales																
OBJETIVO 2: Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la inadecuada gestión del mix de marketing en el servicio al cliente en los restaurantes	Diseño de instrumentos: encuestas y fichas de observación																
	Selección de la población y muestra																
	Recolección de Información																
	Tabulación de datos																

de comida china.	Análisis e interpretación de resultados																		
OBJETIVO 3: Diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para que mejore el servicio al cliente en el “Chifa Fortuna’z” de la ciudad de Tulcán.	Recolección de información																		
	Análisis de información																		
	Diseño de plan de Marketing																		
	Diseño de instrumentos de gestión por procesos: manuales, diagrama de flujos, planes y programas																		
Entrega del informe final	Aprobación del tutor																		

Elaborado: Jorge Andrés González

PRESUPUESTO

RECURSO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Internet</i>	20,00	20,00
<i>Anillados</i>	2.00	20.00
<i>CDs</i>	0.25	5.00
<i>Esteros</i>	0.25	2.50
<i>Copias</i>	0.02	10.00
<i>Impresiones a b/n</i>	0.05	25.00
<i>Impresiones a color</i>	0.10	5.00
<i>Carpetas</i>	0.50	10.00
<i>Alimentación</i>	2.00	200.00
<i>Transporte Huaca, Tulcán</i>	2.00	320.00
<i>Laptop</i>	700	700.00
Total Egresos		1119,00

Elaborado: Jorge Andrés González

RECURSOS

Recursos Humano	Recursos Materiales	Recursos Tecnológico
Ing. Especialista en Tesis de grado	Papelería	Equipo de computo
	Útiles de oficina	Internet
	Impresiones	Memory flash
	Copias	Laptop
	Anillado	

Elaborado por: Jorge Andrés González

ARTICULO CIENTÍFICO

La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**

Jorge Andrés González jurado

Resumen

Soy un convencido que el marketing en la actualidad es el principal gestor de cambio social y que se mantendrá en el tiempo de diferentes maneras, pero indistintamente el marketing es y será el responsable de los comportamientos sociales y empresariales. Del direccionamiento que se le dé al marketing, dependerá que la sociedad tenga una mejor calidad de vida, ya que es el motor principal que impulsa, no solamente la economía mundial sino el comportamiento de la sociedad, la misma que necesita convivir en armonía.

El sistema de gestión del mix de marketing se lo ha diseñado dentro de los parámetros que vinculan la teoría con la práctica, en él se han tomado los principios de la gestión del marketing aprendidos durante la carrera, este documento constituye un instrumento que permite incursionar en la realidad de los negocios de restaurantes ubicados en la provincia del Carchi.

Se ha realizado una breve reseña histórica de esta actividad en la provincia del Carchi, con la finalidad de entender la cultura gastronómica, se hace referencia a los inicios del restaurante “Chifa Fortuna’z”, procurando comprender la evolución que ha tenido en el tiempo y sobre todo la influencia que tiene en el medio.

Se han establecido principios fundamentales del proceso de diagnóstico que son los ejes principales que permiten realizar un análisis minucioso de los factores que inciden en el giro del negocio.

En el diseño del sistema de gestión del mix de marketing, se hace necesario la fijación de objetivos y metas para lo cual se ha diseñado el sistema.

Palabras clave- Keywords

Sistema, Gestión, Marketing, Proceso, Diagnostico, Objetivos, Negocio, Restaurante, Sociedad

Abstract

I am convinced that marketing today is the main character of social change and will be maintained over time in different ways, but either marketing is and will be responsible for business and social behaviors. Addressing that is given to marketing, which the company will depend on a better quality of life, as it is the main engine that drives not only the global economy but the behavior of society, the same you need to live in harmony.

The management system of marketing mix has designed within the parameters that link theory with practice, he has taken the principles of marketing management learned during the race, this document is a tool to break into the reality of the business of restaurants located in the province of Carchi.

There has been a brief history of this activity in the province of Carchi, in order to understand the food culture, refers to the beginning of the restaurant "ChifaFortuna'z", trying to understand the evolution that has taken over time and especially the influence it has on the environment.

Fundamental principles have been established diagnostic process is the main themes that allow a detailed analysis of the factors affecting the line of business.

In designing the management system of the marketing mix, it becomes necessary setting goals and objectives for which the system is designed.

Keywords: System, Management, Marketing, Process, Diagnosis, Objectives, Business, Restaurant, Society.

1. Introducción

Las tendencias alimenticias en el mundo cada vez son mayores y mucho más variables, los hábitos alimenticios de las personas están alterándose, la economía de los países cambian, los estilos de vida se transforman, obligándonos a que quienes ofrecen el servicio alimenticio innovemos también, con el fin de no quedarnos rezagados ante la inminente competencia a la que este mundo globalizado nos ha llevado.

El servicio de alimentos ha crecido en forma acelerada y notable, lo que hace más vulnerables a los restaurantes ya establecidos con anterioridad y les obliga a buscar razones y posibles soluciones a los problemas que una economía globalizada nos lleva.

Lo que se propone con el presente trabajo es realizar el diseño de un sistema de gestión del mix de marketing para el restaurante “Chifa Fortuna’z” con la finalidad de contribuir a mejorar la administración de la mercadotecnia, encontrando soluciones viables para llegar a la calidad total en el servicio al cliente.

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores de comida china en la provincia del Carchi, con el uso de las herramientas de marketing lograremos que la

calidad en el servicio al cliente se logre en su totalidad.

William Stanton define a los servicios como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores es por eso que el diseño de un sistema de gestión del mix de marketing, tiene como finalidad constituirse como herramienta del cambio organizacional para el aseguramiento de la calidad en el servicio al cliente en el Restaurante "Chifa Fortuna'z". El sistema de gestión del mix de marketing está en la capacidad de medir y valorar lo que los clientes opinan al respecto del servicio recibido. Con esto se obtienen datos que permiten conocer el estado de la calidad en el restaurante. El análisis de estos datos permitirá generar medidas rectificadoras que nos acercan al cumplimiento y la comprobación de los resultados. Estas mediciones serán realizadas periódica y continuamente para asegurar que el estado de la

calidad dentro del restaurante cumpla con la misión, visión y objetivos de la organización.

El trabajo de investigación realizado contiene el diseño de las etapas del sistema de gestión del mix de marketing y los procedimientos esenciales en base a las directrices y terminología propios de un sistema, lo cual va a permitir estructurar la documentación del Sistema de Gestión del mix de marketing aplicable a toda la organización, a fin de demostrar su capacidad para proporcionar un producto y/o servicio que cumpla con los requisitos de sus clientes. El sistema implica a toda organización del restaurante, desde el titular o gerente hasta el último de los empleados del organigrama.

El sistema de gestión del mix de marketing está en la capacidad de ser asumido por toda la empresa como una parte integral de toda la organización. Debe transformarse en la piedra angular sobre la cual se toman decisiones de la empresa. El tiempo del sistema por naturaleza es indefinido y continuo, durando la existencia del

negocio y pudiendo modificar los objetivos a medida que se cumplen.

Se ha observado que los consumidores encuentran cada día más opciones entre las que elegir para alimentarse fuera de su casa. Además, los servicios alimenticios que ofrecen las distintas empresas tienden a homogeneizarse, de modo que cada vez hay menos diferencias entre su calidad real y la percibida. Ésta es una de las razones por las que las organizaciones afrontan grandes dificultades a la hora de definir una ventaja competitiva sostenible y conseguir un posicionamiento adecuado y por lo tanto mejorar sus ventas.

El problema: La inadecuada gestión del mix de marketing provoca un deficiente servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

La investigación proyecta que la gente que va a un restaurante quiere una atención servicial, simpatía en quien atiende y que respeten dos cosas importantes su tiempo y su dinero.

La preocupación fundamental de la nueva tendencia de la mezcla del marketing en los servicios no radica en cambiar la orientación por productos hacia una orientación por los clientes, sino en realizar un mejoramiento integral de ambos conceptos. Lo importante aquí es ofertar un producto de calidad, con el conocimiento exhaustivo de la clientela para saber cómo tratar con ella por eso es imperante disponer de sistemas concretos para que una empresa pueda posicionarse en un mercado con un producto y servicio satisfactor de necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

2. Materiales y métodos

Se usó un paradigma cuali-cuantitativo, debido a que se realizaron investigaciones en lo que concierne a las características y conductas de las personas, considerando a esto un aspecto que no se puede cuantificar, de igual manera se realizó el tratamiento de datos estadísticos con el objeto de realizar mediciones de cómo y cuál es la incidencia de la aplicación de un sistema de Gestión del Mix de Marketing tomando los datos numéricos para su análisis y su posterior utilización del mismo para la formulación de estrategias, y mejorar el servicio al consumidor de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

La población de la cual se obtuvo la información de primera mano se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, específicamente de los habitantes de los cantones Tulcán, Montufar y San Pedro de Huaca, ya que se tuvo que realizar una investigación previa, confirmando que en estos tres únicos cantones de la provincia, existen restaurantes que ofertan comida china.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador tiene 15'441432 habitantes, al mismo tiempo que se estima que hay alrededor de 3'810548 familias, por lo que se deduce un promedio de 4 habitantes por cada hogar. Tomando en cuenta que la población total a investigar es de 124633 debido a la sumatoria de las poblaciones de cada uno de los tres cantones mencionados.

Cuadro 1: Metodología

Etapa de la investigación (objetivo)	Método	Técnica	Resultados
Definir un marco teórico para fundamentar la investigación planteada.	a) Analítico sintético b) Bibliográfica	Revisión bibliográfica	Construcción marco teórico
Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la inadecuada gestión del mix de marketing en el servicio al cliente en los restaurantes de comida china.	a) Revisión documental b) Exploratoria c) Descriptiva d) Explicativa	a) Diagnóstico situacional b) Análisis F.O.D.A de la empresa c) Causas que inciden en el problema a) Cuestionario-encuestas d)	Diagnóstico de situación estratégica
Diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para que mejore el servicio al cliente en el "Chifa Fortuna 2" de la ciudad de Tulcán.	a) Aplicada b) Estudio de casos	Conclusiones que se van a observar	a) Diseño de sistema gestión marketing b) Creación estrategias

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Andrés González

Para obtener la información de los involucrados en la

investigación se analizaron a dos tipos de universos los dueños o administradores de los restaurantes de comida china y los consumidores de este tipo de comida, es decir que la información que se logrará conseguir será analizada por separado con el objeto de diseñar estrategias específicas para cada factor interviniente en la investigación.

En la investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico y de este el muestreo aleatorio ya que se indagara a personas que casualmente se encuentre en el campo de investigación y un muestreo sistemático por la investigación a los dueños y administradores de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

Para la consecución de la muestra se realizó un análisis previo de los cantones de la provincia en donde existe una oferta de restaurantes de comida china, por lo que se logró determinar que

únicamente existen restaurantes de comida china en los cantones de Tulcán, Montufar y San Pedro de Huaca. Es en estos sectores geográficos de la provincia es en donde se realizó la investigación y de donde se obtuvo la muestra.

Los datos que arrojó la investigación para la obtención de la muestra fueron los siguientes, en la sumatoria total de personas que acuden a un establecimiento que oferta comida china en la provincia del Carchi por semana nos da un total de 3141, estos datos fueron recopilados de los dueños y administradores de todos los restaurantes de comida china existentes en la provincia del Carchi, es decir que al año se acercan a consumir alrededor de 163332 personas, por lo tanto se entiende que en el año acuden a los restaurantes de comida china por lo menos 40833 familias. Y teniendo en cuenta que los restaurantes de comida china son de tipo familiar se considera a esta la muestra anual de consumo en

un restaurante de comida china de la provincia del Carchi.

$$n = \frac{N * s^2 * z^2}{(N - 1) * e^2 + s^2 * z^2}$$
$$= \frac{40833 * (0.25)(1.96)^2}{(40833-1)0.05^2 + (0.25)(1.96)^2}$$
$$= 381 \text{ encuestas}$$

3. Resultados y la discusión

Se logró definir la situación real del sistema de gestión del mix de marketing, se conocieron los procesos claves de este tipo de empresas y se determinaron los factores de calidad en el servicio en los productos ofertados. Se espera la toma de conciencia por parte del personal, sobre la importancia de la calidad del servicio en la empresa y conocimiento de los conceptos y fundamentos de un sistema de Gestión del mix de marketing. Se logró conseguir el compromiso de gerencia para la implementación del sistema de Gestión del mix de marketing y que ésta defina la política y objetivos de calidad fundamentales para todo Sistema de Gestión del mix de marketing.

Se tiene la opción de realizar un control del sistema de gestión del mix de marketing en los procesos relacionados con el cliente, de acuerdo al resultado obtenido referido a no conformidades y/o sugerencias de mejora se deberán tomar acciones correctivas y/o acciones preventivas, para mediar la capacidad del Sistema de Gestión del mix de marketing.

La Gerencia analizará cada uno de estos temas, y establecerá los plazos y responsabilidades para implementar las recomendaciones, acciones correctivas y preventivas, registrando todo en las actas de reunión. Se espera contar con un sistema de gestión del mix de marketing operativo en todos los procesos, con un compromiso del

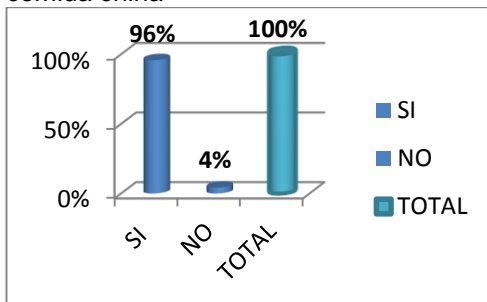
personal hacia la calidad del servicio, y con sugerencias de mejora transmitidas a la gerencia de la empresa.

Tabla 1: Número de personas atendidas a la semana en cada uno de los restaurantes de comida china de la provincia

DIA RESTAURANTE	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	TOTAL SEMANAL	% ATENDIDO
Chifa Paok Choy	67	58	64	83	79	116	135	602	19.20
Casa China Chifa	75	70	78	90	110	100	130	663	17.60
Restaurante Mayflower	28	23	30	35	26	38	35	215	6.90
Chifa Lucky	25	23	26	30	22	31	35	192	6.11
Casa Fu Yuguang	31	28	30	45	40	47	45	266	8.50
Chifa Oriental	28	23	27	31	29	34	36	208	6.62
Chifa Fortuna'z	41	39	43	45	53	50	52	323	10.23
Chifa Danubio	25	30	28	25	33	42	100	283	9.00
Chifa San Gabriel	22	17	23	25	34	65	55	241	7.70
Chifa Huaca	16	15	15	17	20	25	50	158	5.03
TOTAL	358	426	364	426	446	530	638	3141	100

Fuente: Dueños y Administradores de los restaurantes
Elaborado por: Jorge Andrés González

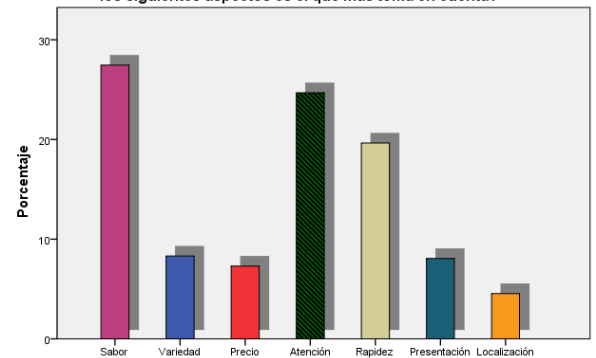
Gráfico 1: Visita a los restaurantes de comida china



Fuente: La investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 1: Aspecto más importante

¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de un restaurante de comida china, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más toma en cuenta?



¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de un restaurante de comida china, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más toma en cuenta?

Fuente: Investigación
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 3: Frecuencia de visitas a los restaurantes de comida china



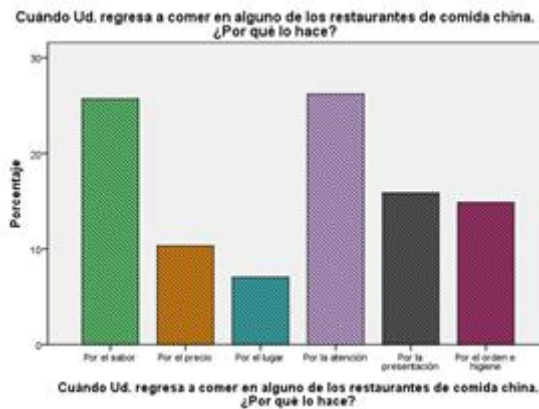
Fuente: Jorge Andrés González
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 4: Visitas al mismo restaurante



Fuente: Jorge Andrés González
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 5: Motivo por el cual regresan los clientes al mismo restaurante



Fuente: Jorge Andrés González
Elaborado por: Jorge Andrés González

4. Conclusiones y recomendaciones

Luego de la realización de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La estrategia de diseñar un sistema de Gestión del mix de marketing para los restaurantes de comida china de la provincia, debe contar con información valiosa de los clientes, que contribuye significativamente en la toma de decisiones y la finalidad de que el servicio al cliente en estos restaurantes sea de óptima calidad.

La percepción de los clientes con respecto a la experiencia al

comer en un restaurante de comida china y de acuerdo a la importancia que dan a los determinantes en el servicio de comida tiene en cuenta que el sabor es lo más importante para ellos.

Se concluyó que la mitad de los consumidores de comida china frecuentan por lo menos una vez y hasta dos veces en semana a los restaurantes.

Se puede concluir que existe un abundante mercado que gusta de la comida china, lo cual se presenta una oportunidad de crecimiento de

mercado constante por satisfacer. Es decir existe frecuencia de visita por parte de los clientes actuales, la cual es buena pero se puede mejorar.

5. Bibliografía.

Ronkaineh, L. (2007) Principios de marketing y sus mejores prácticas, México, Tercera Edición.

Swell, C. Servicio al Cliente, Clientes para Siempre, Bogotá, Edit. Mc Graw Hill, Edición Primera.

Ferrando, J. (2009) Marketing en empresas de servicios, México Editorial Algaomega, Primera Edición.

Hernández, R. (2010) Metodología de la investigación, Bogotá Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.

Horovitz, J. La Satisfacción Total del Cliente, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición.

Maslow, A; (2005) Motivación y Personalidad, Ediciones Sagitario, Segunda Edición

