

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán  
y la satisfacción del cliente”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Ingeniera en Administración de  
Empresas y Marketing.

AUTOR: Bethy Alexandra Herrera Gaón

ASESOR: Ing. Diego Guillermo Almeida Burbano

**Tulcán – Ecuador**

**Año: 2015**

## **CERTIFICADO**

Certifico que la estudiante Bethy Alexandra Herrera Gaón con el número de cedula 0401544648 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de titulación: “La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Grado del Título a obtener, bajo la línea de investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Ing. Diego Guillermo Almeida Burbano

Tulcán, Abril de 2015

## DECLARATORIA

El presente trabajo de titulación 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 Empresarial.

Yo, Bethy Alexandra Herrera Gaón con cedula de identidad número 0401544648 estudiante de la escuela de Administración de Empresas y Marketing declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

-----  
Bethy Alexandra Herrera Gaón

Tulcán, Abril de 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO**

Yo Bethy Alexandra Herrera Gaón, 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 de 2015

-----  
Bethy Alexandra Herrera Gaón  
Ci: 0401544648

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitas gracias a Dios por permitirme llegar a cumplir esta meta en mi vida, por proveerme de salud, fortaleza y perseverancia en esta ardua tarea.

A mis padres por ser ejemplo y apoyo en toda circunstancia, motivándome cada día a ser consecuente con las metas planteadas.

Agradezco a esta casona universitaria por todas y cada una de las oportunidades brindadas.

A mi asesor de tesis, Ing. Diego Almeida por su tiempo y conocimientos compartidos.

A los docentes que me brindaron su ayuda y contribuyeron a mi formación profesional.

A todo ellos....

MIL GRACIAS

## **DEDICATORIA**

Este logro lo dedico con todo mi cariño, amor y respeto a las personas que ofrecieron su sacrificio y esfuerzo, para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando más lo necesitaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
DECLARATORIA.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
TUKUYSHUK RANAKU .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
I. EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1 Planteamiento del Problema.....	- 2 -
1.2 Formulación del problema .....	- 3 -
1.3 Delimitación .....	- 3 -
1.4 Justificación .....	- 4 -
1.5 Objetivos.....	- 6 -
1.5.1 Objetivo General .....	- 6 -
1.5.2 Objetivos Específicos .....	- 6 -
CAPÍTULO II.....	- 7 -
II. MARCO TEÓRICO .....	- 7 -
2.1 Antecedentes Investigativos .....	- 7 -
2.2 Fundamentación Legal .....	- 11 -
2.3 Fundamentación Filosófica.....	- 16 -
2.4 Fundamentación Científica.....	- 18 -
2.4.1 Mercadotecnia.....	- 19 -
2.4.1.1 Marketing.....	- 19 -

2.4.1.1.2 Proceso del Marketing.....	- 20 -
2.4.1.1.3 Desarrollo de una mezcla integrada del marketing.....	- 21 -
2.4.1.1.4 Servicio.....	- 24 -
2.4.2 Satisfacción del Cliente .....	- 25 -
2.4.3 Plan de Marketing .....	- 27 -
2.5 Vocabulario Técnico .....	- 28 -
2.6 Idea A Defender.....	- 31 -
2.7 Variables.....	- 31 -
CAPITULO III .....	- 32 -
III MARCO METODOLÓGICO .....	- 32 -
3.1 Modalidad de la investigación.....	- 32 -
3.1.1 Cual – cuantitativa. ....	- 32 -
3.2 Tipo de investigación .....	- 32 -
3.2.1 Descriptiva.....	- 32 -
3.2.2 Bibliográfica.....	- 33 -
3.2.3 De campo .....	- 33 -
3.3 Población y muestra de la investigación.....	- 33 -
3.3.1 Población.....	- 33 -
3.3.2 Muestra .....	- 35 -
3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	- 36 -
3.4.1 Plan Recolección de la Información.....	- 37 -
3.5 Operacionalización de variables.....	- 38 -
3.6. Procesamiento y análisis de la información.....	- 43 -
3.6.1 Análisis de Resultados .....	- 43 -
3.6.2 Interpretación de datos.....	- 69 -
3.6.3 Verificación de Idea a Defender (investigación cualitativa) .....	- 71 -
CAPITULO IV.....	- 73 -

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 73 -
4.1 Conclusiones .....	- 73 -
4.2 Recomendaciones .....	- 75 -
CAPITULO V.....	- 77 -
V. PROPUESTA .....	- 77 -
5.1 Titulo.....	- 77 -
5.2 Objetivo general de la propuesta .....	- 77 -
5.3 Modelo operativo de la propuesta.....	- 77 -
5.4 Declaración de misión .....	- 79 -
5.4.1 Historia de la Empresa .....	- 79 -
5.4.2 Definición del negocio (Misión).....	- 80 -
5.5 Análisis de la situación .....	- 81 -
5.5.1 Análisis DOFA / SWOT .....	- 81 -
5.5.1.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). .....	- 82 -
5.5.1.2 Matriz de perfil competitivo (MPC).....	- 86 -
5.6 Definición de los objetivos del marketing.....	- 88 -
5.6.1 Participación de Mercado .....	- 88 -
5.6.1 Crecimiento de ventas.....	- 88 -
5.7 Elección del camino estratégico .....	- 88 -
5.7.1 Formulación de estrategias del marketing.....	- 90 -
5.8 Enunciado de la estrategia (7 P´s).....	- 94 -
5.8.1 Producto .....	- 94 -
5.8.2 Precio .....	- 107 -
5.8.3 Plaza .....	- 109 -
5.8.4.1 Publicidad.....	- 111 -
5.8.5 Personas .....	- 115 -
5.8.7 Procesos .....	- 118 -

5.8.8 Evidencias físicas.....	- 126 -
5.9 Diseño del programa de marketing.....	- 130 -
5.9.1 Cronograma de aplicación.....	- 130 -
5.9.2 Presupuesto del Marketing.....	- 131 -
5.9.3 Unidades de medida de la rentabilidad de marketing.....	- 133 -
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	- 138 -
6.1 Bibliografía.....	- 138 -
6.2 Linkografía .....	- 139 -
VII. ANEXOS.....	- 141 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación .....	- 3 -
Tabla 2. Fundamentación Legal.....	- 11 -
Tabla 3. Población económicamente activa de la Ciudad de Tulcán .....	- 34 -
Tabla 4. Clasificación de Restaurantes de Hoteles según categoría. ....	- 34 -
Tabla 5. Plan de recolección.....	- 37 -
Tabla 6. Operacionalización de variables .....	- 38 -
Tabla 7. Edad.....	- 43 -
Tabla 8. Género .....	- 43 -
Tabla 9. Higiene.....	- 44 -
Tabla 10. Organización.....	- 45 -
Tabla 11. Amabilidad .....	- 47 -
Tabla 12. Presencia .....	- 48 -
Tabla 13. Número de acompañantes.....	- 49 -
Tabla 14. Tipo de Gastronomía .....	- 50 -
Tabla 15. Nivel de Satisfacción.....	- 51 -
Tabla 16. Medio de Publicidad.....	- 52 -
Tabla 17. Género y frecuencia con que asiste a un restaurante.....	- 54 -
Tabla 18. Frecuencia de asistencia a un restaurante e inversión del consumo que realiza el cliente. ....	- 55 -
Tabla 19. Variedad de restaurantes y nivel de satisfacción en general .....	- 56 -
Tabla 20. Opción que mayor predomina al momento de adquirir un servicio y nivel de satisfacción.....	- 57 -
Tabla 21. Edad de administradores de Restaurantes .....	- 58 -
Tabla 22. Género .....	- 58 -
Tabla 23. Nivel de desempeño en la cocina .....	- 59 -
Tabla 24. Nivel de desempeño en el servicio .....	- 60 -
Tabla 25. Calificación ante la competencia.....	- 61 -
Tabla 26. Plan de marketing .....	- 62 -
Tabla 27. Dispone de un método para medir la satisfacción de los clientes.....	- 63 -
Tabla 28. Género y puesto desempeña en la empresa .....	- 64 -
Tabla 29. Puesto que desempeña en la empresa y áreas en las que poseen mayor conocimiento y destreza .....	- 65 -

Tabla 30. Su empresa realiza publicidad y cuál es el medio que usted utiliza..-	66 -
Tabla 31. Resumen de fichas de observación .....	67 -
Tabla 32. Plan de marketing .....	71 -
Tabla 33. Nivel de Satisfacción.....	71 -
Tabla 34. Matriz FODA - Servicio del restaurant “EL EJECUTIVO” .....	81 -
Tabla 35. Matriz de Evaluación de los Factores Internos .....	83 -
Tabla 36. Matriz de Evaluación de los Factores Internos .....	85 -
Tabla 37. Matriz de perfil competitivo. ....	87 -
Tabla 38. Matriz de formulación de estrategias FODA .....	90 -
Tabla 39. Segmentación para el servicio ejecutivo .....	95 -
Tabla 40. Segmentación para el servicio buffet del restaurante El Ejecutivo....-	99 -
Tabla 41. Precio de lista .....	108 -
Tabla 42. Programas de capacitación para el personal .....	116 -
Tabla 43. Normas básicas de atención al cliente para el restaurante El Ejecutivo .....	117 -
Tabla 44 Procesos para el servicio ejecutivo .....	119 -
Tabla 45 Procesos para el servicio buffet. ....	123 -
Tabla 49 Presupuesto del Marketing .....	131 -
Tabla 51 Indicadores de Marketing.....	133 -
Tabla 52 Ventas e ingresos mensuales .....	134 -
Tabla 53 Costos de elaboración .....	134 -
Tabla 54. CNM; RMV; RMI del servicio ejecutivo .....	135 -
Tabla 55 Ventas e Ingresos .....	136 -
Tabla 56 Costo de elaboración .....	136 -
Tabla 57. CNM; RMV; RMI del marketing del servicio buffet .....	137 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de la Fundamentación Científica .....	- 18 -
Figura 2. Proceso del Marketing .....	- 21 -
Figura 3. Higiene.....	- 45 -
Figura 4. Organización.....	- 46 -
Figura 5. Amabilidad .....	- 47 -
Figura 6. Presencia.....	- 48 -
Figura 7. Número de acompañantes.....	- 49 -
Figura 8. Gastronomía de elección .....	- 50 -
Figura 9. Nivel de satisfacción con el servicio recibido .....	- 51 -
Figura 10. Como se entera de las ofertas existentes .....	- 53 -
Figura 11. Nivel de desempeño en la cocina .....	- 59 -
Figura 12. Nivel de desempeño en el servicio .....	- 60 -
Figura 13. Cómo califica el servicio de la competencia .....	- 61 -
Figura 14. El restaurante cuenta con un plan de Marketing.....	- 62 -
Figura 15. Método para medir la satisfacción .....	- 63 -
Figura 16. Desayuno tipo Americano.....	- 96 -
Figura 17. Presentación de platos en el restaurante El Ejecutivo .....	- 97 -
Figura 18. Presentación de barra buffet.....	- 98 -
Figura 19. Presentación buffet del Hotel Wyndham.....	- 100 -
Figura 20 Dispensadores de líquidos.....	- 103 -
Figura 21 Presentación de platos en el buffet.....	- 103 -
Figura 22 Materiales de conservación de alimentos .....	- 104 -
Figura 23 Barra de postres .....	- 104 -
Figura 24 Disponibilidad de materiales y utensilios .....	- 105 -
Figura 25 Buffet modular .....	- 105 -
Figura 26 Representación Gráfica actual de la empresa .....	- 106 -
Figura 27 Representación Gráfica Propuesta para El Ejecutivo .....	- 107 -
Figura 28 Canal de distribución directo.....	- 110 -
Figura 29 Medios auxiliares de promoción .....	- 113 -
Figura 30 Personal del restaurante El Ejecutivo .....	- 116 -
Figura 31 Interior del restaurante El Ejecutivo .....	- 127 -
Figura 32 Mobiliario de restaurante .....	- 127 -

## RESUMEN EJECUTIVO

Con el desarrollo de la investigación de la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente, sustancialmente se planteó determinar el nivel de incidencia que tiene la administración de las diversas técnicas y herramientas de mercadeo y como estas influyen en la actitud y percepción del cliente.

El estudio se enfocó específicamente a restaurantes de hoteles de la ciudad, esto con proyección de diseñar una propuesta de marketing para el restaurante “El Ejecutivo” del hotel “Grand Comfort”. Para ser consecuentes a este fin, se llevaron a cabo varias etapas, como establecer bases teóricas inherentes al tema, el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual del mencionado servicio, una indagación sobre el grado de satisfacción que tienen los clientes con la actual oferta, para posteriormente utilizar técnicas estadísticas que permitieron generar un análisis cuali-cuantitativo de los resultados obtenidos. Evidenciando que efectivamente existe una correlación entre las variables gestión de marketing y satisfacción, demostrado por el 64,6% de la muestra en estudio quienes en la actualidad dicen estar “medianamente satisfechos” con el servicio de restaurante recibido, esto como respuesta a la ausencia de planificación de marketing de estos negocios ya que no cuentan con un plan de mercadeo, identificando una deficiente orientación al marketing, lo que no permite a estas organizaciones alcanzar su desarrollo y crecimiento empresarial. Con el objeto de dar solución a esta problemática se propuso el diseño de un plan de marketing para el restaurante El Ejecutivo, orientado básicamente hacia una gestión lógica y estructurada de las variables del marketing (7’Ps); asumiendo una estrategia de diferenciación (innovación incremental) que le permitirá tener la característica de ser único en el sector al implementar una modalidad de servicio tipo buffet los fines de semana aprovechando el ingreso de turistas a la ciudad y la mayor frecuencia de asistencia a estos establecimientos por parte de las familias Tulcaneñas. Complementando la planificación con tácticas y acciones encaminadas a la construcción de relaciones duraderas y redituables con los clientes.

## ABSTRACT

With the development of the investigation about the management of marketing in the area of restaurants in Tulcán city and the customer satisfaction, mainly searching determine the level of impact that has the administration of the various techniques and tools of marketing and how are you influence the attitude and customer perception.

The study is focused specifically to restaurants of hotels of the city, this with projection to design a marketing project for the restaurant "EL Ejecutivo" of "Grand Comfort" hotel. To be consistent with this purpose, To be consistent with this purpose, development of several stages as to establish, theoretical basis, development of a diagnosis of the current situation of the service, an investigation of the degree of satisfaction of customers with current bid, also is used statistical techniques that allowed generate a qualitative and quantitative analysis of the results. Demonstrating that there is indeed a correlation between the management of marketing and satisfaction, this for the 64.6% of people studied said be " little bit satisfied " with the restaurant service received in the actuality, this in response to a lack of marketing planning of these businesses, because they have not a marketing plan, identifying poor marketing orientation, which does not allow these organizations, achieve their business development and growth. In order to solve this problem designing a marketing plan for restaurant El Ejecutivo, basically guided for a logical and structured management of marketing variables (7'Ps) was proposed assuming a differentiation strategy (incremental innovation) that will let you have the characteristic of being unique in the sector for implement a buffet service on weekends taking advantage of the influx of tourists to the city and the greater frequency of attendance at such places by families Tulcaneñas. Complementing planning tactics and actions aimed at building lasting and profitable relationships with customers.

## TUKUYSHUK RANAKU

Shugshingabu mashkish alli yuyash y rrikush marketing chay ukupi mikungabu llakta Tulcán y karikuna alli ninagan, yuyaymanta niran shuk tukuchingabu shuk nishkakuna kay charin manijangabu ashka yuyay rrrrana mawkangabu ukupi rrandingabu yuyayta churajungi y karikuna mañachin.

Yachakmanta alli rrikuran jatun uku mikunabu uku puñungabu kay llaktapi, kay jatun yuyay rrrrangabu rrrrangabu kay nishka marketing kay uku minkungabu “El Ejecutivo” uku puñuna “Grand Comfort”. Kay nishka alli puñuna y alli rrikuska, shugshichiran ashka yuyaykuna imashina yuyaykuna ninagan kay rimay parlangabu, shugshichingabu kay rimay parlangabu kununpachamanta kay karikunamu kungabu, shuk ña nishka jwamanta allichinagan kay kiri rrandina charin kunun ña nishka, chaimanta mawkan llankangabu rrikungabu kay ña rrrrangabu mañachin alli yuyangabu cuali-cuantitativo kay ña illita rrikuchin. Kayta alli rrikuchish tian chay yuyay ladi allita churangabu marketing ñukanchik munishka, kay rrikuchish 64,6% alli rrikush yachashkamantakakuna kunun pachapi nijun, “chaupimanta alligajun” kush uku mikuna chayachingabu, kay ña nishka na tiashka alli apangabu marketing kay ukukuna katungabu kaykuna na charin shuk yuyay katungabu apangabu, alli rrikush na tiashka pachata rrikush marketing, kaykuna napudin shugshingabu jatun jawamanta shugshingabu. Kay jatun yuyan shuk yuyayta kungabu ama llakita japingabu kay katichun ñanta katingabu marketing uku mikungabu. El Ejecutivo, pachapi apashka pambamanta rrichun ashka yuyaykuna marketing (7’Ps); apash shuk yuyay alli yuyashka (mushukta yuyay) kay rrikuchi y charin imashina rrrranagan shuk solo tiarinagan churangabu shuk yuyay llankangabu kayun kungabu buffet pachata tukuchin apanagan mushuk karikuna yaykunagan jawa llaktapi rringabu chaypi gangabu chaupimanta illik familiakuna Tulcaneñas. Llita rrrrish apangabu y rrrrangabu makiun llankaita taktinamanta rrrrish rimangabu ashka pachapi rrichun karikuna tigramuchun.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento del servicio de restaurantes en la ciudad ha sido notable en los últimos años, son más las personas que tienen la necesidad de asistir a estos establecimientos por diversos motivos, ya sea por situaciones laborales, académicas o por compartir momentos con amigos y familiares. Por lo que dichos negocios tienen el desafío de mejorar constantemente para cumplir con los parámetros y exigencias de los clientes, de allí surge la importancia de que su direccionamiento este orientado a la utilización de técnicas y herramientas de marketing.

Una gestión eficiente de recursos de mercadotecnia comprende el análisis de las necesidades y deseos que tienen los clientes, el valor y grado de satisfacción que poseen con la prestación brindada, para consecutivamente ir más allá y lograr entablar relaciones que sean duraderas, que permita en un mediano y largo plazo que todo el esfuerzo de la empresa en crear valor en sus cliente se vea reflejado como mayor cuota de mercado y rentabilidad. Lamentablemente el desconocimiento de las ventajas de la aplicación de estrategias y acciones de planeación de marketing, tiene obstruidos en un crecimiento mínimo a los negocios que ofrecen este tipo de servicios en Tulcán, razón por la que se planteó en la presente investigación analizar la influencia de la gestión del marketing de los restaurantes en el grado de satisfacción de los clientes, aportando con un análisis de la situación actual mediante bases teóricas y la utilización de herramientas de estadísticas. Para generar una propuesta para el restaurante “El Ejecutivo” enfocada en oportunidades existentes tanto en el macro como en el micro entorno, diseñando acciones y tácticas en lo referente al marketing mix de servicios (7P’s). Proponiendo una administración fundamentada y dirigida al cliente, añadiendo innovación y entregando a los consumidores beneficios y valores que logren alcanzar su satisfacción y supere sus expectativas.

# **CAPÍTULO I**

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Uno de los principales problemas que se presentan en la ciudad de Tulcán a la hora de emprender un negocio o implementar un proceso de mejoramiento, es la ausencia de una estructura enfocada al marketing. Generalmente la mayoría de empresas existentes han sido creadas de una manera empírica, lo cual conlleva la falta de estudios previos que permita identificar la necesidad de un producto o servicio. En el caso concreto del sector de restaurante se ha evidenciado la carencia de investigaciones que precisen la necesidad real del servicio de restaurante y las características que este deba cumplir para satisfacer las expectativas del cliente. Lo que demuestra una clara ineficiencia y desconocimiento del uso de los recursos orientados al marketing, por parte de las empresas que prestan este servicio.

Actualmente la ciudad de Tulcán cuenta con un considerable número de restaurantes, sin embargo la calidad en el servicio al cliente no es la adecuada, la diversidad de comida y platos no satisface a toda la demanda existente es decir una parte del mercado no ha podido llenar totalmente sus expectativas, dejando evidenciar una deficiente gestión del marketing por parte de las empresas que brindan este servicio. Existen restaurantes de comida china, comida típica, marisquerías, comida rápida. Al estar enfocada la venta de este tipo de alimentos solamente a un segmento de mercado, se descuidan otros, que prefieren otro tipo de restaurantes que ofrezca nuevos platos o un nuevo estilo de restaurante que cuente con ciertas características que permitan cubrir un determinado grupo de clientes que aún no se encuentra satisfechos con la actual oferta.

Desafortunadamente al no tener conocimiento de las ventajas de aplicar adecuadamente las diversas técnicas y herramientas de Marketing, al momento de poner en marcha un negocio que no conduzca una gestión apropiada de marketing, es difícilmente sustentable en el tiempo ya que no

tiene bases o estudios que le ayuden a orientar el direccionamiento de los administradores de estos establecimientos, inmovilizando a los negocios con un crecimiento lento y no logrando resultados importantes como satisfacer al cliente, crear una relación duradera con ellos. Es así que se están perdiendo ingresos significativos, recursos que podrían ayudar a dinamizar la Economía del sector y fortalecer el Turismo de la ciudad.

Es por ello que se propone la realización de una investigación de la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente. Este estudio servirá como guía para quienes deseen emprender en mencionado servicio y también para mejorar los actuales negocios, implementando estrategias con el objeto de lograr la anhelada satisfacción del cliente.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La deficiente gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán incide en el nivel de satisfacción del cliente.

## 1.3 DELIMITACIÓN

Tabla 1. Delimitación

OBJETO	Gestión del Marketing
SUJETO	Satisfacción del cliente
TIEMPO	Desde Noviembre 2013 a Febrero de 2015
ESPACIO	En el Cantón Tulcán – Sector Urbano (Ciudad de Tulcán)
PERSONAS	Propietarios de Restaurantes y Clientes
ÁREA DE ESTUDIO:	Empresas Hoteleras que ofertan el servicio de restaurante

Fuente: Investigación de campo y bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

La realización de este trabajo de investigación comprende el establecimiento de un marco teórico científico fundamentado principalmente en conceptos básicos de marketing, los mismos que estarán en función de

las dos variables sujeto de estudio, es decir, gestión del marketing y satisfacción del cliente.

La investigación se desarrollara en la Ciudad de Tulcán, apoyada de las diversas técnicas y herramientas de investigación, se pretende indagar y recolectar información de propietarios de restaurantes y a los clientes de estos. La investigación servirá como base para la realización de un plan de marketing en este caso para el Restaurante “EL EJECUTIVO” ubicado en las instalaciones del “GRAND HOTEL COMFORT”, es fundamental hacer mención del apoyo y colaboración del propietario para proporcionar la información necesaria.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Es importante realizar una investigación de la gestión del Marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, en base a ello se podrá determinar el nivel de influencia que tiene sobre la satisfacción del cliente.

El estudio de este tema es necesario, ya que muchas veces el problema no es la falta de clientes sino la deficiente gestión de marketing en el servicio de restaurantes, por no poner especial interés en esta problemática común dentro del sector empresarial, se pierde competitividad frente a otras empresas.

Si tenemos en cuenta el rol que a lo largo de los años ha ido adoptando el marketing dentro de las organizaciones evidenciamos que en grandes empresas, se adquiere una forma muy activa de gestionarlo, orientando esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Esta investigación tiene un impacto positivo ya que obteniendo estos datos servirá como pauta al momento de emprender un negocio de esta naturaleza o implementar un proceso de mejoramiento de la calidad del servicio de restaurante, de igual manera será un referente para la realización de un plan de marketing para el restaurante “El Ejecutivo” aportando a su evolución en lo pertinente a una adecuada administración de herramientas de marketing y

contribuyendo para el logro de la satisfacción de sus clientes, y por ende se desencadenan una serie de factores positivos como la mayor rentabilidad, satisfacción de sus trabajadores, mayores ingresos para sus administrativos y conducir a la generación de un turismo gastronómico aprovechando la ubicación geográfica de la ciudad de Tulcán. Así como también, gracias a la realización de este proyecto de tesis se alcanzara obtener beneficios personales, permitiendo plasmar conocimientos adquiridos durante la respectiva formación académica y de esta manera alcanzar una meta académica.

Existe factibilidad técnica de la investigación ya que se cuenta con conocimientos, habilidades, herramientas necesarias que se requieren para efectuar la investigación, así como para el desarrollo del plan de Marketing para el restaurante “El Ejecutivo” se cuenta con la predisposición de sus propietarios para facilitar la respectiva información que servirá para su desarrollo.

A sí mismo para el avance de la investigación se cuenta con la factibilidad bibliográfica se cuenta con documentos, libros, investigaciones dentro del país que aportaran al fortalecimiento y desarrollo del estudio, es decir, se cuenta tanto con información de fuentes primarias y secundarias, afortunadamente la factibilidad tecnológica es otro recurso a favor, para indagar y profundizar en el tema. Es importante mencionar que dentro de la Universidad se cuenta con profesionales que pueden aportar con su criterio y conocimiento, lo cual es necesario recurrir a ellos para buscar asesoría y direccionar la investigación para darle una solución óptima.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, lo cual permitirá la identificación del nivel de influencia que tiene sobre la satisfacción del cliente.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer bases teóricas de la gestión del marketing y la satisfacción del cliente, que permitan la estructuración de un marco científico sustentable.
- Desarrollar un estudio diagnóstico para definir la incidencia de la gestión del marketing en el grado de satisfacción del cliente.
- Diseñar un plan de Marketing para el restaurant “El Ejecutivo” que contribuya a mejorar la satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO II

### II. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Existen algunas investigaciones a nivel regional, nacional e internacional en lo referente a la demanda insatisfecha en el sector de la restauración entre ellas las siguientes:

**Autor:** Jenny Enríquez

Universidad Técnica del Norte

**Tema:** El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios

**Año:** 2011

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

#### **Objetivo General:**

Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas

#### **Objetivos Específicos:**

- Indagar si las condiciones en las que los restaurantes prestan sus servicios permiten captar nuevos clientes en relación a la competencia.
- Determinar si la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos permite brindar un servicio de calidad.
- Investigar las posibles estrategias de Servicio al Cliente que permitan superar el problema del Deficiente Servicio al Cliente ofrecido en los restaurantes.
- Seleccionar las Estrategias de Servicio al Cliente más adecuadas y viables.

- Estructurar técnicamente las estrategias de servicio al cliente que permitan solucionar el problema del deficiente servicio al cliente en los restaurantes.

**Comentario:** La importancia de la investigación citada, se fundamenta principalmente en el hecho de que se manejara como pauta en la realización del análisis del entorno. El aporte que brinda esta investigación es de gran utilidad, ya que identifica diversas condiciones en las que se encuentran determinados restaurantes en lo que respecta a servicio al cliente, posterior al desarrollo de un análisis se diseñan estrategias para dar solución a problemas latentes de los restaurantes del centro de la ciudad de Ibarra, lo cual puede coadyuvar como soporte a la propuesta de la Investigación en desarrollo.

**Autor:** Doris Evelyne Delgado Velasco

Escuela Politécnica Nacional

**Tema:** “Plan de negocios para el posicionamiento del restaurante de comida vegetariana “EVERGREEN” en el sur de Quito”

**Año:** 2006

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/107/1/CD-0115.pdf>

**Objetivo general:**

Diseñar un plan de negocio orientado a posicionar al restaurante de comida vegetariana “EVERGREEN” en la zona sur de Quito.

**Objetivos específicos:**

Identificar mediante una investigación de mercado la demanda insatisfecha, el nivel de ventas óptimo, precios competitivos y estrategias empleadas por la competencia para el posicionamiento del producto en el mercado.

### **Objetivo general del estudio de mercado**

Recopilar información que permita tomar decisiones adecuadas respecto a cómo alcanzar un fuerte posicionamiento en la zona sur de Quito del restaurante de comida vegetariana.

### **Objetivos específicos del estudio de mercado**

- Analizar la competencia
- Identificar la demanda insatisfecha del sector
- Especificar el perfil de los clientes potenciales
- Determinar precios competitivos
- Definir las estrategias de marketing

**Comentario:** La contribución que brinda esta investigación es de suma importancia ya que la misma pretende posicionar un negocio mediante una investigación de mercado que posteriormente con resultados obtenidos se tomarán decisiones y se definirán estrategias adecuadas para alcanzar un fuerte posicionamiento, lo cual servirá como guía para emplear estrategias en el restaurante “El Ejecutivo” de la ciudad de Tulcán.

**Autor:** María Belén Rosero Ordóñez

Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

**Tema:** Estrategias de marketing para la implementación de la franquicia “crema y café” en la ciudad de Quito

**Fecha:** 2013

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/6155/1/T-PUCE-6383.pdf>

## **Objetivo General**

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la “Cafetería Crema y Café” ubicada en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses.

## **Objetivos específicos**

- Determinar el posicionamiento que tienen la marca “Crema y Café” en la mente de los consumidores que se encuentran ubicados en los sectores aledaños a la cafetería
- Establecer cuáles serían las mejores estrategias de marketing a aplicar a través de la evaluación de los resultados obtenidos en las encuestas.
- Conocer que medios digitales se deberían utilizar para llegar a los clientes de la “Cafetería Crema y Café”.

**Comentario:** Esta investigación posee una sustentación teórica importante, analiza distintas estrategias de marketing digital, sensorial, de localización, para después estudiar el impacto de estas sobre la empresa estudiada. Principalmente enfatiza en la importancia de crear un posicionamiento en la mente de los consumidores. Para el presente estudio proporciona con una gama de análisis orientados al marketing. Para el presente estudio proporciona con una gama de alternativas desarrolladas en función de planeación operativa y estratégica de Marketing

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla 2. Fundamentación Legal

Fuente	Artículo	Comentario
De la Constitución de la República. 2008	<p><b>Título II de los Derechos, sección novena.</b></p> <p>Art. 52. “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad. (...) La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores” (Constitución de la República, 2008, p.39).</p>	Dentro de la carta magna de la República del Ecuador, se ha identificado varios artículos pertinentes a la investigación, entre ellos el Artículo mención que enfatiza en la importancia de brindar servicios de calidad.
De la Constitución de la República. 2008	<p><b>Título VI de la Política comercial, sección séptima.</b></p> <p>Art. 304. “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo” (Constitución de la República, 2008, p.146).</p>	Así como también el fortalecimiento del aparato productivo del país a través del plan nacional de desarrollo, que permitirá activar la economía del país y contribuir a la PYMES

De la Constitución de la República. 2008	<p><b>Formas de organización de la producción y su gestión Capítulo sexto.</b></p> <p>Art. 319. “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (Constitución de la República, 2008, p. 151).</p>	Como precedente para el desarrollo de la presente tesis, se contempla las diversas formas de organización de la producción, siendo útil esta temática al momento de definir la estructura legal de la empresa objeto de estudio.
De la Constitución de la República. 2008	Art. 336. “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad (...)” (Constitución de la República, 2008, p.157).	Fomentar formas de competencia justa entre empresas de misma naturaleza es fundamental a la hora de ofertar bienes o servicios
Del Plan Nacional del Buen vivir 2013 – 2017	<p><b>Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva</b></p> <p>a) “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.</p> <p>f) Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores” (Plan Nacional del Buen vivir, 2013 – 2017, p. 293).</p>	Se ha tomado en cuenta el objetivo 10 del Plan Nacional del buen vivir, que se basa en la transformación de la matriz productiva, siendo pertinente mencionar los subliterales a y f, que en esencia tratan acerca del fortalecimiento del sector de servicios y la gestión de calidad que deben procurar en pro de consumidores y proveedores

<p>Del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. 2010</p>	<p><b>Título preliminar.</b>  Art. 2. “Se considera como actividad productiva a la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)</p>	<p>El ofertar el servicio de restaurante, cumple con características y sustento legal, para considerarse como una actividad productiva, lícita, necesaria, sustentable y parte sustancial para dinamizar la economía.</p>
<p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000</p>	<p><b>Capítulo 2. Derechos que tiene el consumidor.</b>  Art. 4.  1. “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.  2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar  3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no</p>	<p>Como parte elemental al momento de brindar el servicio de restaurante, se debe considerar y buscar la comodidad, eficiencia, eficacia y calidad en el servicio para satisfacer al consumidor, asegurando su salud, seguridad, brindar información real del servicio, garantizar en todo momento la calidad en este caso de los alimentos, manteniendo normas de salubridad adecuadas, así también avalar una oportuna prestación en general.  Por norma y como política interna de la empresa se debería crear un sistema que</p>

	<p>discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida</p> <p>4. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado” (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000).</p>	<p>permita receptar sugerencias y reclamos de los consumidores, para de esta manera identificar aspectos claves que corregir y optimizar.</p>
<p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000</p>	<p><b>Capítulo 3.</b></p> <p>Art. 6. “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000).</p>	<p>Es obligación de las empresas emitir una publicidad acorde a los tributos y características de su servicio o bienes, con el afán de no afectar a intereses del cliente.</p>

<p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. 2000</p>	<p>Art. 7. “se considera infracción cuando no se da cumplimiento a la siguiente causal:</p> <p>3) Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras” (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000).</p> <p><b>Capítulo 5.</b></p> <p>Art. 21. “El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado” (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000)</p>	<p>La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contempla como una infracción que deberá ser sancionada cuando no se cumpla con particulares primordiales del servicio, que siempre deberían estar orientadas a lograr satisfacer necesidades básicas de los clientes.</p> <p>Este artículo considerado en esta ley a l igual que en el Código Orgánico de Régimen Tributario interno, reglamenta la entrega de un documento que respalde la transacción realizada por el cliente/ consumidor. Esto para fines tributarios correspondientes.</p>
---	--	---

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

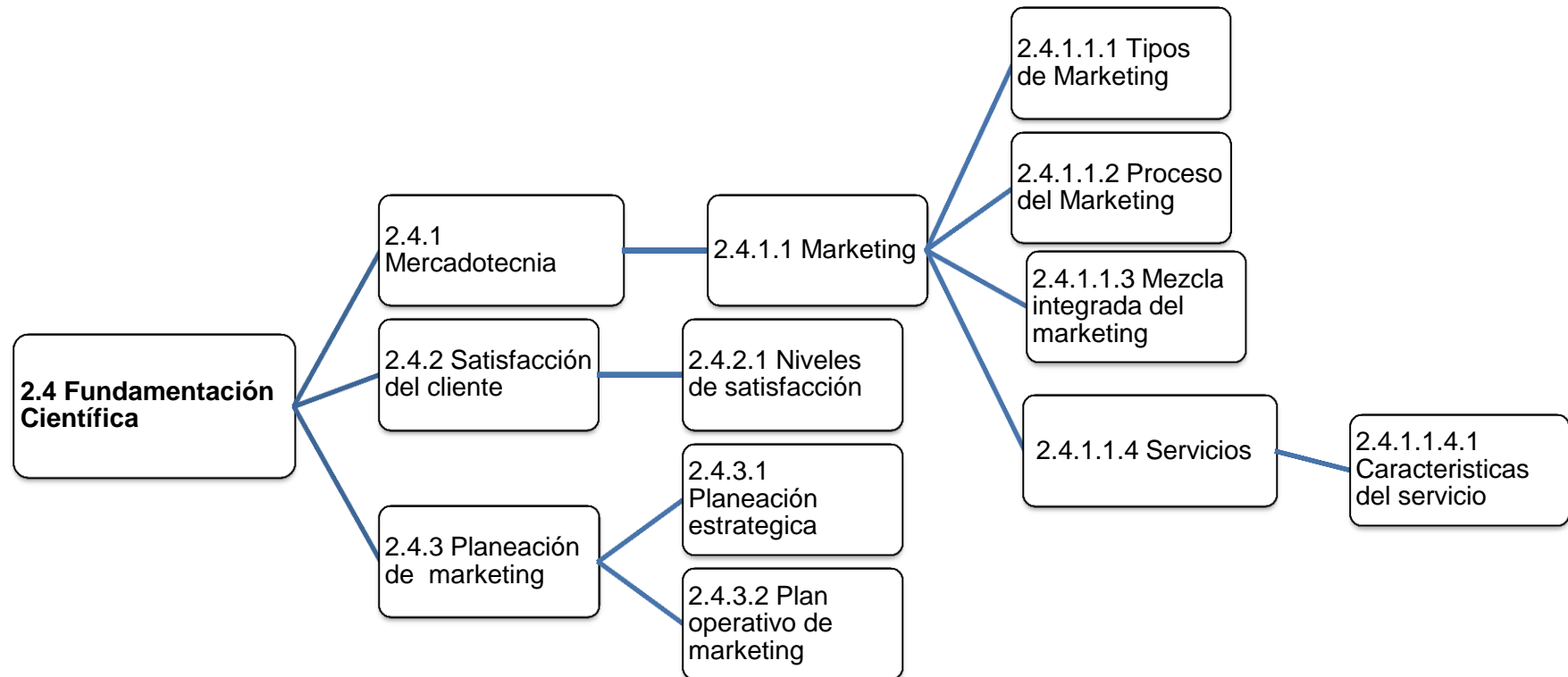
La mercadotecnia a lo largo de los años se la ha calificado como un proceso social de satisfacción de necesidades, el concepto que dio origen al mercadeo o marketing fue en 1950, por Harvard, Theodore Levitt quien definió al marketing como la función de “orientar los productos al grupo de compradores, que los iba a consumir o usar”, y junto con ello se dirigieron esfuerzos de promoción a las masas por medios masivos que iban surgiendo de a poco. Paulatinamente fue evolucionando esta conceptualización y consecuentemente aparecieron diversas teorías y escuelas del marketing tal como la escuela Nórdica y la escuela Norteamericana, la primera representa una corriente de pensamiento que nació en Finlandia y Suecia un punto particular de la filosofía Nórdica es que el marketing es un proceso que envuelve a varias funciones de la empresa y no es exclusivamente responsabilidad de una determinada área, entonces de allí surge la discrepancia del enfoque norteamericano que asume al marketing como una función que posee un conjunto predeterminado de áreas de decisión como ventas, investigación, publicidad, la idea es la división de trabajo en áreas especializadas, surgiendo de esta manera la tradicional metodología de las cuatro P’s y la mezcla de mercadeo.

A partir de esta premisa se profundiza esta corriente de pensamiento norteamericana con exponentes de la calidad de Philip Kotler, quien enfatiza en la importancia de crear valor en los procesos, señalando en una entrevista en una reconocida revista “CNN EXPANSIÓN” que el papel que juega la mercadotecnia en la planificación empresarial y en la estrategia corporativa “Es mucho más que un área dentro de una empresa que se ocupa de la investigación y promoción en el mercado. Si se le toma sólo como un departamento, no podrá llevar a cabo su potencial para impulsar el crecimiento de la compañía. Es un modo de pensar de una empresa en cuanto a sus clientes y a sus oportunidades”. Considerando entonces que la filosofía del “padre del marketing moderno” destaca el esfuerzo que debe realizar una empresa por generar un valor superior para el cliente que responda a una necesidad no satisfecha, por ello esta investigación se

fundamentara y se basara en la filosofía adoptada por Philip Kotler, la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones rentables en un entorno adecuado será la línea a seguir. Complementando la filosofía de Philip Kotler en esta investigación se tomara como precedente a un modelo reconocido y actualmente muy utilizado el Modelo de calidad de servicio cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, además permite evaluar y también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones de la misma naturaleza. En si mide lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio, existiendo la posibilidad de contrastar con lo que el cliente percibe. Considerando la filosofía anteriormente mencionada, esta investigación se podrá enriquecer de los aportes de los autores y modelos estudiados.

## 2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Figura 1. Esquema de la Fundamentación Científica



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

### **2.4.1 Mercadotecnia**

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) opinan que "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7).

Según los consultores Ries y Trout (2006) consideran que "una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas" (p. 4 y 5)

Como referencia de las definiciones realizadas por los autores expuestos, admite señalar que la mercadotecnia busca la identificación de necesidades para a través de un proceso de actividades llegar a satisfacerlas. Sin dejar de lado la importancia del macro entorno en el que está inmersa la competencia y es un factor determinante al momento de diseñar una propuesta de mejora o emprender un negocio.

#### **2.4.1.1 Marketing**

Según Kotler y Amstrong (2012) Marketing lo considera como "el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" (p. 5).

Para Hoffman (2007), indica que marketing es "el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones" (p. 10)

McCarthy Jerome de la American Marketing Association, señala que "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".

Con base a las anteriores conceptualizaciones se puede definir al marketing como el conjunto de actividades coordinadas y previamente planificadas con el objeto de conocer y analizar el mercado, para brindar bienes y servicios adecuados a las necesidades de los clientes, con el objeto de satisfacer y construir experiencias positivas para ellos. Y que además para la empresa representan beneficios.

#### **2.4.1.1.1 Tipos de Marketing**

Kotler (1999) declara la existencia de dos tipos de marketing los que conceptualiza como:

**De tipo social:** Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

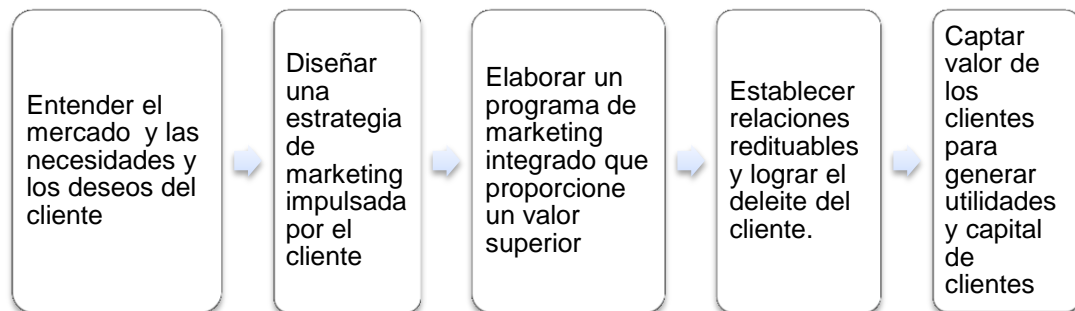
**De tipo gerencial:** Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (p.19).

En si el Marketing ya sea social o gerencial busca crear relaciones de largo plazo con el cliente, motivo por el que se desarrolló una propuesta de marketing que contempla la generación de valor tanto para el restaurante EL Ejecutivo y para sus clientes.

#### **2.4.1.1.2 Proceso del Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2012) establecen el siguiente esquema:

Figura 2. Proceso del Marketing



Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Alexandra Herrera

El proceso del marketing es el esquema a seguir para el diseño de una planeación de mercadeo, orden que fue sustento para el desarrollo el plan operativo de marketing del restaurante El Ejecutivo. Pasos que se realizan consecutivamente, partiendo desde una adecuada investigación o diagnóstico de mercado para llegar a entenderlo e interpretar sus necesidades y deseos, Kotler y Amstrong plantean la elaboración de estrategias que estén contempladas dentro del plan de marketing para que en un lapso de tiempo se generen relaciones con el cliente.

#### 2.4.1.1.3 Desarrollo de una mezcla integrada del marketing.

Es importante mencionar acerca de la mezcla de marketing en la que destacan kotler y Amstrong (2012) como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea el merado meta” (p. 52). De la misma manera kotler y Amstrong conceptualizan a las 4´Ps, en su obra Fundamentos del Marketing de la siguiente manera:

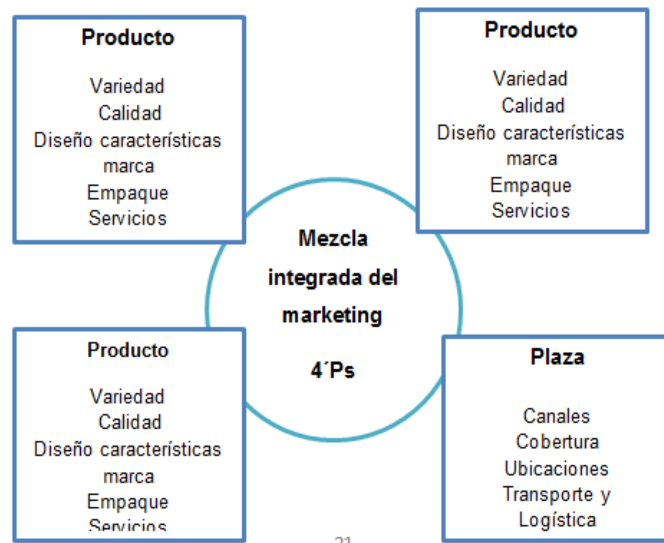
**Producto.** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto,

**Plaza.** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

**Promoción.** Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes a comprarlo. (p.52)

Figura 3. Esquema de la mezcla integrada del marketing



21

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Además de incluir las 4 P's del modelo de Kotler y Armstrong, es indispensable recalcar que los restaurantes por ser una prestación de alto contacto con el cliente es necesario desarrollar otros elementos como procesos, personas y evidencia física así como lo proponen varios autores de marketing de servicios.

## Proceso

Lovelock y Wirtz (2009) señalan que los procesos son "la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio".

## **Personas**

Según Lovelock y Wirtz (2009) los colaboradores de la empresa “son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes. (p.310).

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que existe “una relación muy clara entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente (...) la cara pública de una empresa de servicios es su personal de contacto”. (p. 229)

## **Entorno físico o Evidencia física**

Lovelock y Wirtz. (2009) describen al entorno físico como “el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento del lugar y tiempo (...) en los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente. (p. 288)

Por otra parte Hoffman y Bateson (2012) determinan que “la administración de la evidencia física de la empresa incluye todo lo tangible (...) influye en la experiencia del consumidor durante todo el tiempo que dura el encuentro de servicio”. (p.199)

La mezcla del marketing a lo largo de los años y gracias a la evolución de los conceptos de mercadotecnia se ha convertido en un elemento práctico más importantes en la actualidad y cuya mezcla se ha constituido en la estructura básica para la realización de planes operativos y estratégicos de marketing de grandes y pequeñas empresas lo que les ha permitido lograr objetivos y metas organizacionales. Específicamente para la realización de la propuesta investigativa del presente estudio se utilizara esta mezcla integral del marketing de las 7P's.

#### **2.4.1.1.4 Servicio**

Según Hoffman y Bateson (2012) a los servicios los define como “hechos, actividades o desempeños” a demás señala que “cuando se habla de producto para nuestros propósitos se refiere tanto a bienes como a servicios (...) y la principal diferencia entre estos es la intangibilidad” (p. 4).

Kotler y Armstrong (2013) señalan que "aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes" (p.208)

Para Lovelock y Wirtz (2009) servicios son “Actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado”. (p. 15)

Lamb, Hair y McDaniel (2002) determinan que el servicio es “el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p.344)

Autores como Kotler, Bloom y Hayes, mencionan que un servicio no es más que “una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 9 y 10)

Servicio entonces es un acto o actividad que ofrecen las empresas y generalmente son productos intangibles, aunque existen servicios como los restaurantes que permiten tener un alto acercamiento con el personal de contacto, también juega un papel importante el aspecto físico (instalaciones, ambiente) mediante el cual se puede crear experiencias.

#### **2.4.1.1.4.1. Características de los Servicios**

Para Kotler y Armstrong (2013) las características del servicio son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad de las cuales se detalla a continuación.

**Intangibilidad.** Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra

**Inseparabilidad.** Los servicios no pueden ser separados de sus proveedores

**Caducidad.** Los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.

**Variabilidad.** La calidad de los servicios depende de quién los provee y donde, cuando y como (p.208)

A partir de la identificación de las características de los servicios, se puede definir la importancia de generar experiencias positivas en los clientes; ya que ese será un sustento para construir relaciones. Así mismo es evidente que el personal posee un rol determinante a la hora de brindar un servicio ya que estos no están estandarizados y depende en gran parte de ellos en entregar un servicio de calidad razón por la que se enfatizó en la propuesta realizada para el restaurante objeto de estudio.

#### **2.4.2 Satisfacción del Cliente**

Según Kotler y Armstrong (2012) “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p.7).

Satisfacción para Hoffman y Bateson (2012) es “comparar las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio” (p.289)

Por otra parte Kotler manifiesta que “la mayoría de los estudios realizados muestran que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales”.

Entonces la satisfacción del cliente se traduce como el desempeño percibido por parte del consumidor o cliente, comparando el servicio recibido con las expectativas que tenía previo a recibirlo.

#### **2.4.2.1 Niveles de satisfacción**

Se identifican según Kloter y Amstrong (2012) diferentes niveles de satisfacción, posterior a la compra o adquisición de un producto, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción.

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.”(p.7)

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, Kotler y Armstrong en su obra Fundamentos del Marketing mencionan que el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor “lealtad condicional”. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional “lealtad incondicional”.

Es por ese motivo, que las empresas deben buscar complacer a sus clientes brindando productos y servicios de óptima calidad es así como Kotler (2012) lo califica como “prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (p. 24).

De esta definición básicamente se deduce que en el servicio factores como la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. La satisfacción se la puede concebir como una respuesta emocional que el cliente tiene al momento de comprar y usar un determinado producto o servicio, es decir es una evaluación entre expectativas y el resultado final que le puede generar el producto. De allí la tendencia actual de realizar una gestión orientada al cliente en busca de ofrecerle más allá de sus expectativas, lo cual se logra con una adecuada administración de herramientas dirigidas al marketing.

### **2.4.3 Plan de Marketing**

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “el programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing” (p.12)

Según McCarthy y Perrault (1996) el plan de mercadotecnia “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p.56).

El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

### **2.4.3.1 Planeación estratégica y de marketing**

Según Hoftman (2007) Planeación estratégica la define como “el plan de acción de la organización, tiene un horizonte de tiempo más largo ( por lo regular entre 3 y 5 años) que la planeación del marketing y se lleva a cabo, principalmente, en el nivel corporativo y en el de negocios de la organización” (p.40)

Así mismo Hoftman (2007) planeación de marketing la conceptualiza a diferencia de la estratégica como “un plan que tiene un horizonte más corto (habitualmente un año) y es realizada en el nivel del marketing, o lo que podríamos llamar el nivel de los productos o las líneas de producto de la organización “(p.40)

Kotler y Amstrong (2012), estrategia del marketing es “la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanza relaciones redituables con él” (p.48)

Por lo expuesto anteriormente por los distinto autores, en la propuesta de investigación se utilizara un diseño de planeación de marketing orientado a la creación de valor para el cliente y mejorar la gestión de mercadeo del restaurante El Ejecutivo.

## **2.5 VOCABULARIO TÉCNICO**

**Cliente.** Para la American Marketing Association, “es el comprador potencial o real de los productos o servicios”

**Bienes de consumo.** Según la revista digital mercadeo.com, “bienes de consumo son productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final”

**Ciclo de la venta:** El portal mercadeoypublicidad.com indica que “el ciclo de ventas y cobranza implica las decisiones y procesos necesarios para la transferencia de la propiedad de bienes y servicios a los clientes después de que se ponen a disposición para su venta”.

**Consumidor.** Según el portal [mercadeoypublicidad.com](http://mercadeoypublicidad.com) “persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo”.

**Consumidor innovador.** La revista digital [mercadeo.com](http://mercadeo.com) contempla que el consumidor innovador es “aquel que es de los primeros en aceptar y utilizar productos y servicios nuevos”.

**Datos primarios.** Según la revista digital [mercadeo.com](http://mercadeo.com) la “información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original”

**Datos secundarios.** Según la revista digital [mercadeo.com](http://mercadeo.com) son “datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado”.

**Desarrollo del mercado.** Según la revista digital [mercadeo.com](http://mercadeo.com) market development es “atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes”

**Diferenciación de marca.** La revista digital [mercadeo.com](http://mercadeo.com) señala que es el “grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas”

**Efectividad.** El portal [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com) considera que es “el grado de cumplimiento de la entrega del producto o servicio en la fecha y momento en que el cliente realmente lo necesita”

**Encuesta.** Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 96).

**Estrategia:** Para la revista digital mercadeo.com es el “Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto”

**Estrategia de mercadeo.** La revista digital mercadeo.com expone que es un “plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente”.

**Hábito de compra:** El glosario de mercadotecnia.com señala que es “una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor”

**Intangible:** El portal digital mercadeo.com indica que es “algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible”

**Investigación de mercadeo.** La revista digital mercadeo.com menciona que es la “recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios”

**Mercado.** Según la revista digital mercadeo.com es el “grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio”.

**Plan.** El portal definicionabc.com define a un plan como “la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.

**Servicio.** Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio como "una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta

necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 9).

## **2.6 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de marketing para el restaurante “El Ejecutivo” permitirá mejorar la gestión del marketing, lo cual se verá reflejado en el nivel de satisfacción de sus clientes.

## **2.7 VARIABLES**

**Variable Independiente:** Gestión del Marketing

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **III MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 CUALI – CUANTITATIVA.**

El presente estudio se desarrolló a partir de la modalidad de investigación Cualitativa-Cuantitativa, con el fin de obtener datos que permitieron abarcar e interpretar de una manera concisa la información recolectada. Tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa muestran puntos de vistas divergentes, perspectivas diferentes que se complementan y enriquecen la investigación.

El uso de la metodología cualitativa pretende enfatizar en aspectos como percepciones, motivaciones, actitudes. Y es cuantitativa por el uso de indicadores numéricos, es necesario conocer el número de veces que frecuentan un restaurante, número de colaboradores de estas empresas entre otros aspectos importantes y fundamentales de manejar para que la investigación cuente con mayor respaldo.

Por lo que se concluye que al plantear este modelo metodológico se busca maximizar la validez y la confiabilidad de los resultados adquiridos, con el fin de que la propuesta planteada tenga un sustento y una base fidedigna.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**3.2.1 DESCRIPTIVA.-** La investigación es descriptiva ya que ayudó como diagnóstico, se llegó a obtener información predominante de la muestra y población en estudio, datos que a través de la descripción permitió conocer las implicaciones que tiene la gestión del marketing sobre la satisfacción del cliente.

Conllevo a describir situaciones de relevancia, especificar preferencias alimentarias, frecuencias, etc. Y posterior al proceso de obtención de información se realizó un análisis de medida y evaluación de los resultados del estudio. De allí la importancia de utilizar este tipo de investigación en este proyecto lo cual fue fundamental para obtener los resultados anhelados.

**3.2.2 BIBLIOGRÁFICA.-** La aportación que brindó este tipo de investigación fue de gran importancia, constituyo como una necesaria primera etapa puesto que ésta proporcionó el conocimiento de las investigaciones ya existentes, así mismo permitió recolectar información de diversas fuentes secundarias que ayudaron al análisis de la investigación. Por lo tanto la indagación documental apoyó a la investigación garantizando la calidad de los fundamentos teóricos e información obtenida.

**3.2.3 DE CAMPO.-** Se empleó una investigación de campo, considerando la utilización de técnicas como la entrevista, observación, encuestas, mismas que contribuyeron a conocer y a tener contacto con la realidad del sector en estudio.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

##### **3.3.1.1 Población de clientes de restaurantes.**

El conjunto total de personas pertinentes estudiar en esta investigación corresponde al número total de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán, son quienes se encuentran en la capacidad de pagar por un servicio o producto. Adicionalmente se ha considerado importante recalcar que alimentarse es una necesidad básica del ser humano según la clasificación jerarquía de necesidades de Maslow. Tomando en cuenta estos aspecto en Ecuador se contempla que la PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana. Según datos oficiales del INEC la población está determinada de la siguiente manera:

Tabla 3. Población económicamente activa de la Ciudad de Tulcán

<b>N° hombres</b>	<b>N° mujeres</b>	<b>Total habitantes Cantón</b>	<b>Pea Ciudad</b>
42.584	43.914	86.498	12.542

Fuente: www.inec.gob.ec (2013)

Elaboración: Alexandra Herrera

### 3.3.1.2 Población de restaurantes

Se tomó como población objeto de estudio, a los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán, se aplicó una entrevista estructurada a los responsables del manejo de estos establecimientos ubicados en la primera y segunda categoría de acuerdo a la clasificación que establece la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán.

Tabla 4. Clasificación de Restaurantes de Hoteles según categoría.

<b>RESTAURANTES DE HOTELES CIUDAD DE TULCÁN</b>					
<b>Establecimiento</b>	<b>Representante legal</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>N° Mesas</b>	<b>N° Plazas</b>
<b>Flor de los Andes</b>	Burbano León Ximena Tatiana	Sucre s/n y Junín	Primera	13	54
<b>Palacio imperial (Chifa Pack Choy)</b>	Arias Crespo Roque Benigno	Sucre s/n y Pichincha Esq.	Primera	32	128
<b>Lumar</b>	Martínez Coral Luis Heraldo	Sucre Y Rocafuerte	Segunda	12	48
<b>Confort (El Ejecutivo)</b>	Puetate Montenegro Gladys Cecilia	Chimborazo Y Colon	Segunda	12	48
<b>Torres de oro internacional</b>	Acosta Marcia Katherine	Sucre s/n y Rocafuerte	Primera	12	48
<b>Azteca</b>	Ortiz Enríquez Carmela Mirian	Bolívar Y Atahualpa	Segunda	10	40
<b>Sara Espíndola</b>	Espíndola Narváez Eduardo Vinicio	Sucre Y Ayacucho	Segunda	13	52
<b>Los Alpes (San Luis)</b>	Cerón Jiménez Carmen Eloísa	Av. J.R. Arellano y Veintimilla	Segunda	8	32

Fuente: Investigación bibliográfica – GAD de Tulcán

Elaborado por: Alexandra Herrera

Es importante señalar que por el tamaño de la población se aplicara la técnica de entrevista a todos los casos estudiados.

### 3.3.2 MUESTRA

De acuerdo con los datos de la tabla numero 3 el tamaño del universo o de la población es de 12.542 personas que corresponde a la Población económicamente activa de la ciudad de Tulcán.

El tamaño de la muestra se determinó asumiendo una varianza de 0,5 y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{N \cdot O^2 \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + O^2 \cdot Z^2}$$

Fuente: Johnson, ( 2009, p. 47)

Dónde:

$$N = 12.542$$

$$O = 0,5$$

$$Z = 95\% (1,96)$$

$$E = 0,05$$

Entonces aplicando la fórmula:

$$n = \frac{12542 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(12542 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{12045,33}{31,35 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12045,33}{32,3104}$$

**n = 372,80 ↔ 373**

Finalmente se concluye que la parte de la población a analizarse es de 373 personas quienes constituyen el tamaño muestral de la investigación.

Se utilizó un muestreo no probabilístico accidental, a pesar de ser es el muestreo menos riguroso de todos se lo tomó en cuenta, ya que se investigó a clientes que en el momento de la aplicación de instrumentos estuvieron presentes. Otra técnica de selección aplicada fue la denominada Intencional la razón de su uso es porque se necesitó investigar a informantes claves que tienen conocimiento de algo específico, en este caso el direccionamiento de los restaurantes es decir se aplicó esta técnica a los responsables de los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Tabla 5. Métodos, técnicas e instrumentos

<b>Método</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Inductivo - Deductivo	Encuesta	Preguntas del cuestionario
Inductivo - Deductivo	Entrevista	Preguntas
Inductivo - Deductivo	Observación	Ficha de observación

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Alexandra Herrera

El método utilizado para la presente investigación es el Método Inductivo - deductivo que necesita de argumentos lógicos, para luego aplicarlo a casos individuales. Se utilizó técnicas como la observación, encuestas y entrevista estructurada que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa para posteriormente ser analizada e interpretada.

### 3.4.1- PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta una ilustración del plan de recolección de la información, misma que fue obtenida a través de la investigación bibliográfica y de campo.

Tabla 5. Plan de recolección

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>
Investigación en fuentes secundarias, indagación de la población y muestra a estudiar.	Documentación estadística fuente Instituto nacional de estadísticas y censos	Junio 2014
Diseño de Tecinas e instrumentos de recolección  Validar su contenido	Encuestas, entrevista y ficha de observación	Junio 2014
Aplicación de instrumentos	Encuestas, entrevista y ficha de observación	Julio 2014
Tabulación y procesamiento de la información	Programa Spss versión 22	Julio 2014
Clasificar, analizar e interpretar la información	Tablas de frecuencia, gráficos, cuadro resumen	Julio y Agosto 2014

Fuente: Investigación Bibliográfica y de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Una parte fundamental de recalcar es que los datos interpretados fueron base y fundamento para iniciar con una propuesta acertada y acorde a la realidad del entorno interno y externo de la empresa. Y que garantice el cumplimiento de la idea a defender.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6. Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	INDICES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INFORMANTE
El diseño de un plan de marketing para el restaurante El Ejecutivo permitirá mejorar la calidad del servicio al cliente y satisfacer la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.	<b><u>DEPENDIENTE</u></b>  Nivel de satisfacción del cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.	<b><u>Elementos tangibles</u></b>	Instalaciones y apariencia	¿Qué grado de importancia da usted a los siguientes aspectos de las instalaciones a la hora de escoger un restaurante?	Encuesta  Observación	Clientes Ficha de observación
				Personal	¿El talento humano con el que cuenta el restaurant “El Ejecutivo” cuenta con capacitación acorde a las funciones que desempeña?	Entrevista	Administrador del restaurante
				Equipos / materiales	¿Cuál de estas características usted le da mayor importancia a la hora de usar materiales tales como vajilla, utensilios, copas?	Encuesta Observación	Cliente Ficha de observación

			<b><u>Elementos intangibles</u></b>	Capacidad de respuesta	¿Qué tiempo aguarda el cliente antes de ser atendido?	Entrevista	Administrador del restaurante
					¿Cuánto tiempo considera usted apropiado esperar antes de servir su pedido en un restaurante?	Encuesta	Cliente
					¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?	Encuesta	Cliente
	<b><u>INDEPENDIENTE</u></b>	Gestión de marketing se resume en la creación de propuestas de valor, orientadas a configurar servicios que satisfagan óptimamente necesidades y deseos.		Seguridad	¿Cuándo usted asiste a un restaurante el comportamiento de los empleados del lugar le inspiran confianza y seguridad para recibir un trato y servicio adecuado?	Encuesta Observación	Cliente Ficha de observación
	Gestión del marketing		<b><u>Investigación de marketing</u></b>	Empatía	¿Cuál es valor que usted asigna a cada uno de los siguientes aspectos de atención al	Encuesta Entrevista	Cliente Administrador del restaurante

					cliente?		
				hábitos de compra	¿Con que frecuencia acude a un restaurante?	Encuesta	Cliente
					¿En qué horario establecimiento cuenta con mayor demanda del servicio?	Encuesta	Cliente
					¿Cuándo usted asiste a un restaurante generalmente con cuantas personas va acompañado / a?	Encuesta	Cliente
				Gustos y preferencias	¿Cómo calificaría usted la variedad de restaurantes y diversificación de platos en los restaurantes de la ciudad de Tulcán?	Encuesta	Cliente
					¿Qué tipo de comida le gustaría a usted se ofrezca en un restaurante?	Encuesta	Cliente
				Precio	¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos	Encuesta	Cliente
				<b><u>Variables del marketing 4'P</u></b>			

				Producto	establecimientos? ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio del servicio de restaurantes en la ciudad de Tulcán?	Encuesta	Cliente
					¿Según su criterio consideraría necesario incluir servicios adicionales a los que brinda un restaurante común?	Entrevista Encuesta	Administrador Cliente
					¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes que se oferta en la ciudad de Tulcán?	Encuesta	Cliente
				Promoción	¿Su empresa ofrece descuentos o promociones especiales?	Entrevista Observación	Administrador Ficha de observación
				Publicidad	¿Su empresa realiza publicidad?	Entrevista	Administrador
					¿Cuál es el medio	Encuesta	Cliente

			<b><u>Marketing Operativo.</u></b>	Planeación de marketing	<p>por el cual usted se entera de ofertas en la ciudad?</p> <p>¿Para poner en marcha el negocio existió la aplicación de técnicas y herramientas de marketing?</p> <p>¿El restaurante cuenta con una planeación estratégica encaminada a su desarrollo?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Administrador</p> <p>Administrador del restaurante cliente</p>
--	--	--	------------------------------------	-------------------------	---	-------------------------------------	---

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Alexandra Herrera

### 3.6.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### 3.6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta realizada a clientes de restaurantes de la ciudad de Tulcán

#### Edad

Tabla 7. Edad

Válido	373
Perdidos	0
Media	31,92
Mediana	29,00
Moda	30
Mínimo	12
Máximo	69

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

#### Género

Tabla 8. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	154	41,3	41,3	41,3
Femenino	219	58,7	58,7	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Para el presente análisis de la investigación se encuestó a 373 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Tulcán, la edad mínima de las personas investigadas es de 12 años y la edad máxima es de 69 años, según el análisis de estadísticos descriptivos la edad promedio es de 31,92  $\approx$  32 años. Así como la mediana que corresponde a 29 años de edad lo que resume que la mitad de los datos se encuentran por debajo de este valor y la otra mitad por encima del mismo, la edad que más veces se repite dentro de los datos es 30 años.

En cuanto al género de la muestra encuestada la mayor parte corresponde a personas de género femenino.

**Pregunta: ¿Qué grado de importancia da usted a los siguientes aspectos de las instalaciones a la hora de escoger un restaurante?**

De los elementos puestos en consideración, en lo que se refiere a las instalaciones de un restaurante se sugirió valorar aspectos como: decoración, confort (entorno agradable), luminosidad, mobiliario, higiene y organización de los cuales los más representativos para los encuestados a la hora de priorizar este parámetro son:

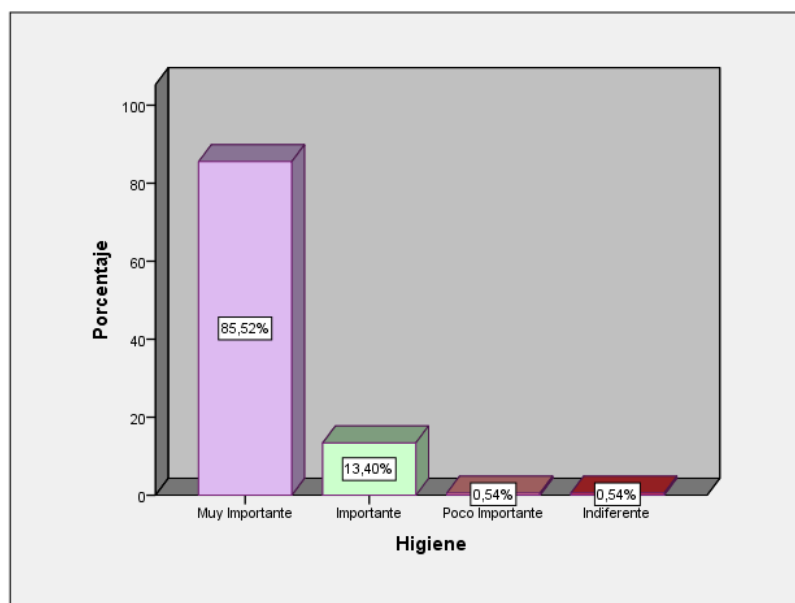
**a) Higiene**

Tabla 9. Higiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	319	85,5	85,5	85,5
Importante	50	13,4	13,4	98,9
Poco Importante	2	,5	,5	99,5
Indiferente	2	,5	,5	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 3. Higiene



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** La higiene y limpieza para los clientes de un restaurante es vital por ello lo han catalogado a este elemento como muy importante a la hora de escoger un restaurante. Ante la relevancia que las personas le dan a este aspecto se determina como un pilar fundamental las normas de higiene de estos establecimientos.

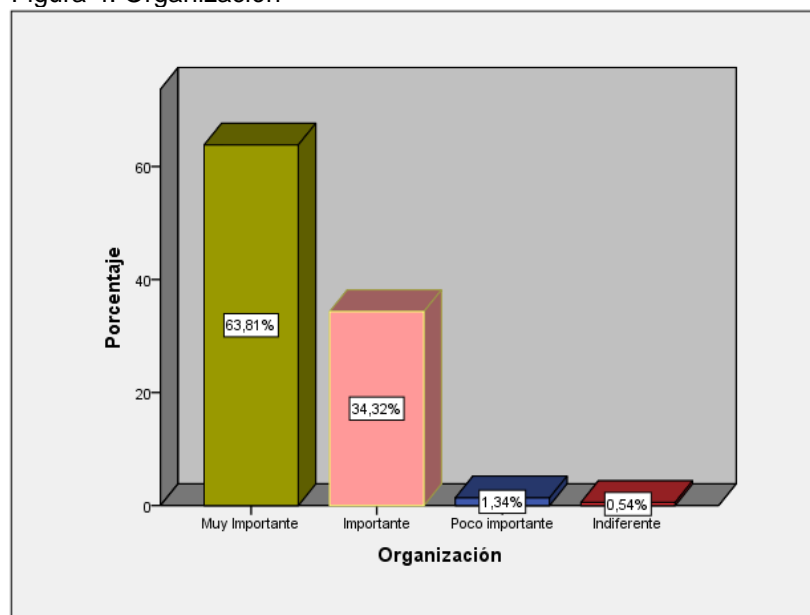
## b) Organización

Tabla 10. Organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	238	63,8	63,8	63,8
Importante	128	34,3	34,3	98,1
Poco importante	5	1,3	1,3	99,5
Indiferente	2	,5	,5	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 4. Organización



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Dentro de la escala de importancia puesta a consideración la Organización se encuentra dentro del rango de muy importante e importante, sumando un porcentaje de 98.13% es decir que la gran mayoría considera este aspecto en el momento sobre la elección del servicio. El sector de los restaurantes, ha ido creciendo en importancia y en alta medida en nuestro medio de ahí la premisa de conocer cuáles son los aspectos definitorios para escoger un determinado restaurante.

**Pregunta: Por favor califique según la escala de importancia a cada uno de los siguientes aspectos de atención al cliente.**

Aspectos intangibles que se puso en ponderación al realizar esta interrogante fueron aspectos como: interés en servir a clientes, profesionalidad, atención personalizada, amabilidad y presencia.

De los cuales la mayor parte de encuestados manifestó que la amabilidad y presencia de los empleados de los restaurantes es lo más trascendental a la hora de percibir una adecuada atención al cliente.

## a) Amabilidad

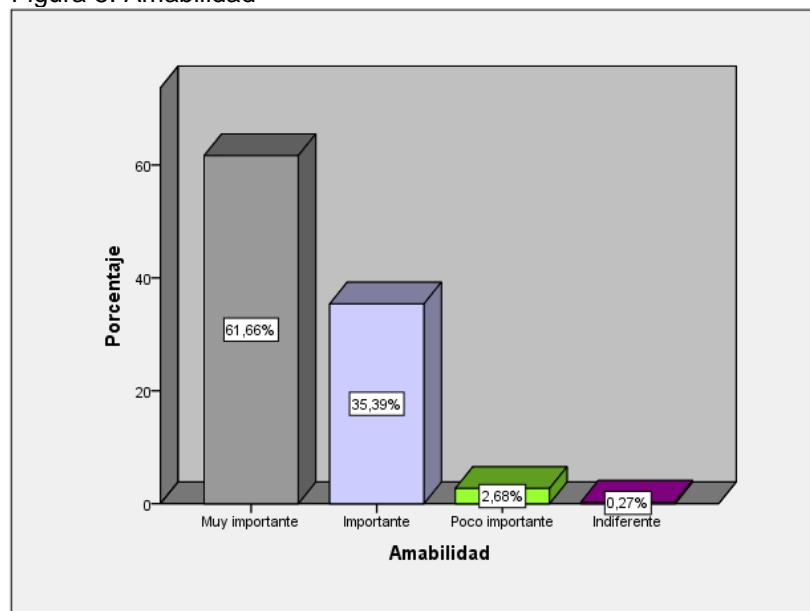
Tabla 11. Amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	230	61,7	61,7	61,7
Importante	132	35,4	35,4	97,1
Poco importante	10	2,7	2,7	99,7
Indiferente	1	,3	,3	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 5. Amabilidad



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto, es el factor más importante de servicio al cliente siendo el que alcanzo la mayor puntuación de “muy importante”. Lo cual permite deducir que es un factor determinante en la consecución del éxito del negocio.

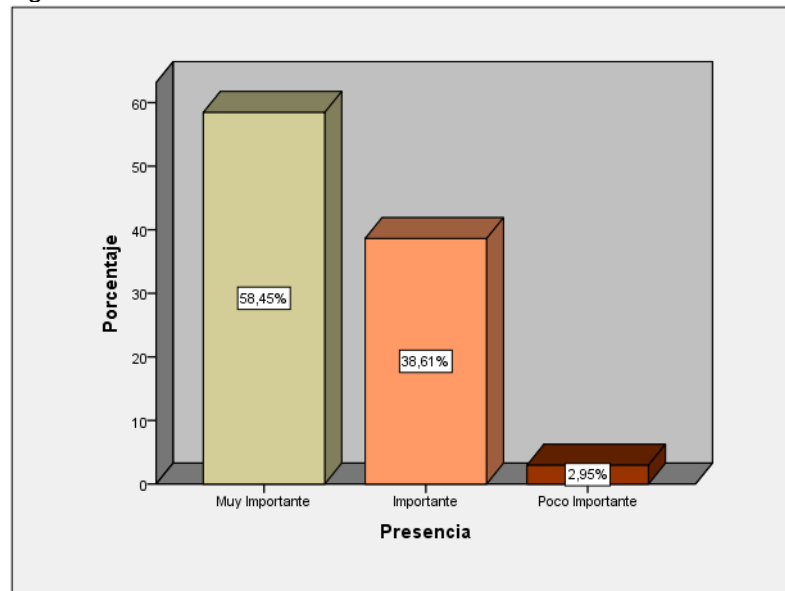
## b) Presencia

Tabla 12. Presencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	218	58,4	58,4	58,4
Importante	144	38,6	38,6	97,1
Poco Importante	11	2,9	2,9	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 6. Presencia



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** La apariencia del personal es parte de una cultura organizativa que va construyendo una marca de una empresa. Para el cliente es parte de la percepción y valor que va generando un determinado negocio, es así como lo comprende la mayor parte de la muestra estudiada en esta investigación considerándose a la presencia como un elemento “muy importante”.

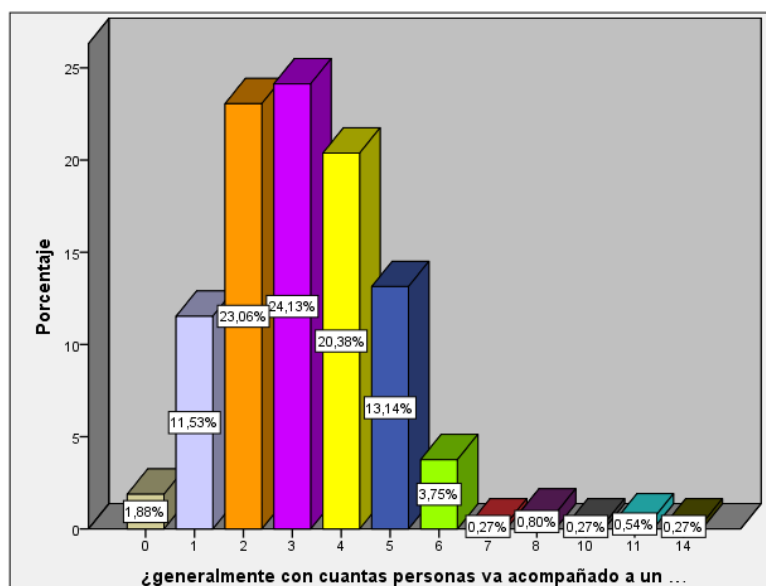
**Pregunta: ¿Cuándo usted asiste a un restaurante generalmente con cuantas personas va acompañado / a?**

Tabla 13. Número de acompañantes

Válido	373
Perdidos	0
Media	3,20
Mediana	3,00
Moda	3
Mínimo	0
Máximo	14

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 7. Número de acompañantes



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Según la tabla de frecuencia y tabla de estadísticos descriptivos los clientes de los restaurantes generalmente van acompañados de 3 personas definiéndose este valor como la media y moda. Con esto se deduce que utilizan este servicio de una manera familiar mas no personal esto correspondiendo al 67.57% de los encuestados y de manera individual frecuentan este servicio apenas el 11,53%, partiendo de esta premisa se interpreta que son pocas las personas que van a estos lugares solas.

Asumiendo que por la extensión geográfica de la ciudad, las personas aún llegan hasta sus hogares para alimentarse. Entonces se interpreta que se está utilizando este servicio como una manera de esparcimiento familiar, razón por la que se debería complementar esta prestación con el objeto de generar mayor valor para los clientes.

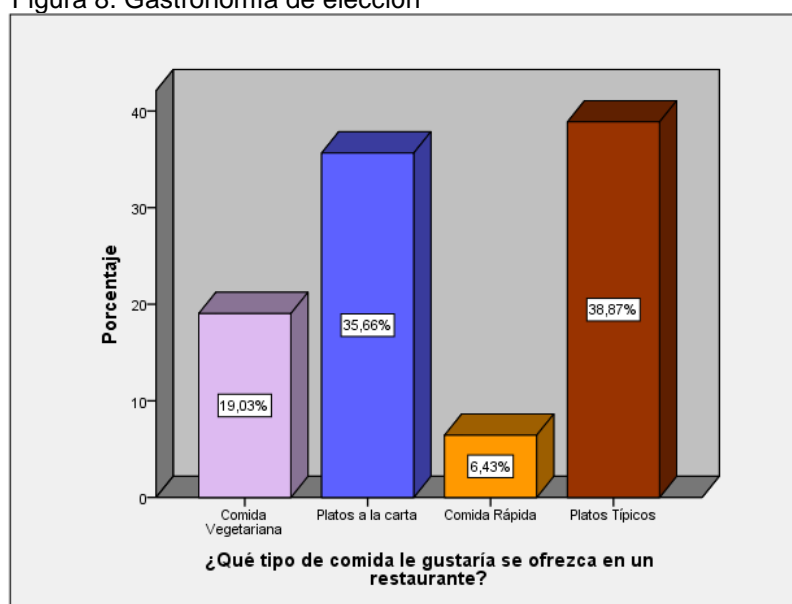
**Pregunta: ¿Qué tipo de comida le gustaría a usted se ofrezca en un restaurante?**

Tabla 14. Tipo de Gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comida Vegetariana	71	19,0	19,0	19,0
Platos a la carta	133	35,7	35,7	54,7
Comida Rápida	24	6,4	6,4	61,1
Platos Típicos	145	38,9	38,9	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 8. Gastronomía de elección



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** el tipo de platos que demanda la mayor parte de las personas encuestadas son los platos típicos con mayor porcentaje, seguido de los platos a la carta o especializados, y con menor porcentaje son quienes desean platos vegetarianos, y mínima es la cantidad de quienes demandan comida rápida en la ciudad de Tulcán. Por ende se sugiere que el mercado debe ser cubierto en las dos opciones con mayor requerimiento.

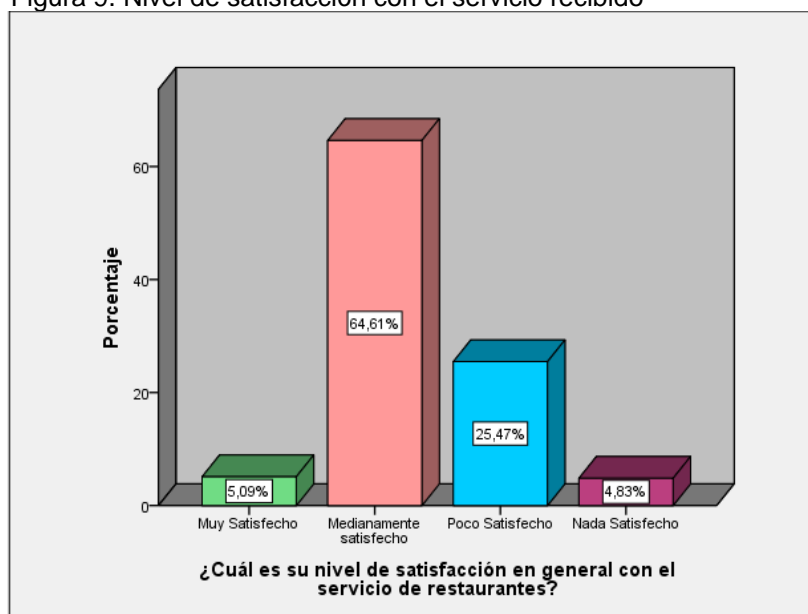
**Pregunta: ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes que se oferta en la ciudad de Tulcán?**

Tabla 15. Nivel de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	19	5,1	5,1	5,1
Medianamente satisfecho	241	64,6	64,6	69,7
Poco Satisfecho	95	25,5	25,5	95,2
Nada Satisfecho	18	4,8	4,8	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 9. Nivel de satisfacción con el servicio recibido



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** El nivel de satisfacción con el servicio que se brinda en los restaurantes de la ciudad de Tulcán cuenta con una apreciación por parte de los clientes estudiados de medianamente satisfechos siendo el porcentaje más alto de la muestra, también es importante señalar que otro grupo de personas representadas por un 25,47% se encuentran poco satisfechas, y un pequeño grupo menciona estar muy satisfecho con la actual oferta.

**Pregunta: ¿Cuál es el medio por el cual usted se entera de ofertas en la ciudad?**

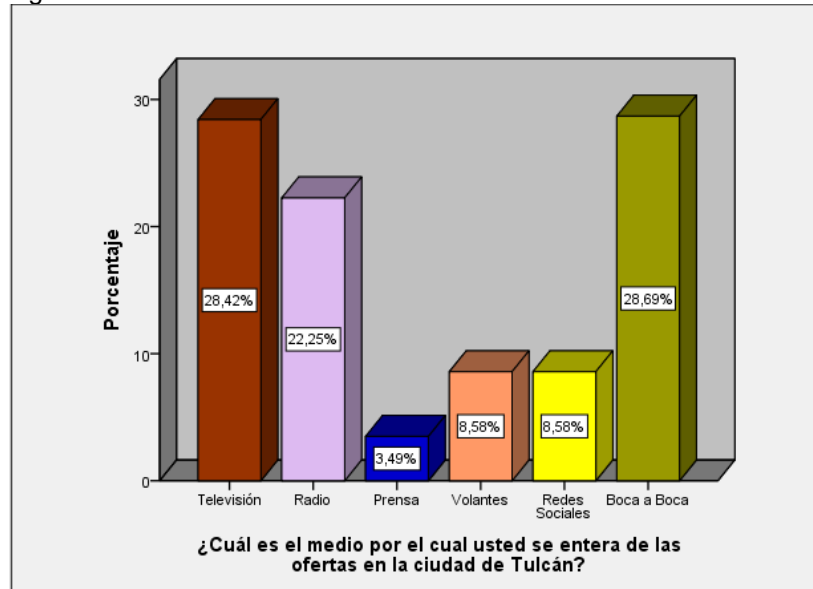
Tabla 16. Medio de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	106	28,4	28,4	28,4
Radio	83	22,3	22,3	50,7
Prensa	13	3,5	3,5	54,2
Volantes	32	8,6	8,6	62,7
Redes Sociales	32	8,6	8,6	71,3
Boca a Boca	107	28,7	28,7	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 10. Como se entera de las ofertas existentes



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** La manera más efectiva de enterarse de las ofertas en la ciudad de Tulcán, según el resultado del estudio es una de las más conocidas herramientas del marketing, el boca a boca es la opción por la cual las personas confían es decir las recomendaciones que les hacen personas que han tendido experiencia de compra del servicio en un determinado restaurante, la segunda opción es publicar por Televisión y la tercera opción es la radio.

Tablas de contingencia de encuesta realizada a clientes de restaurantes de la ciudad de Tulcán

Tabla 17. Género y frecuencia con que asiste a un restaurante

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?	A diario	Recuento	25	7	32
		% del total	6,7%	1,9%	8,6%
	Dos veces a la semana	Recuento	38	49	87
		% del total	10,2%	13,1%	23,3%
	Una vez a la semana	Recuento	25	55	80
		% del total	6,7%	14,7%	21,4%
	Cada 2 semanas	Recuento	38	36	74
		% del total	10,2%	9,7%	19,8%
	Cada mes	Recuento	16	43	59
		% del total	4,3%	11,5%	15,8%
	Cada 2 meses o mas	Recuento	12	29	41
		% del total	3,2%	7,8%	11,0%
	Total	Recuento	154	219	373
		% del total	41,3%	58,7%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Según la presente tabla de contingencia se evidencia que personas del género masculino son quienes con mayor frecuencia utilizan el servicio de restaurante de manera diaria, así como también el mayor porcentaje de mujeres generalmente van a estos establecimientos por una y dos vez a la semana lo cual se demuestra con un porcentaje de 27.8% . En el caso del género masculino las mayores proporciones se concentran en dos veces a la semana y cada dos semanas.

Tabla 18. Frecuencia de asistencia a un restaurante e inversión del consumo que realiza el cliente.

Frecuencia de asistencia a un restaurante		¿Generalmente cuánto invierte en el consumo que realiza en un restaurante?				Total
		De 1 a 9 dólares	De 10 a 20 dólares	De 21 a 30 dólares	De 31 a 40 dólares	
A diario	Recuento	23	7	2	0	32
	% del total	6,2%	1,9%	0,5%	0,0%	8,6%
Dos veces a la semana	Recuento	51	28	7	1	87
	% del total	13,7%	7,5%	1,9%	0,3%	23,3%
Una vez a la semana	Recuento	51	25	3	1	80
	% del total	13,7%	6,7%	0,8%	0,3%	21,4%
Cada 2 semanas	Recuento	39	28	4	3	74
	% del total	10,5%	7,5%	1,1%	0,8%	19,8%
Cada mes	Recuento	32	23	3	1	59
	% del total	8,6%	6,2%	0,8%	0,3%	15,8%
Cada 2 meses o mas	Recuento	24	13	1	3	41
	% del total	6,4%	3,5%	0,3%	0,8%	11,0%
Total	Recuento	220	124	20	9	373
	% del total	59,0%	33,2%	5,4%	2,4%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** La relación entre frecuencia e inversión, permite deducir que las personas mayormente consumen de 1 a 9 dólares, independientemente de cual se la frecuencia con la que asisten a un restaurante. También es importante mencionar que otro grupo representado por el 33,2% gastan alrededor de 10 a 20 dólares, concentrando su asistencia a estos lugares de una y dos veces por semana, al igual que cada dos semanas lo cual permite suponer que este segundo grupo de personas van con menos frecuencia pero gasta más dinero en su consumo porque no van específicamente por una necesidad fisiológica sino por la mezcla de una necesidad fisiológica y social según la pirámide de Maslow.

Tabla 19. Variedad de restaurantes y nivel de satisfacción en general

¿Cómo califica la variedad de restaurantes y diversificación de platos en los restaurantes de Tulcán?	¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes?				Total	
	Muy Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho		
Excelente	Recuento	19	22	0	0	41
	% del total	5,1%	5,9%	0,0%	0,0%	11,0%
Bueno	Recuento	0	151	14	1	166
	% del total	0,0%	40,5%	3,8%	0,3%	44,5%
Regular	Recuento	0	68	69	6	143
	% del total	0,0%	18,2%	18,5%	1,6%	38,3%
Malo	Recuento	0	0	11	9	20
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	2,4%	5,4%
Pésimo	Recuento	0	0	1	2	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%
Total	Recuento	19	241	95	18	373
	% del total	5,1%	64,6%	25,5%	4,8%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** El nivel de satisfacción y la calificación que se le asigna a la variedad de restaurantes en la ciudad de Tulcán permite establecer una estrecha relación entre estos dos aspectos, como se observa en la tabla quienes están muy satisfechos también dicen dar una puntuación de excelente a la variedad, y otro grupo mucho más significativo del 40.5% califica como buena la variedad de platos y restaurantes, de esta manera habiendo una relación coherente entre estos dos aspectos.

Tabla 20. Opción que mayor predomina al momento de adquirir un servicio y nivel de satisfacción.

			¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes?				Total
			Muy Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	
Escoja la opción que mayor predomina al momento de adquirir un servicio	Calidad	Recuento	10	128	48	8	194
		% del total	2,7%	34,3%	12,9%	2,1%	52,0%
	Precio	Recuento	5	41	15	0	61
		% del total	1,3%	11,0%	4,0%	0,0%	16,4%
	Sabor	Recuento	1	50	19	7	77
		% del total	0,3%	13,4%	5,1%	1,9%	20,6%
	Atención	Recuento	3	22	13	3	41
		% del total	0,8%	5,9%	3,5%	0,8%	11,0%
Total		Recuento	19	241	95	18	373
		% del total	5,1%	64,6%	25,5%	4,8%	100,0 %

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** La calidad es el aspecto que mayormente predomina al momento de escoger un restaurante, siendo esta la exigencia que en gran proporción señala parte de la población que se encuentra medianamente y poco satisfecha con la actual oferta que está representada por el 34.3 % y 12.9% respectivamente. Es decir que estos grupos que aún no se encuentran “muy satisfechos” están buscando un servicio que aporte valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible, lo último sustentado en lo que generalmente invierte el cliente en el consumo que realizan en un restaurante.

Entrevista realizada a responsables de restaurantes de la ciudad de Tulcán

### Datos Informativos

#### **Edad**

Tabla 21. Edad de administradores de Restaurantes

Válido	8
Perdidos	0
Media	44,50
Mediana	47,50
Moda	54
Mínimo	29
Máximo	54

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

#### **Genero**

Tabla 22. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	3	37,5	37,5	37,5
Femenino	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Quienes tienen la responsabilidad de dirigir un restaurante son parte esencial de la satisfacción del cliente, por ello se aplicó una entrevista estructurada a una población de 8 personas, que dirigen la gestión de los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán.

La edad mínima de las personas investigadas es de 29 años y la edad máxima es de 54 años, según el análisis de estadísticos descriptivos la edad promedio de quienes orientan las actividades de estos negocios es de 44,5 ≈ 45 años. En este caso la mediana corresponde a 47,50 ≈ 48 años de edad lo que resume que la mitad de los datos se encuentran por debajo de este

valor y la otra mitad por encima del mismo, la edad que se repite dentro de la información obtenida es 54 años.

Este análisis también permite identificar que personas del género femenino son con mayor proporción quienes están a la cabeza de estos servicios.

## Información

**Pregunta: Califique el nivel de dominio de las principales funciones que sus colaboradores realizan en las siguientes áreas:**

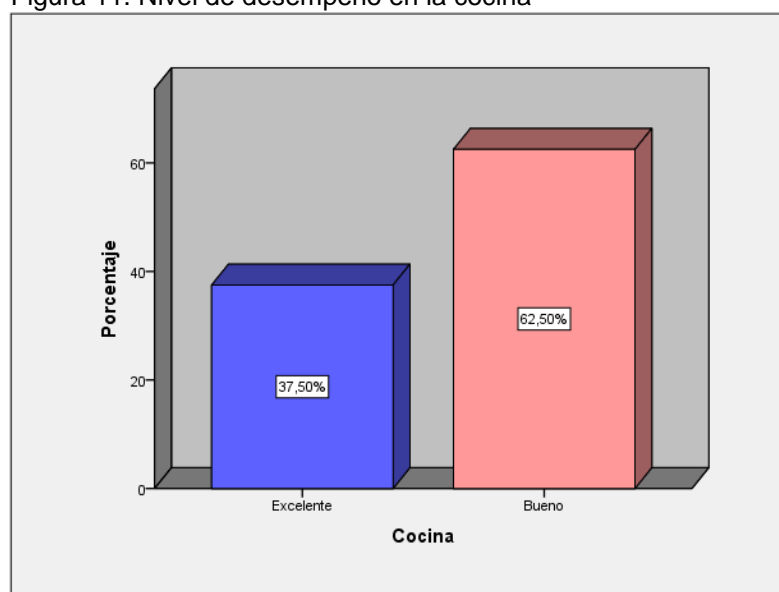
### **a) Cocina**

Tabla 23. Nivel de desempeño en la cocina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	37,5	37,5	37,5
Bueno	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 11. Nivel de desempeño en la cocina



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** De acuerdo a la investigación de campo realizada el nivel de dominio de las principales funciones que los colaboradores de los restaurantes realizan en el área de la cocina generalmente se califica como “bueno” y es menor el porcentaje que determina que la gestión en esta área es excelente destacando que este lugar tiene como misión aprovisionar, manipular y distribuir alimentos, lo cual es determinante a la hora de ofertar un servicio de calidad.

## b) Servicio

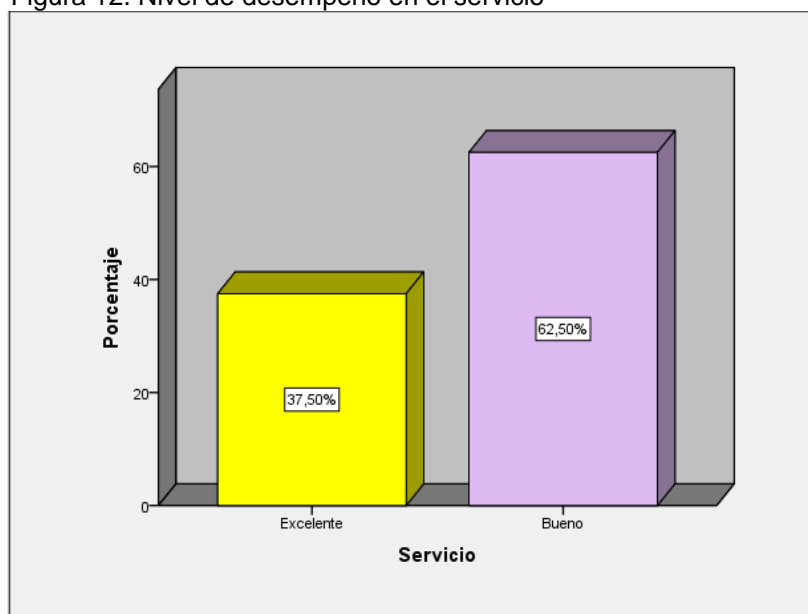
Tabla 24. Nivel de desempeño en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	37,5	37,5	37,5
Bueno	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 12. Nivel de desempeño en el servicio



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Al igual que el área de la cocina, el nivel de dominio de las funciones desarrolladas en el servicio obtiene una misma calificación por parte de quienes manejan el funcionamiento de los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán, lo que representa que estos dos elementos del servicio están ligados, es decir, el uno se complementa con el otro, entonces es deducible que para lograr el éxito de estos negocios es fundamental calidad de la comida y calidad del servicio.

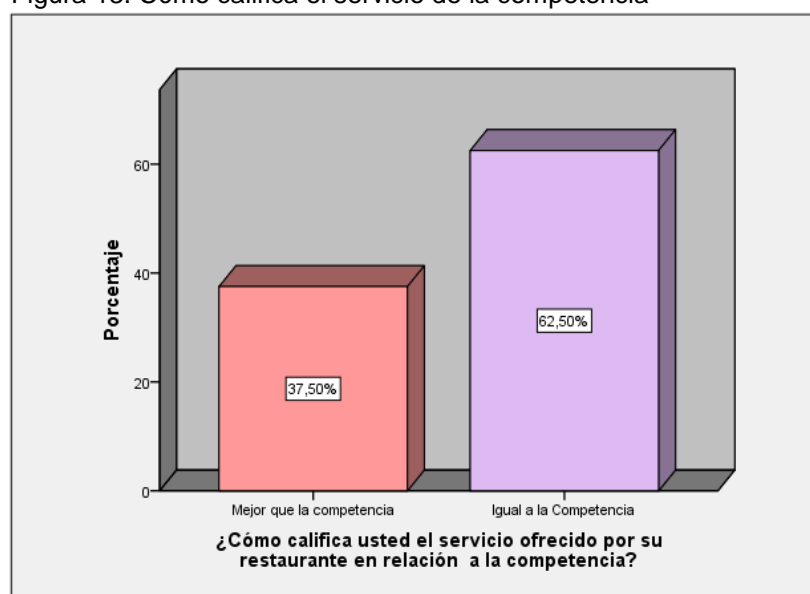
**Pregunta: ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido por su restaurante en relación a la competencia?**

Tabla 25. Calificación ante la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejor que la competencia	3	37,5	37,5	37,5
Igual a la Competencia	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 13. Cómo califica el servicio de la competencia



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** El 62.5% de las personas objeto de estudio señalan que su restaurante frente a la competencia se encuentra a un mismo nivel y el 37,5% indica ser mejor que la competencia existente en la ciudad de Tulcán, conocer y analizar a la competencia es fundamental permite identificarlos, evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades.

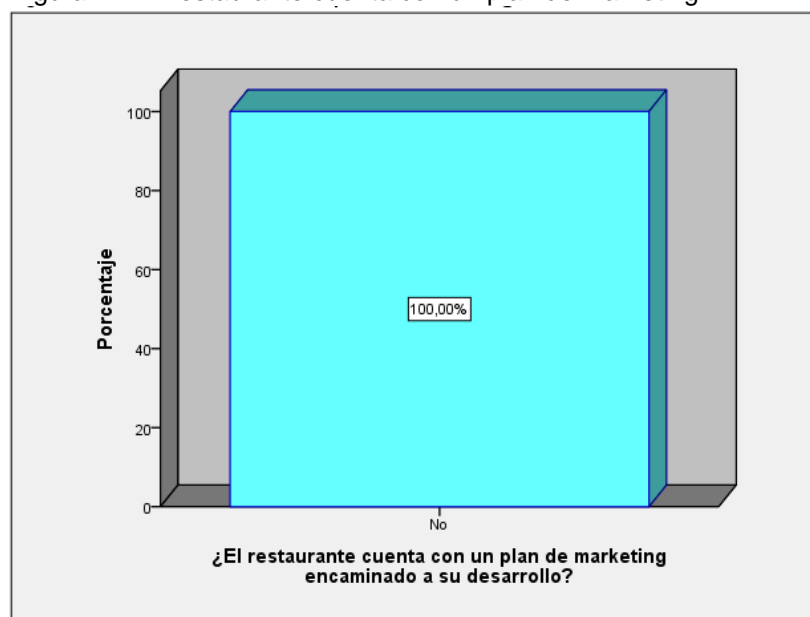
**Pregunta: ¿El restaurante cuenta con un plan de marketing encaminado a su desarrollo?**

Tabla 26. Plan de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 14. El restaurante cuenta con un plan de Marketing



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** De las empresas investigadas el 100% no cuenta con un plan de marketing, siendo este esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, contribuyendo para una eficaz comercialización y rentabilidad del servicio. El Plan de Marketing proporciona una visión clara de los objetivos y

que hacer para cumplirlos, de allí la importancia de su desarrollo e implementación.

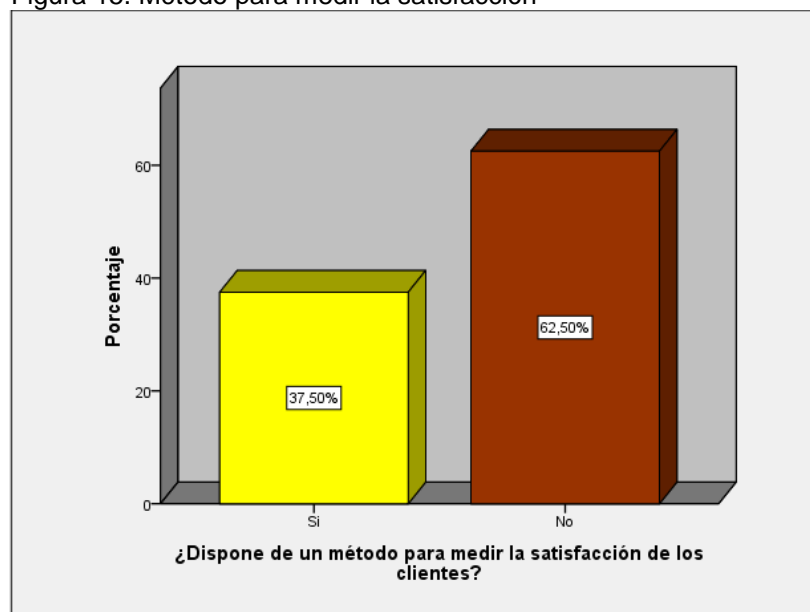
**Pregunta: ¿Dispone de un método para medir la satisfacción de los clientes?**

Tabla 27. Dispone de un método para medir la satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	37,5	37,5	37,5
No	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Figura 15. Método para medir la satisfacción



Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** Un método que permita conocer el grado de satisfacción del cliente, representa un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, a pesar de todos los beneficios que involucra su aplicación es del 37.50% el porcentaje de restaurantes en los que se ha implementado esta metodología, lo más utilizado son los buzones de sugerencias, y las preguntas que se realizan a los clientes, sin embargo esta información tan

solo queda como recomendaciones y no hay un proceso de sistematización la cual se oriente a la realización de estrategias que conlleven a crear una cultura de mejora continua.

### Tablas de contingencia de entrevista realizada a responsables de restaurantes de la ciudad de Tulcán

Tabla 28. Género y puesto desempeña en la empresa

			Genero		Total
			Masculino	Femenino	
¿Qué puesto desempeña usted en la empresa?	Propietario	Recuento	2	3	5
		% del total	25,0%	37,5%	62,5%
	Administrador	Recuento	1	1	2
		% del total	12,5%	12,5%	25,0%
	Chef	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	12,5%	12,5%
Total		Recuento	3	5	8
		% del total	37,5%	62,5%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** La responsabilidad de dirigir los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán corresponde en mayor porcentaje a los propietarios, quienes la mayoría son de género femenino que constituyen el 37.5% de la población estudiada y en lo que se refiere a ser administrador y chef en total las mujeres representan el 62.5% constituyéndose como las líderes en este sector de servicios.

Tabla 29. Puesto que desempeña en la empresa y áreas en las que poseen mayor conocimiento y destreza

			¿Qué puesto desempeña usted en la empresa?			Total
			Propietario	Administrador	Chef	
¿En cuál de las siguientes áreas usted considera poseer mayor conocimiento y destreza?	Gastronomía	Recuento	1	0	1	2
		% del total	12,5%	0,0%	12,5%	25,0%
	Ventas	Recuento	4	0	0	4
		% del total	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	Administración	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	Contabilidad	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
Total		Recuento	5	2	1	8
		% del total	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** El 50% de propietarios responsables de la gestión de restaurantes investigados poseen mayor conocimiento y destreza en el área de ventas lo que resume que el enfoque hacia las ventas es lo que prioriza al momento de direccionar a estas empresas. Tener esta visión puede ser uno de los factores determinantes del porque la mayor parte de la muestra estudiada se encuentra medianamente satisfecha y poco satisfecha ya que los administradores se concentran en vender el servicio sin preocuparse por la satisfacción del consumidor, lo cual implica un riesgo evidente ya que puede llevar a la pérdida de mercado.

Tabla 30. Su empresa realiza publicidad y cuál es el medio que usted utiliza

			¿Su empresa realiza publicidad?	Total
			Si	
¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar publicidad de su empresa?	Televisión	Recuento	2	2
		% del total	50,0%	50,0%
	Medios Digitales	Recuento	1	1
		% del total	25,0%	25,0%
	Radio	Recuento	1	1
		% del total	25,0%	25,0%
Total		Recuento	4	4
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Alexandra Herrera

**Análisis:** El 50% de empresas en estudio realizan publicidad y esta la hacen efectiva en diversos medios de los cuales el más utilizado es la televisión, y otros restaurantes han optado por los medios digitales y la radio. Pero más allá de utilizar estos medios es fundamental hacer énfasis que las personas según la encuesta aplicada a clientes se enteran de nuevas ofertas a través de una de las más tradicionales herramientas del marketing que es el boca a boca, por tanto la necesidad de las empresas de establecer excelentes relaciones con sus clientes para incrementar su cuota de mercado.

#### **Tabla resumen fichas de observación**

Se diseñó fichas de observación que abarcaron diversos indicadores que permitieron identificar la gestión del marketing que tienen los restaurantes objeto de estudio, ítems que fueron calificados según escala de Likert ordinal continua de 5 valores contemplados de la siguiente manera:

1. Pésimo; 2. Malo; 3. Regular; 4. Bueno; 5. Excelente.

Tabla 31. Resumen de fichas de observación

<b>Objetivo:</b> Determinar la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, lo cual permitirá la identificación del nivel de influencia que tiene sobre la satisfacción del cliente										
Índices	Indicadores	Ítems	Calificación							
			Flor de los Andes	Pack choy (P. Imperial)	Lumar	El Ejecutivo (Confort)	Torres de oro	Azteca	Sara Espíndola	San Luis (Los Alpes)
<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones y apariencia	Decoración	4	4	2	4	3	2	3	2
		Confort (entorno agradable)	3	3	2	3	3	2	2	2
Luminosidad		4	4	1	4	4	3	3	3	
Mobiliario		4	4	3	4	4	3	4	3	
Higiene		4	4	3	4	4	4	4	3	
Organización		4	3	3	4	4	3	3	3	
Equipos / materiales		Utensilios y vajilla	4	4	3	4	4	4	3	3
Capacidad de respuesta		Tiempo de espera	3	2	3	3	3	3	3	4
Seguridad		Percepción de confianza	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Elementos intangibles</b>		Empatía y atención al cliente	Servicio al cliente	3	3	2	3	2	2	3
	Profesionalidad		2	3	2	3	3	2	2	2
	Atención personalizada		2	2	2	2	2	2	2	2
	Amabilidad		3	3	3	3	2	2	3	3
	Presencia		3	4	2	3	3	3	2	3

<b>Investigación de Marketing</b>	Gustos y preferencias	Variedad de platos	2	4	2	2	2	2	2	3
	Precio	Relación calidad/precio	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Variables del marketing</b>	Servicio	Horarios de atención	3	5	4	4	4	4	4	4
		servicio complementario	2	3	1	2	2	1	1	1
		Calidad del servicio	3	3	3	3	3	3	3	3
	Publicidad	Rótulos, afiches, tarjetas	2	5	2	3	2	2	3	4
		Publicidad en medios	2	4	1	2	1	1	1	4
		Promociones	1	1	1	1	1	1	1	1
	<b>TOTAL</b>			65	75	52	68	63	56	59
<b>PONDERACIÓN</b>			3,0	3,5	2,4	3,1	2,9	2,5	2,7	2,9
<b>MEDIA</b>			2,9							

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

De acuerdo a la tabla resumen de la observación realizada a los restaurantes en estudio, se identifica una clara ineficiencia en el uso de recursos dirigidos al marketing, evidenciando que son negocios direccionados empíricamente, existen restaurantes que cuentan con ventajas en relación a su competencia en ciertos aspectos, sin embargo descuidan otros elementos que también son importantes, y como consecuencia no destacan en su totalidad, es el caso del restaurante Chifa Pack Choy del hotel Palacio imperial que según la ponderación definida es el que cumple con mayores estándares, cuenta con una considerable demanda pero no posee la capacidad suficiente para atender a sus demandantes como efecto de ello, aspectos como servicio al cliente se ve afectado y consecuentemente se genera una insatisfacción por parte de sus usuarios. Por otra parte el restaurante El Ejecutivo para el cual se diseñara una propuesta de marketing tiene ciertas deficiencias como la escasa diversificación de oferta gastronómica, minúscula gestión de marketing, lo cual está limitando su desarrollo y crecimiento. El caso de otros restaurante que atienden de lunes a viernes, dejando los fines de semana sin atención genera una desconformidad de sus clientes, lo que les conlleva a buscar otras opciones, la falta de personal capacitado para atender a las personas que acuden a estos establecimientos no permiten construir relaciones duraderas. En general la mayor parte de restaurantes se encuentran en una media de 2,9 es decir se encuentran en el rango de restaurantes calificados como regulares lo cual deja evidenciar que hace falta una correcta planificación de marketing operativo y estratégico. Existen otros que superan la ponderación de 3 puntos lo que significaría que están proyectándose como restaurantes de calificación bueno y son los que utilizan mayores herramientas de marketing.

### **3.6.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Posterior al análisis de la información obtenida a través de la aplicación de diversas técnicas e instrumentos es sustancial destacar la importancia que posee una adecuada gestión de marketing para el logro de objetivos

empresariales. El sector de restaurantes y su diversidad gastronómica en la ciudad de Tulcán es calificado por la muestra investigada predominantemente como “bueno y regular” y el nivel de satisfacción que han logrado estas empresas en sus clientes es de “medianamente satisfechos y poco satisfecho” lo cual demuestra una clara correlación entre estos dos cuestionamientos, es decir, aún hace falta un enfoque hacia el marketing que haga hincapié sobre la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo. Al momento cero de la verdad (ZMOT) se constituye como el atributo más importante la calidad, que es el aspecto que mayormente prevalece a la hora de escoger un restaurante, lo que significa que los esfuerzos deberán estar orientados a alcanzar la calidad en todo el proceso que integra prestar este servicio.

Es necesario señalar que el 75% de los locales donde funcionan estos negocios son propios y el caso del restaurante del hotel Lumar y Sara Espíndola son arrendados, siendo entonces el mayor porcentaje de restaurantes en los que se podría ejecutar cambios en su decoración o fachada, dotando de mayor relevancia a una de las 4 P's del marketing, específicamente plaza que generalmente no se le da la importancia que merece.

La administración considerada como la capacidad de persuadir y buscar el desarrollo de los restaurantes que fueron investigados, es ejecutada por la gran mayoría de los propietarios del negocio, dos de los restaurantes investigados contrataron un administrador para su direccionamiento y el restante es conducido por el chef del lugar. Las habilidades y conocimientos de quienes administran los restaurantes se centran en el área de ventas, esto representa que la mayoría de estas personas cuenta con un enfoque hacia las ventas lo cual según Madariaga Miranda, en su obra Principios de Marketing considera que las ventas tiene como objetivo que “el cliente quiera lo que la empresa posee” a diferencia del marketing, que en cambio, trata de que “la empresa tenga lo que el cliente quiera”, nuevamente reflejándose la existencia de una deficiente gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán.

### 3.6.3 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

La validación de la idea a defender se sustentó en base a datos encontrados durante la investigación de mercado.

Uno de los hallazgos determinantes es que no existen planes de marketing encaminados a fortalecer estos negocios así como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 32. Plan de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Del total de empresas investigadas el 0% cuenta con planes de marketing, esto respondiendo a su direccionamiento empírico y la deficiencia en su gestión de marketing.

Esto complementado con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes de la ciudad de Tulcán que identifica lo siguiente:

Tabla 33. Nivel de Satisfacción

<b>¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	19	5,1	5,1	5,1
Medianamente satisfecho	241	64,6	64,6	69,7
Poco Satisfecho	95	25,5	25,5	95,2
Nada Satisfecho	18	4,8	4,8	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

El 5,1% se encuentra muy satisfecho mientras que el 90,1% están “medianamente y poco satisfechos”, estas cifras revelan que lo que se está ofertando actualmente no cumple con los parámetros de los clientes, entonces el desempeño percibido del servicio de restaurantes no alcanza las expectativas del cliente, lo cual abaliza que la gestión del marketing influye en el grado de satisfacción de los clientes.

En la tabla 31. Resumen de la observación realizada el restaurante El Ejecutivo del Grand Hotel Confort obtuvo una ponderación de 3,1/ 5; entonces se interpreta el desaprovechamiento de recursos dirigidos al marketing lo que implica no proporcionar con eficiencia las exigencias y necesidades que tiene el mercado. El hecho de que las empresas estén vinculadas a un entorno cambiante y que paulatinamente requiere de mayores esfuerzos para lograr captar una significativa cuota de mercado, también significa asumir nuevos retos y para ello la gestión empresarial tradicional ya no es suficiente, por esta razón el planteamiento de una propuesta de marketing que abarque una gestión planificada, organizada y estructurada, que analice interna y externamente la situación del restaurante el Ejecutivo para obtener fines concretos, alcanzar una notable satisfacción del cliente traducida como mejor participación en el mercado, incremento de rentabilidad y las ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

## CAPÍTULO IV

### IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Según evaluación de diversos indicadores de gestión del marketing, el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán posee un rango de calificación de 2.5 a 3.5/ 5 (tabla 32. Resumen de fichas de observación) y según la investigación de mercado desarrollada el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra valorada como “medianamente y poco satisfechos” (tabla 15 nivel de satisfacción con la actual oferta del servicio de restaurante), lo cual permite señalar una directa incidencia de la gestión de marketing en el grado de satisfacción de los clientes.
- De acuerdo a la investigación la opción que mayor predomina al momento de elegir un restaurante es la calidad, es decir el conjunto de cualidades, características y condiciones del servicio. Dejando de lado opciones como el precio lo que permite deducir que las personas priorizan la calidad que esté orientada a satisfacer sus necesidades y expectativas.
- La administración de los restaurantes de hoteles de la ciudad es dirigida generalmente por sus propietarios quienes no tienen conocimientos previos de marketing ni de administración, lo que conlleva un direccionamiento empírico y sin una planificación técnica con proyecciones de crecimiento sustentado. Lo cual justifica la no existencia de planes de marketing en el 100% de los establecimientos investigados.
- Es mínima la cantidad de restaurantes que cuentan con un sistema de medición de satisfacción del cliente y quienes tienen algún método no procesan esa información ni la utilizan como una herramienta de mejoramiento.

- Buscar ideas innovadoras que puedan añadir valor agregado al negocio, no es el fuerte de los responsables de los restaurantes, ya que un 62,50% señala no haber buscado otra forma de ofertar y promocionar a sus respectivas empresas, al contrario de un grupo reducido que manifiesta haber buscado otras formas de complementar su servicio como un bar-restaurante, servicio a domicilio, servicio de catering; pero mas no implementarlas.
- Publicitar en televisión local es la primera opción que se considera al momento de dar a conocer la oferta de servicio de restaurante, las otras opciones que se contemplan es a través de la radio y medios digitales entre estos lo más frecuente redes sociales, blogs y páginas web, sin embargo descuidan la herramienta del boca a boca que es lo que predomina a la hora de escoger un restaurantes, esto con base de la encuesta aplicada a los clientes de restaurantes (tabla 16)
- La diversificación de platos y variedad de restaurantes que son frecuentados en ciudad Tulcán por las personas consideradas en el estudio, consideran en un porcentaje muy significativo como buenos a los restaurantes y su variedad, seguido por otro porcentaje también importante de 38,34% (Tabla de contingencia N° 19 variedad de restaurantes y nivel de satisfacción en general) que los considera como regulares, lo cual indica que el usuario de este servicio no se siente plenamente satisfecho con la actual oferta.
- En lo referente a cuánto invierten los clientes en el consumo que realizan en un restaurante más de la mitad de las personas encuestadas coinciden que su gasto se encuentra en un rango de 1 a 9 dólares (Tabla de contingencia N° 18 frecuencia de asistencia a un restaurante e inversión del consumo que realiza el cliente), y otro porcentaje menor menciona que su gasto asciende hasta 20 dólares, lo cual permite identificar que la mayor parte de las personas buscan precios asequibles y cómodos.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- El marketing actualmente tiene una connotación de suma importancia, más allá de las diversas conceptualizaciones e interpretaciones que le han dado distintos autores, forma parte esencial de una empresa o un negocio, por esta razón es recomendable que el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, mejore su gestión de marketing en base a una planificación que contemple las variables del marketing 7P's, utilizar una correcta combinación de estos elementos. En si aprovechar todas las herramientas que ofrece el marketing.
- La capacitación de los responsables del manejo de estas empresas es fundamental ya que son quienes tienen a su cargo el direccionamiento del negocio, deben contar con características imprescindibles para lograr influenciar a su equipo de trabajo que se empeñen espontáneamente en alcanzar objetivos y metas planificadas. De igual manera se recomienda que los colaboradores que laboran en los restaurantes se los capacite ya que se convierten en parte sustancial al momento de brindar el servicio y más aún si son personal de contacto de la prestación. Además la importancia de construir paulatinamente una cultura organizacional que sea evidente para el cliente, puede aportar a generar valor para la empresa.
- La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para interpretar la gestión de marketing y el desempeño integral de la empresa, motivo por el que se recomienda determinar un sistema de medición de satisfacción, analizarlo y ejecutar posibles soluciones que aporten a una mejora continua de los establecimientos objeto de estudio.
- Actualmente las personas buscan servicios que les ofrezcan más, es decir, el aporte del valor agregado, una característica extra con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Para ello es decisivo la innovación y creatividad que le pueda generar un plus a

determinado servicio en este caso a los restaurantes. ofertando servicios con características particulares que lo hagan único dentro de un sector.

- Generar valor para los clientes y construir una fuerte relación de fidelidad a largo plazo, no solo es sinónimo de satisfacer a los clientes, también significa mayores ventas y mejor rentabilidad para la empresa, además, los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los clientes existentes. Crear lazos con los clientes del servicio de restaurante a través de una fuerte gestión de marketing directo, diseñando acciones de promoción que generen comunicación y contacto con el cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **V. PROPUESTA**

#### **5.1 TITULO**

Plan de Marketing para el restaurant “El Ejecutivo” de la ciudad de Tulcán

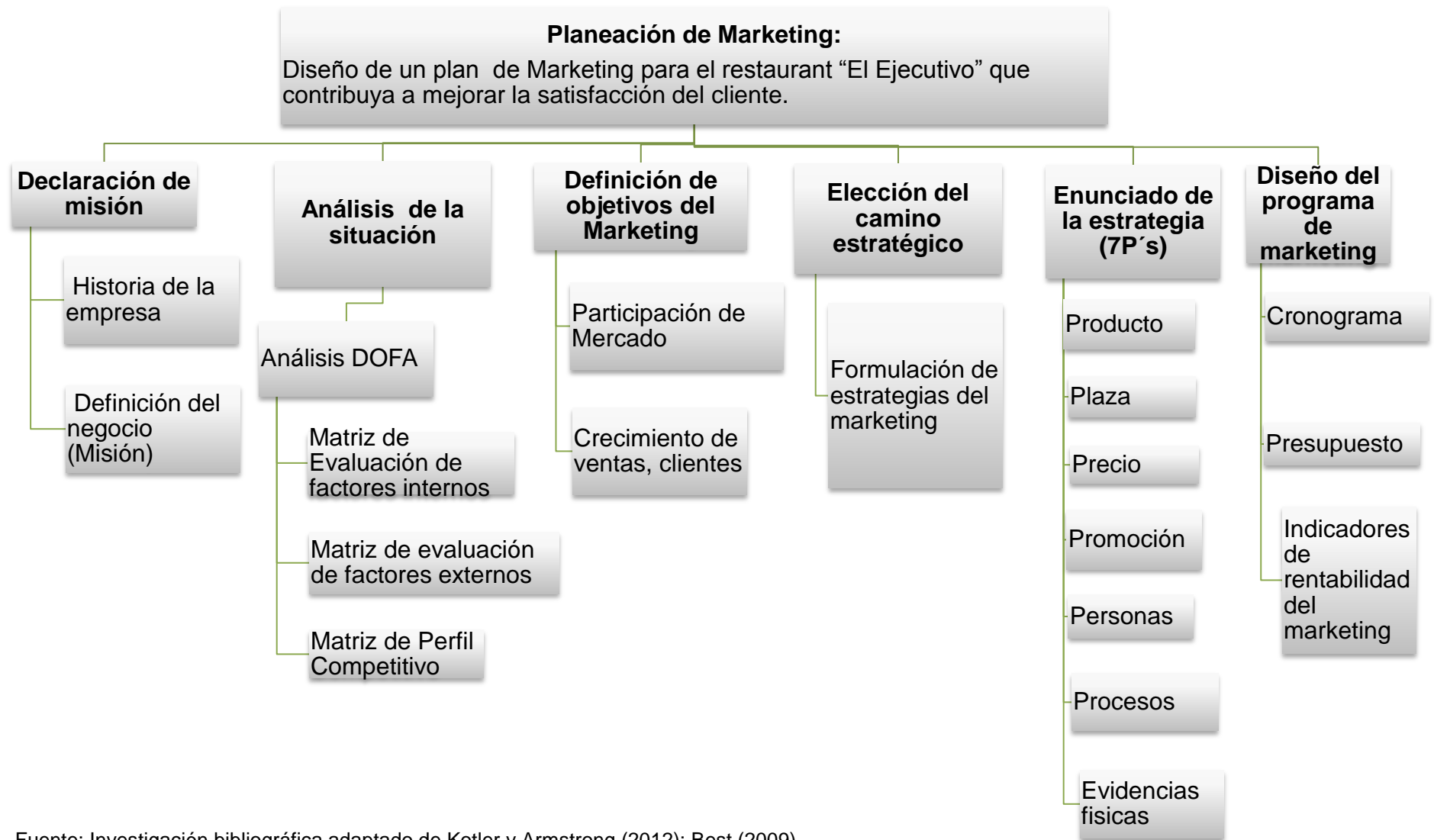
#### **5.2 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Diseñar un plan de Marketing para el restaurant “El Ejecutivo” que contribuya a mejorar la satisfacción del cliente.

#### **5.3 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

Una vez realizado el estudio de mercado en el que se logró conocer necesidades y deseos de los clientes, es fundamental el diseño de un plan de mercadeo que integre lógicamente las variables del marketing, que permita, así como lo exponen Kotler y Armstrong (2012) “proporcionar un valor superior, establecer relaciones redituables y captar valor de los cliente para generar utilidades” (p.6).

Razón por la que se propuso una planeación de marketing operativo, orientado a la acción, teniendo como base las oportunidades existentes tanto en el micro como en el macro entorno. Partiendo entonces de la declaración de la misión de la empresa, misma que fue considerada como una directriz para la toma de decisiones futuras, posteriormente un análisis interno y externo del servicio investigado, definición de objetivos en lo que respecta a participación de mercado para luego elaborar estrategias que contemplan las 7P’s y finalmente someterlo a un análisis de indicadores de marketing en donde se identificara técnicamente cuánto contribuyen cuantitativamente las estrategias y acciones planteadas. Bajo esta perspectiva, se presenta el esquema de planeación de marketing para el restaurant “El Ejecutivo” en pro de conseguir la satisfacción de sus clientes.



Fuente: Investigación bibliográfica adaptado de Kotler y Armstrong (2012); Best (2009)  
Elaborado por: Alexandra Herrera

## **5.4 DECLARACIÓN DE MISIÓN**

### **5.4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA**

El restaurant “El Ejecutivo” abre sus puertas el 13 de diciembre de 2012 con la inauguración del Grand Hotel Comfort, ubicado en el sector comercial y céntrico de la ciudad de Tulcán en las calles colon y Chimborazo (esquina). El servicio de restaurante se ha constituido como elemental para complementar la prestación de hospedaje. En lo referente a las instalaciones de la empresa, su principal característica es de contar con una moderna edificación que está inspirada en el urbanismo de grandes ciudades, esto como respuesta al crecimiento y desarrollo de la ciudad.

El Presidente de esta organización es el Ing. José Tatés Fernández, la responsabilidad de la Gerencia General es de la señora Cecilia Puetate quien manifiesta en una entrevista realizada que la directriz a seguir se fundamenta en que “el cliente es el personaje principal de nuestra empresa y a él está dirigido nuestro esfuerzo para ofrecer una atención cordial, oportuna y amable para ser de su estadía una permanencia grata y amena que le permita volver”, revelando de esta manera la importancia que tiene el cliente para la empresa.

El restaurant “El Ejecutivo” cuenta con un chef especialista en gastronomía Ecuatoriana, Colombiana e Italiana, ofertando desayunos, almuerzos y cenas. El número total de colaboradores del “El Ejecutivo” es de 5 personas entre quienes se encargan del área de la cocina y de la prestación en si del servicio, el horario de atención se extiende de las 8:00 am a las 21:30 de lunes a domingo, según lo manifiesta su gerente el horario de mayor demanda del restaurante es en las tardes de 12:30 – 14:00. Del total de los clientes, se cuantifica que un 50% son huéspedes del hotel y el otro 50% de clientes que acuden específicamente al restaurante.

En lo que respecta a promoción se la realizan anuncios publicitarios del hotel y el restaurante en radio (Planeta Carchi) y anteriormente se realizó en

televisión local (Nortvision) destacando en mayor proporción al servicio de hospedaje del Grand Hotel Comfort. Otro aspecto importante que cabe mencionar es que la persona responsable del negocio posee una orientación hacia las ventas, pero sin dejar de lado la satisfacción del cliente, según lo expuesto durante la entrevista. En relación a la competencia, consideran sus directivos que su gestión se encuentra al mismo nivel, tomando en cuenta que es una empresa nueva en el sector.

Hasta el momento no se han buscado nuevas formas de ofertar el servicio, no se cuenta con una planificación de marketing ni con la implementación de un sistema de medición de satisfacción del cliente. A pesar de su corto tiempo de permanecer en el mercado sus directivos han evidenciado la necesidad de efectuar una planeación de marketing que les permita crecer al ritmo de las exigencias y deseos de sus clientes.

#### **5.4.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO (MISIÓN)**

El establecimiento de la misión de una empresa es esencial, considerado por Kotler y Armstrong (2004) como “un importante elemento de la planificación” (p.43). Lo que significa que a partir de esta se fijara el curso que seguirá el proceso de la planeación de marketing. Y según Hoffman (2007) “cuando la gerencia se enfoca hacia la misión puede concentrar sus energías en tomar buenas decisiones, en asignar recursos y en generar ganancias” (p.42). Razones por las cuales es de suma importancia establecer la misión de la empresa en este caso del servicio de restaurant de “El Ejecutivo” entonces se la determinó de la siguiente manera:

**Misión:** El restaurant EL Ejecutivo es una empresa comprometida en satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, ofreciendo alimentos y un servicio con la más alta calidad, en un ambiente agradable.

El establecimiento de esta misión cumple con características primordiales para ser de tal modo, describe el rol que actualmente cumple la empresa,

respondiendo a preguntas básicas como “quiénes somos, para quién trabajamos y que buscamos”.

## 5.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 5.5.1 ANÁLISIS DOFA / SWOT

El análisis FODA es significativo es una herramienta de análisis que permite conocer e identificar aspectos de la situación actual de la empresa, proporcionando un diagnóstico preciso. En función de lo analizado se realizan estrategias que serán fundamento para la toma de decisiones, mismas que deben estar acorde a las políticas propias de la organización, en caso de poseerlas. Y de esta manera mejorar la situación actual en el futuro.

Razones por las que se considera pertinente examinar características internas como fortalezas y debilidades y características externas como oportunidades y amenazas que tiene el servicio de restaurant investigado.

Tabla 34. Matriz FODA - Servicio del restaurant “EL EJECUTIVO”

<b>Matriz FODA del Restaurant "EL EJECUTIVO"</b>	
<b>Factores Internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.</b> Instalaciones físicas modernas y atractivas	<b>D1.</b> Escasa diversidad de platos
<b>F2.</b> Preparación de alimentos frescos y de calidad	<b>D2.</b> Deficiente gestión de marketing (7P´s)
<b>F3.</b> Personal calificado en el área de gastronomía	<b>D3.</b> Ausencia de capacitación a empleados.
<b>F4.</b> Precios competitivos y acorde a la realidad socio económica del sector	<b>D4.</b> Administración del servicio con orientación hacia las ventas.
<b>F5.</b> Ubicación estratégica del restaurant	<b>D5.</b> Carencia de un sistema de medición de la satisfacción del cliente
<b>F6.</b> Local propio, lo que significa facilidad para realizar adecuaciones del lugar.	<b>D6.</b> Falta de innovación y generación de valor al cliente.
<b>F7.</b> Limpieza y asepsia en todo el proceso de preparación de alimentos.	<b>D7.</b> Omisión y descuido total del servicio post venta.

<b>Factores Externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>O1.</b> Existencia de demanda que no se encuentran totalmente satisfecha con el servicio actual que les ofrece el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Indicadores micro económicos favorables, el empleo en el área urbana de Ecuador se incrementó en 3,49 puntos porcentuales con relación al 2013</p> <p><b>O3.</b> Adquisición de nueva tecnología para sistematizar y acelerar procesos.</p> <p><b>O4.</b> ingreso de turistas Colombianos a Tulcán</p> <p><b>O5.</b> La competencia no posee planificación de marketing</p> <p><b>O6.</b> Negociación y acuerdos con proveedores</p> <p><b>O7.</b> Ministerio de Turismo enfocado hacia la generación de turismo gastronómico en el país.</p>	<p><b>A1.</b> Ingreso de nuevos competidores en el sector.</p> <p><b>A2.</b> Competencia con mayor diversidad y trayectoria en el mercado.</p> <p><b>A3.</b> Servicios y productos sustitutos</p> <p><b>A4.</b> Restaurantes de gastronomía típica proyectan crecimiento por ser la preferencia alimentaria mayormente demandada (tabla 15)</p> <p><b>A5.</b> Competidores que brindan servicios adicionales (servicio a domicilio)</p> <p><b>A6.</b> Variación en el precio de materia prima e insumos para la preparación de platos esto como efecto del incremento en el índice de inflación (4,19% septiembre 2014)</p> <p><b>A7.</b> Consumidores poco fieles debido al gran número de competencia.</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Alexandra Herrera

### **Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).**

Según Kotler (2012), “una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias” (p.47). Partiendo de esta premisa se procedió a profundizar en el análisis del entorno externo e interno desarrollando matrices de evaluación de factores internos (MEFI) y evaluación de factores externos (MEFE), en donde se les asignó a cada factor un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso

otorgado a cada factor expresa su importancia relativa y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0 posteriormente se otorgó una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante, por último se obtiene una calificación ponderada de cada componente, al finalizar esto permite comparar el peso ponderado de los factores e identificar que tan propicia o perjudicial es la situación de la empresa en relación de fortalezas versus debilidades y oportunidades versus amenazas.

Tabla 35. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado	Ponderación de cada factor
<b>FORTALEZAS</b>				
Instalaciones físicas modernas y atractivas	0,07	3,5	0,25	<b>2,12</b>
Preparación de alimentos frescos y de calidad	0,12	4	0,48	
Personal calificado en el área de gastronomía	0,07	3,5	0,25	
Precios competitivos y acorde a la realidad socio económica del sector	0,07	3,5	0,25	
Ubicación estratégica del restaurant	0,05	2,8	0,14	
Local propio, lo que significa facilidad para realizar adecuaciones del lugar	0,06	2,8	0,17	
Limpieza y asepsia en todo el proceso de preparación de alimentos.	0,15	4	0,60	
<b>DEBILIDADES</b>				
Escasa diversidad de platos	0,08	3,5	0,28	<b>1,62</b>
Deficiente gestión de marketing (4P's)	0,1	4	0,40	
Ausencia de capacitación a empleados.	0,07	3,8	0,27	
Administración del servicio con orientación hacia las ventas	0,05	2,5	0,13	
Carencia de un sistema de medición de la satisfacción del cliente	0,07	3,5	0,25	

Falta de innovación y generación de valor al cliente	0,06	3	0,18	
Omisión y descuido total del servicio post venta	0,05	2,5	0,13	
TOTAL	1,00		3,74	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Para Ponce (2006), según lo manifiesta en uno de sus artículos “lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables”. En este caso se identificó según la calificación obtenida que las fortalezas de la empresa superan a las debilidades obteniendo un valor de 2,12 vs 1,62 respectivamente, lo que significa que el negocio a pesar de poseer debilidades importantes cuenta con aspectos positivos que le permiten mantenerse en el mercado, entre las debilidades de mayor rango se encuentran la deficiente gestión de marketing (4P’s) con un peso ponderado de 0,40 ; la escasa diversidad de platos 0,28 ; ausencia de capacitación a empleados 0,27 seguida de la carencia de un sistema de medición de la satisfacción del cliente 0,25 y falta de innovación y generación de valor al cliente 0,18. Debilidades que específicamente fueron consideradas como pauta para el desarrollo del plan de marketing, analizando estrategias y orientando esfuerzos para que estas se conviertan en fortalezas.

## Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Tabla 36. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado	Ponderación de cada factor
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Existencia de demanda que no se encuentran totalmente satisfecha.	0,11	4	0,44	<b>1,85</b>
Indicadores micro económicos favorables, el empleo Incrementó en 3,49	0,05	3	0,15	
Adquisición de nueva tecnología para sistematizar y acelerar procesos	0,05	2,9	0,15	
Ingreso de turistas Colombianos a Tulcán	0,07	3,5	0,25	
La competencia no posee planificación de marketing	0,10	4	0,40	
Negociación y acuerdos con proveedores	0,07	3,5	0,25	
Ministerio de Turismo enfocado hacia la generación de turismo gastronómico.	0,07	3,2	0,22	
<b>AMENAZAS</b>				
Ingreso de nuevos competidores en el sector	0,07	3,5	0,25	<b>1,66</b>
Competencia con mayor diversidad y trayectoria en el mercado.	0,08	3,7	0,30	
Servicios y productos sustitutos	0,09	4	0,36	
Restaurante de Gastronomía típica proyectan crecimiento por ser la preferencia alimentaria mayormente demandada (tabla 14)	0,08	4	0,32	
Competidores que brindan servicios adicionales (servicio a domicilio)	0,03	2	0,06	
Variación en el precio de materia prima e insumos para la preparación de platos.	0,07	2,8	0,20	
Consumidores poco fieles debido al gran número de competencia.	0,06	3	0,18	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,51</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Bajo el mismo fundamento de la matriz MEFI se desarrolló la presente matriz de evaluación de factores externos del restaurant “El Ejecutivo”, en donde se observó que las oportunidades se encuentran por arriba de las amenazas, sin embargo la diferencia no es significativa (0,19) lo que representa un riesgo latente si no se aprovechan oportunidades importantes que pueden marcar la diferencia en el desarrollo de la actividad de la organización. El aprovechar situaciones o factores tales como la existencia de demanda que no se encuentran totalmente satisfecha es clave, así como el hecho de que la competencia no posee planificación de marketing es transcendental si el objetivo es poseer una mayor cuota de mercado. En lo que respecta a las amenazas es mínimo lo que se puede hacer por evadirlas por el hecho de ser situaciones no controlables por el negocio en mención, sin embargo el aprovechar oportunidades y realizar estrategias apropiadas, su impacto se puede mitigar.

### **Matriz de perfil competitivo (MPC)**

Para Ponce (2007) la matriz de perfil competitivo “permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades” (p.8). Conocer a competidores representativos y aspectos decisivos del éxito del negocio constituye un paso importante para conocer la realidad del sector, motivo por el cual se diseñó la MPC.

Como primer paso se eligió a las tres empresas que mayor valoración obtuvieron en la tabla resumen de fichas de observación (Tabla 32); Chifa Pack Choy (3,5); El Ejecutivo (3,1); restaurante del hotel Flor de los Andes (3,0); San Luis (2,9). Posterior a esta elección se enlistó factores a considerarse en la matriz, asignándoles un peso de 0 a 1 y luego se calificó a las empresas en cuestión con valores de 1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza según lo indica Ponce (2007). Se realizaron las operaciones correspondientes y se adquirió una ponderación por cada restaurante estudiado.

Tabla 37. Matriz de perfil competitivo.

Factores Críticos para el éxito	El Ejecutivo		Chifa Pack Choy		Flor de los Andes		San Luis (Los Alpes)		
	Peso	C	Peso ponderado	C	Peso ponderado	C	Peso ponderado	C	Peso ponderado
	Instalaciones físicas del restaurante	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	2
Servicio al cliente y presentación del personal.	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	2	0,26
Diversidad gastronómica	0,12	1	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Innovación y diferenciación	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Competitividad en precios	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44
Calidad de los productos	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Gestión de marketing	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,15
Participación en el mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,35</b>		<b>2,76</b>		<b>2,25</b>		<b>2,12</b>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Alexandra Herrera

Una vez identificada la información de empresas competidoras y al cuantificar aspectos claves se determinó que el competidor más fuerte es el Chifa Pack Choy, incluso posee mayores fortalezas que el restaurante El Ejecutivo. Principalmente se deben trabajar en lo que se refiere a diversidad gastronómica y a la vez en generar innovación para darle al servicio un matiz

diferente que además otorgue valor y permita incrementar la participación de mercado que actualmente tiene el restaurante, y todo esto se lograra plasmar administrando adecuadamente cada una de las herramientas del marketing.

## **5.6 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL MARKETING**

### **5.6.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

A través del diseño de una planeación de mercadeo, direccionar al restaurant “El Ejecutivo” hacia una adecuada gestión de marketing que le permita captar una mayor cuota de clientes.

### **5.6.1 CRECIMIENTO DE VENTAS.**

Identificar oportunidades de mercadotecnia, que mediante la formulación de estrategias permitan incrementar el nivel de ventas y beneficios para el restaurant “El Ejecutivo”.

## **5.7 ELECCIÓN DEL CAMINO ESTRATÉGICO**

Best (2007), declara que:

Las estrategias de mercado parten de la información aportada por el análisis DAFO (...) su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores (p.423).

Una vez identificados factores externos e internos, en esta etapa del plan de marketing se acentuó la necesidad de formular estrategias que estén lógicas y metódicamente fundamentadas en el análisis DOFA (MEFE y MEFI) y vinculadas con los objetivos del marketing propuestos previamente.

Teniendo como sustento lo citado por Best y también lo señalado por Kotler (1999) “La planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos

de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (p.13). Para ello entonces se desarrollaron estrategias FO, FA, DO, DA. Las que más adelante se complementaron con el mix del marketing (7P´s) en la el fase del desarrollo del enunciado de la estrategia (marketing mix).

## 5.7.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Tabla 38. Matriz de formulación de estrategias FODA

<p><i>Restaurante El Ejecutivo</i></p> 	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Existencia de demanda que no se encuentran totalmente satisfecha con el servicio actual que les ofrece el mercado.</p> <p><b>O2.</b> Indicadores micro económicos favorables, el empleo en el área urbana de Ecuador se incrementó en 3,49 puntos porcentuales con relación al 2013</p> <p><b>O3.</b> Adquisición de nueva tecnología para sistematizar y acelerar procesos.</p> <p><b>O4.</b> ingreso de turistas Colombianos a Tulcán</p> <p><b>O5.</b> La competencia no posee planificación de marketing</p> <p><b>O6.</b> Negociación y acuerdos con proveedores.</p> <p><b>O7.</b> Ministerio de Turismo enfocado hacia la generación de turismo gastronómico en el país.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Ingreso de nuevos competidores en el sector.</p> <p><b>A2.</b> Competencia con mayor diversidad y trayectoria en el mercado.</p> <p><b>A3.</b> Servicios y productos sustitutos</p> <p><b>A4.</b> Restaurantes de gastronomía típica proyectan crecimiento por ser la preferencia alimentaria mayormente demandada (tabla 14)</p> <p><b>A5.</b> Competidores que brindan servicios adicionales (servicio a domicilio)</p> <p><b>A6.</b> Variación en el precio de materia prima e insumos para la preparación de platos esto como efecto del incremento en el índice de inflación (4,19% septiembre 2014)</p> <p><b>A7.</b> Consumidores poco fieles debido al gran número de competencia.</p>

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b>Instalaciones físicas modernas y atractivas</p> <p><b>F2.</b>Preparación de alimentos frescos y de calidad</p> <p><b>F3.</b>Personal calificado en el área de gastronomía</p> <p><b>F4.</b> Precios competitivos y acorde a la realidad socio económica del sector</p> <p><b>F5.</b> Ubicación estratégica del restaurant</p> <p><b>F6.</b> Local propio, lo que significa facilidad para realizar adecuaciones del lugar.</p> <p><b>F7.</b> Limpieza y asepsia en todo el proceso de preparación de alimentos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>(F4; F7; O2).</b> Aprovechar el incremento de empleo en el área urbana lo que significa mayor demanda en el servicio de alimentación y por ello concentrar esfuerzos en promocionar al servicio de desayunos, almuerzos y cenas ejecutivas que actualmente se ofertan. Dando a conocer la calidad de alimentos y el precio que se maneja mismo que es acorde a la realidad socio económico de Tulcán, esto con el fin de persuadir a la compra del servicio.</p> <p><b>(F4; O6).</b> Sostener negociaciones y acuerdos con proveedores, buscando costes bajos en la adquisición de insumos y materia prima para proteger los precios competitivos con los que actualmente se opera.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><b>(F3; A4).</b> Aprovechar el conocimiento del personal en el área de gastronomía y brindar mayor diversidad gastronómica específicamente en la cocina ecuatoriana según anexo (), que es la de mayor preferencia.</p> <p><b>(F1; A7).</b> Gracias al modernismo y atractivo de sus instalaciones físicas, complementar estas características y atributos con acciones de marketing directo encaminadas a generar satisfacción del cliente</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Escasa diversidad de platos</p> <p><b>D2.</b> Deficiente gestión de marketing (4P's)</p> <p><b>D3.</b> Ausencia de capacitación a empleados.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>(D2; O5).</b> Mejorar la gestión del marketing a través de una planeación de mercadeo que contemple variables como producto/servicio, plaza, precio y promoción, lo que permite estar un paso más delante de la competencia actual, para poder captar mayor participación en</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><b>(D2; D3; D4; A1; A3; A7)</b> Administrar el restaurante El Ejecutivo desde un enfoque fuerte hacia el marketing que genere decisiones y propuestas de valor enfocadas al mercado, capacitar constantemente a los empleados dando prioridad al personal de</p>

<p><b>D4.</b> Administración del servicio con orientación hacia las ventas.</p> <p><b>D5.</b> Carencia de un sistema de medición de la satisfacción del cliente</p> <p><b>D6.</b> Falta de innovación y generación de valor al cliente.</p> <p><b>D7.</b> Omisión y descuido total del servicio post venta.</p>	<p>el mercado.</p> <p><b>(D1; D6; O1; O4).</b> Brindar un servicio innovador único en el norte del Ecuador implementando un servicio buffet los fines de semana donde se ofrecerá gastronomía variada y también aprovechar el ingreso de turistas Colombianos a la ciudad que generalmente es mayoritario los días sábados y domingos.</p> <p><b>(D2; D4; D5; O1; O5).</b> Implementar un sistema de medición del nivel de satisfacción que tiene cliente, después de haber recibido el servicio en el restaurante El Ejecutivo, con el fin de evaluar la prestación y orientar hacia una política de mejoramiento continuo con el afán de superar expectativas de los clientes y abarcar la demanda insatisfecha existente.</p> <p><b>(D3; O1).</b> Adoptar la preparación del talento humano como una visión de inversión de la empresa, que a mediano plazo le permitirá obtener beneficios reflejados en el nivel de satisfacción de los clientes y a largo plazo traducidos como mayor rentabilidad.</p>	<p>contacto del servicio, construir una cultura organizacional que se vea reflejada al momento de ser el personal la principal fuerza de venta, y todo ello en conjunto resumirlo como la satisfacción plena y fidelidad del cliente.</p> <p><b>(D7; A7).</b> Crear una base de datos de clientes frecuentes para dirigirse directamente a ellos y potenciar un mercadeo directo para generar fidelización y evitar la omisión del servicio post venta.</p> <p><b>(D2; A7; A3).</b> Diseñar un esquema del proceso a seguir en el servicio enfocado a una mejor prestación que optimice recursos como tiempo y genere mayor atención al cliente y por ende construir relaciones a largo plazo con ellos.</p>
---	---	--

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Al plantear estas estrategias básicamente se ha tomado un direccionamiento hacia la diferenciación del servicio (innovación incremental) incorporando al restaurante El Ejecutivo una modalidad de tipo buffet los fines de semana, aprovechando el mayor ingreso de turistas a la ciudad de Tulcán y el incremento en la demanda de servicios de alimentación por el hecho de ser días de esparcimiento familiar. Esta tipología de restaurante sería único en la ciudad de Tulcán, lo cual se convertiría como uno de los principales atributos para marcar la diferencia en el sector.

El enfoque de mercadotecnia y una gestión enfocada al cliente en búsqueda de su lealtad son otras de las características para sintetizar que la estrategia a seguir es la diferenciación específicamente innovación incremental, consiste en la mejora y perfeccionamiento del servicio ya existente a diferencia de la estrategia de diferenciación radical la que se refiere a desarrollar un concepto totalmente nuevo del servicio, requiere mayores esfuerzos e inversión.

Según la biblioteca virtual (<http://www.eumed.net/>) en un artículo denominado “Las tres estrategias genéricas” señala que “la estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto o servicio singular que incluya los atributos deseados”. Pasos que se han efectuado para llegar al establecimiento de esta estrategia y que más adelante en el desarrollo de marketing mix se explicó y justifico a mayor detalle.

A demás es necesario señalar que en este punto de la formulación de la propuesta es en donde se correlaciono lo identificado tanto en la matriz MEFE Y MEFI, priorizando al momento de establecer las estrategias factores con mayor ponderación, mismos que tienen mayor impacto en el desempeño del negocio.

## **5.8 ENUNCIADO DE LA ESTRATEGIA (7 P´S)**

Kotler y Armstrong, (2003). Señalan que el marketing mix es un "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63). En esta etapa de la planeación de Marketing es necesario definir acciones específicas en cada una de las variables de mercadotecnia que se conviertan en respuesta a los objetivos planteados para el restaurante El Ejecutivo.

### **5.8.1 PRODUCTO**

Según Kotler y Keller (2006) al producto lo definen como " todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (p.372).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen a producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.221). Partiendo de estas conceptualizaciones de producto, se inició con la definición de las acciones a realizar en beneficio de mejorar la gestión del marketing del restaurante El Ejecutivo, con lo que se busca la satisfacción de sus clientes.

### **PRODUCTO MEJORADO**

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados se desarrolló un modelo de producto mejorado sustentado en las estrategias propuestas.

#### **5.8.1.1 Menú Ejecutivo**

Actualmente el restaurante El Ejecutivo ofrece desayunos, almuerzos y cenas ejecutivas sin mayor diversidad gastronómica. Se propone mantener

este esquema ejecutivo de negocio adaptando mayor variedad de platos y características que generen valor para el cliente, modalidad que funcionara de lunes a viernes.

A continuación se presenta la segmentación de mercado teniendo en cuenta a que grupo de personas se focaliza este menú ejecutivo.

Tabla 39. Segmentación para el servicio ejecutivo

<b>Variables para la segmentación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Variables geográficas</b>	<p><b>Provincia:</b> Carchi</p> <p><b>Ciudad:</b> Personas que habitan en la ciudad de Tulcán</p> <p><b>Sector:</b> centro</p>
<b>Variables demográficas</b>	<p><b>Género:</b> Masculino y femenino</p> <p><b>Edad:</b> 18 años de edad en adelante</p> <p><b>Nivel de instrucción:</b> bachillerato, superior</p> <p><b>Ocupación:</b> funcionarios públicos, privados, comerciantes, empresarios, etc.</p> <p><b>Ingresos:</b> igual o superior al salario básico unificado (340 dólares)</p> <p><b>Estatus socioeconómico:</b> medio, medio alto</p>
<b>Variables psicográficas</b>	<p><b>Actividades:</b> personas que laboran y no pueden regresar a casa a preparar sus alimentos.</p> <p><b>Estilo de vida:</b> Sociales, prácticos, modernos.</p>
<b>Variables de conducta</b>	<p><b>Beneficios:</b> Calidad de producto y servicio, comodidad, ambiente confortable y precios acorde a la realidad del sector</p> <p><b>Frecuencia de consumo:</b> 2 y más</p>

	<p>veces a la semana</p> <p><b>Formas de compra:</b> directa en el restaurante</p>
--	--

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

### **Desayunos ejecutivos**

Se propone que al menos existan tres opciones diferentes en los diversos menús del día, en este caso se detallan a continuación los tipos de desayunos recomendados según el artículo “tipos de desayunos” y del blog “Cocina y algo más”.

#### Desayuno tipo Americano

Incluye café, té o leche, jugos/zumos de/o frutas, huevos, pan o tostadas, mermelada o mantequilla

Figura 16. Desayuno tipo Americano



Fuente: <http://www.lacocinadealejandro.blogspot>

#### Desayuno tipo continental

Incluye café, té o leche, jugo o frutas, pan o tostadas, mermelada o mantequilla.

#### Desayuno tipo Ingles

Se caracterizan por ser muy abundantes y variados ya que es la comida más importante del día. Normalmente llevan diversas clases de carnes y embutidos, huevos, cereales, panes con dulces y mantequilla, frutos secos y

frescos, son bebidas café o té, jugos frutales, agua e incluso muchas veces vino.

### **Almuerzos y cenas ejecutivas**

En lo que se refiere a almuerzos y cenas ejecutivas, la decisión del chef es la predominante, más sin embargo la recomendación en este caso es que se debería dejar escoger al cliente entre 3 o más opciones para el plato fuerte.

De preferencia enfatizar en gastronomía ecuatoriana ya que es la mayormente demanda por los clientes así como se lo evidencia en la tabla (). Y específicamente en este punto es donde se señala una de las estrategias pre establecidas (D1; A4). Brindar mayor diversidad gastronómica especializándose específicamente en la cocina ecuatoriana

Figura 17. Presentación de platos en el restaurante El Ejecutivo



Fuente: Restaurante El Ejecutivo

Con el objeto de brindar una mejor prestación y proporcionar de mayores características y atributos al servicio, se propone la implementación de un espacio o una barra de ensaladas que estarán expuestos, pero sin dejar de lado normas de salubridad e higiene, su exposición tiene como propósito que las personas que van a comprar un almuerzo o una cena ejecutiva tengan la opción de escoger la de su preferencia y además crear en ellos una perspectiva de un nuevo concepto de restaurante en la ciudad e ir generando valor para los clientes.

Figura 18. Presentación de barra buffet



Fuente: <http://www.arenatours.com/resort/263/jumeirah-vittavel>

### 5.8.1.2 Servicio Buffet

Según la enciclopedia virtual eumed.net la palabra buffet procede de Francia y su concepto más adecuado es la de “comidas compuestas por platos calientes y fríos que se exponen atractivamente para que los comensales se sirvan ellos mismos”. De acuerdo a lo señalado por Gallego (2002) el servicio buffet es la “presentación armónica de géneros / materias primas, platos semielaborados que, situados estratégicamente en el comedor, en una plataforma, actúan como estímulo para los clientes y pueden ser utilizados como ofertas para ser preparados por el personal del comedor”.

Existen diversos tipos de buffet según el portal <https://es.scribd.com/> entre los que se encuentran servicio a la mesa, asistido, autoservicio y degustación. Para la presente propuesta de marketing se sugiere adoptar la modalidad de autoservicio, según expertos en el área de gastronómica este buffet es más simples, rápido, fácil de armar, se requiere de menos personal para la atención y es más barato en comparación con los otros. Servicio que se ofrecerá los días sábados y domingos en el restaurante El Ejecutivo, para identificar el mercado objetivo de este tipo de prestación a continuación se presenta la correspondiente segmentación de mercado.

Tabla 40. Segmentación para el servicio buffet del restaurante El Ejecutivo

Variables para la segmentación	Descripción
<b>Variables geográficas</b>	<p><b>Provincia:</b> Carchi - Nariño</p> <p><b>Ciudad:</b> Personas que habitan en la ciudad de Tulcán, Ipiales y turistas que ingresen a la ciudad desde cualquier punto.</p>
<b>Variables demográficas</b>	<p><b>Género:</b> Masculino y femenino</p> <p><b>Edad:</b> 5 años en adelante</p> <p><b>Nivel de instrucción:</b> primaria, secundaria, superior</p> <p><b>Ingresos:</b> igual o superior al salario básico unificado (340 dólares)</p> <p><b>Estatus socioeconómico:</b> medio, medio alto</p>
<b>Variables psicográficas</b>	<p><b>Actividades:</b> esparcimiento familiar, turismo, actividades comerciales, etc.</p> <p><b>Estilo de vida:</b> Sociales, prácticos, modernos.</p>
<b>Variables de conducta</b>	<p><b>Beneficios:</b> servicio innovador en la ciudad, calidad de producto, comodidad, ambiente confortable y precios acorde a la realidad del sector</p> <p><b>Frecuencia de consumo:</b> 2 o más veces al mes.</p> <p><b>Formas de compra:</b> directa en el restaurante</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

## Características del buffet

El servicio buffet debe poseer características importantes encaminadas a marcar la diferencia y permitir al cliente desprenderse del tradicional servicio de restaurante que se oferta en la ciudad. El propósito es proporcionarle una opción de disfrutar de un ambiente agradable y visualmente atractivo al momento de pasearse observando los manjares exhibidos, elegir los alimentos sin ningún tipo de imposición y presión, decidir la cantidad y variedad que a cada cliente le apetece sin restricción alguna.

Figura 19. Presentación buffet del Hotel Wyndham



Fuente: Restaurante del Hotel Wyndham

## Presentación

Un buffet debe poseer de un montaje apropiado de acuerdo con lo que se desee exponer y atractivo

### a. Distribución de alimentos

Una distribución estratégica de los alimentos permitirá optimizar recursos se detalló minuciosamente este aspecto en la etapa que se refiere a plaza

### b. Reposición y asistencia

Es importante contar con personal de asistencia para que brinde cualquier clase de soporte o ayuda que requiera el cliente y también personal que

verifique cada una de las secciones y realizar una correcta reposición de platos y material de servicio para que el buffet no pierda su atractivo. Es importante que los alimentos sean frescos y de buen aspecto, colocar los alimentos de una manera que los clientes perciban abundancia en la oferta.

### **Desayuno buffet**

En el desayuno generalmente los platos que se ofertan son los siguientes, sin embargo depende del criterio del chef del restaurante para elegir el menú de acuerdo a su criterio.

#### **1. Café e infusiones**

Generalmente esta clase de bebidas calientes, en ciertos establecimientos se la sirve el camarero directamente en la mesa.

#### **2. Jugos naturales de frutas**

Esta clase de bebidas se las ubicara en máquinas que expenden zumos, para que el cliente pueda elegir su favorito.

#### **3. Diferentes tipos de panes y tostadas**

Ubicados en una isla específica donde se oferte un gran variedad de estos, son clave ya que contienen grandes cantidades de calorías y esto supone según la revista “El confidencial” que son alimentos que “nos satisfagan y nos llenan”.

#### **4. Embutidos**

#### **5. Productos lácteos: yogurts, quesos, natillas, leches con diferentes niveles de procesamiento**

#### **6. Vegetales frescos**

#### **7. Productos elaborados con huevo: huevos fritos, revueltos, hervidos, tortillas, etc.**

#### **8. Cereales**

9. Frutas frescas o con algún tipo de elaboración
10. Azúcares

Es conveniente prever en el buffet diversos tipos de azúcar o edulcorantes.

### **Almuerzo y cena buffet**

En el Buffet de almuerzo y cena se ofrecen los siguientes alimentos:

1. Sopas y cremas
2. Preparaciones frías (Ensaladas preparadas, Vegetales frescos, encurtidos)
3. Carnes rojas y blancas
4. Pescados y mariscos
5. Huevos
6. Pastas y arroces
7. Embutidos
8. Postres
9. Bebidas (jugos, agua mineral, refrescos, cerveza) que estarán incluidas en el precio del buffet. Bebidas especiales tendrán una tarifa independiente al servicio como vino tinto, blanco, champagne, Bailey's, etc.

### **Presentación del servicio**

Según un documento de autor anónimo el buffet “nunca debe ser una oferta de improvisación, sino todo lo contrario, su estructura, montaje, decoración, situación de platos, etc., tienen que responder a unas necesidades concretas y formar parte de un conjunto armónico que está representado en último término por el propio establecimiento” (p.10).

Se deben cuidar detalles mínimos para brindar un servicio adecuado, para ello es indispensable hacer énfasis en la presentación del buffet ya que juega un rol importante el atractivo visual en esta modalidad de negocio. Para ello se tomó en consideración algunas sugerencias realizadas por la revista en línea [GestionRestaurantes.com](http://GestionRestaurantes.com)

Los jugos, bebidas refrescantes, yogurt entre otros se podrán presentar en dispensadores o jarras.

Figura 20 Dispensadores de líquidos



Fuente: <http://www.mobiliariorestaurantero.com>

Según el portal GestionRestaurantes.com “La mantequilla, los quesos y las mermeladas se presentan en recipientes apropiados, también a temperaturas frías; preferiblemente, cerca o a continuación de los panes”

Figura 21 Presentación de platos en el buffet



Fuente: Restaurante del hotel Wyndham

“Los caldos, sopas, cremas, etc. suelen presentarse en ollas, marmitas o peroles con dispositivos acoplados que permitan mantener caliente su contenido, al principio de la línea de servicio, después de los panes”.

Figura 22 Materiales de conservación de alimentos



Fuente: Restaurante del hotel Wyndham

Las frutas y postres deberán situarse en un determinado lugar, llevando una decoración apropiada, es fundamental colocar el nombre de los contenidos de cada recipiente de esta manera se evitara preguntas y sobre todo el cliente estará informado sobre que alimento está consumiendo.

Figura 23 Barra de postres



Fuente: Restaurante del hotel Wyndham

Los platos, vasos y demás equipos deben estar cerca del lugar de donde se encuentre determinada preparación así como la vajilla que debe ser acorde al tipo de alimento.

### **Disponibilidad de equipamiento y utensilios**

El equipo y materiales cobran una gran importancia y se ha vuelto inevitable poner atención a estos elementos que son tan básicos para la prestación del servicio de restaurante, razón por la que se propone usar vajilla para distintos tipos de alimentos y que sea atractiva visualmente.

Figura 24 Disponibilidad de materiales y utensilios



Fuente: [articulo.mercadolibre.com.ar](http://articulo.mercadolibre.com.ar)

Actualmente existen varios tipos de muebles para la exposición de alimentos, según la revista en línea [gestionRestaurantes.com](http://gestionRestaurantes.com) señala que entre ellos se encuentran los “buffets modulares móviles y de quinta generación, también se ha desarrollado la construcción de los muebles con concreto montando las placas de refrigeración o convección, sin embargo este tipo de mueble no permite un cambio posterior en la posición del mismo, por lo que debe estudiarse muy bien su posición”. La propuesta en este caso por el hecho de ofertar de lunes a viernes un servicio ejecutivo y únicamente los fines de semana el buffet es mucho más práctico adquirir buffet modulares (móviles).

Figura 25 Buffet modular





Fuente: recuperado de <http://www.catering-equipment-supplies.com>

### **Nombre y diseño de la representación gráfica de la empresa**

El servicio de restaurante del hotel Grand Comfort seguirá bajo el nombre de “El Ejecutivo” mismo que hace mención a la modalidad de ofertar desayunos, almuerzos y cenas ejecutivas. A demás es importante seguir gestionando el nombre de la empresa dando lugar a un reconocimiento de marca.

La representación gráfica es un el elemento distintivo de la empresa, por medio de este las personas identifican a la organización por lo que es necesario que posea características que le permitan ser impactante al momento de visualizarlo y ser fácil de recordar, razones por las que se propone diseñar un isologo para el restaurante El Ejecutivo.

Figura 26 Representación Gráfica actual de la empresa



Fuente: Restaurante El Ejecutivo

Figura 27 Representación Gráfica Propuesta para El Ejecutivo



Elaborado por: Alexandra Herrera

**Logotipo:** nombre del restaurante (El Ejecutivo)

**Isotipo:** una curvatura en forma de puerta que simboliza la bienvenida a las personas; la utilización de los tres cubiertos significa la categoría del restaurante y la base es un complemento al arco o puerta para darle mayor atractivo visual.

El diseño de esta representación es un isologo por el hecho de que el logo o texto se encuentra fusionado con el isotipo que es la parte simbólica. Se encuentran fundidos de tal manera que forman un solo elemento, es decir son partes indivisibles y funcionan únicamente juntos y en el caso de presentarse aislados perdería el sentido de la imagen de la empresa.

La importancia de los colores en el marketing son fundamentales, estos pueden causar diversos tipos de reacciones y emociones, el uso del color rojo (oscuro) se debe a que este representa energía y en marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores.

### 5.8.2 PRECIO

El precio según Kotler (2001) es “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto” (p.16).

## a. Precio de lista

Tabla 41. Precio de lista

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
<b>Ejecutivo</b>	
Desayuno ejecutivo	
Continental	1,85
Americano	2,00
Ingles	2,75
Almuerzo ejecutivo (incluye acceso libre a barra de ensaladas)	4
Cena ejecutiva (incluye acceso libre a barra de ensaladas)	4
<b>Buffet</b>	
Desayuno buffet	4
Almuerzo buffet	6,5
Cena buffet	6,5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alexandra Herrera

Los precios del servicio ejecutivo previamente establecido para almuerzos y cenas ejecutivas actualmente es de 3,50 dólares, la propuesta de implementar una barra de ensaladas de libre acceso incrementa los costes del servicio por lo que se formula acrecentar el precio que se maneja en el presente en 0,50 ctvo. Cambio que no es significativo y que permite seguir siendo competitivo en el medio.

En cuanto al servicio buffet se establecen los precios expuestos por cinco razones:

- 1) El 59% de personas encuestadas invierten en el consumo que realizan en un restaurante de 1 a 9 dólares.
- 2) Según los precios observados en el restaurante Chifa Pack Choy que es el que actualmente cuenta con una fuerte demanda sus precios promedio de platos elaborados varían entre un rango de 4,50 a 8,50. Lo que significa precios competitivos frente a la competencia.

- 3) Durante una conversación establecida con el chef del restaurante El Ejecutivo, supo manifestar que haciendo una relación de costo de materia prima, insumos, elaboración y utilidad el precio propuesto del buffet está acorde con los gastos de producción y realidad socioeconómica del sector
- 4) Otro factor a considerar es que la opción que predomina al momento de escoger un servicio de restaurante las personas priorizan la calidad (52%), sabor (20,6%) y el precio (16,4%), es decir mientras es servicio posea calidad y cumpla con las expectativas, el precio pasa a un segundo plano según anexo ()
- 5) Este precio obedece a una directriz de fijación de precio para penetrar en el mercado y según su evolución puede mantenerse o cambiar.

#### **b. Descuentos**

Se propone establecer una política de descuento del 20% del total de la factura a grupos que tengan un número igual o mayor a 10 personas.

#### **c. Forma de pago**

Las formas de pago que se propone son:

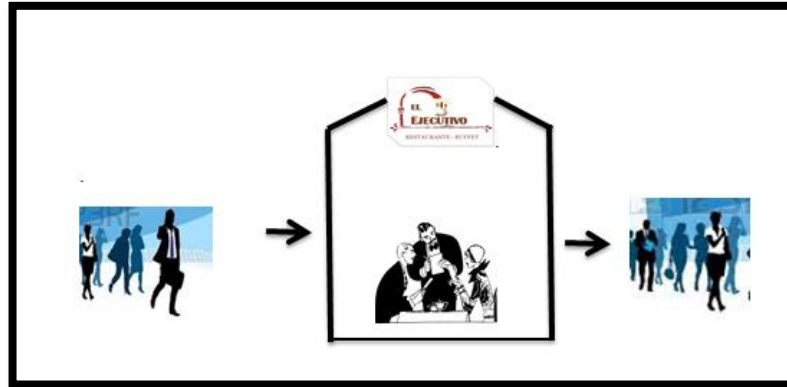
Efectivo

Tarjeta de crédito.

#### **5.8.3 PLAZA**

Kotler (2001) señala que plaza o colocación “comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta”. Partiendo de lo manifestado por Kotler y dadas las características del servicio, el canal de distribución a utilizar es directo, el producto se oferta y comercializa a los clientes en el restaurante así como se representa en el siguiente esquema.

Figura 28 Canal de distribución directo



Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

La venta directa es el método de elección debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Además es necesario señalar que por la ubicación estratégica del restaurante es un servicio de fácil accesibilidad en lo que se refiere a proximidad del sector céntrico de la ciudad en donde generalmente se concentran la mayor parte de oficinas e instituciones públicas y privadas

#### **5.8.4 PROMOCIÓN**

Según Kotler (2001) considera que la promoción son las “diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición”. Este proceso de comunicación tiene en definitiva como propósito transmitir un mensaje que sea percibido positivamente y genere feedback. De acuerdo a las estrategias planteadas se enfatiza en persuadir a posibles clientes a la compra del servicio y generar fidelización del cliente a través de la aplicación de las diversas tácticas que más adelante se desarrollaron y a partir de estas se espera tener respuestas afectivas y conductuales encaminadas al cumplimiento de objetivos previamente establecidos.

Varios son los elementos de la promoción y tienen un alcance tanto masivo como personalizado los cuales se exponen a continuación.

#### **5.8.4.1 Publicidad** (alcance masivo)

El objetivo de la publicidad es dar a conocer el servicio que oferta el restaurante El Ejecutivo para promover e incrementar el número de compra del servicio

La motivación principal que se presentara a la hora de publicitar es la calidad del servicio y la diferenciación que posee frente a otros establecimientos.

Cuando la publicidad es efectiva como lo manifiesta Hoffman (2007) “la gente percibe las marcas como más deseables y ello, a su vez, lleva a una mayor participación de mercado y más utilidades” (p.447).

Bajo esta filosofía y con sustento en el estudio de mercado tabla () que indica que las mejores maneras de anunciar las diversas ofertas es a través de medios como la televisión y la radio, no dejando de lado la actual tendencia de medios digitales.

##### **a. Televisión**

Un porcentaje considerable de personas manifestaron que se enteran de las ofertas de productos y servicios por medio de la televisión, la cual permite transmitir el mensaje e imágenes por lo que se convierte en un medio de mayor impacto y penetración, por el hecho de ser un servicio dirigido a un segmento de personas que laboran en empresas públicas y privadas lo más conveniente es anunciar en medios y horarios claves. A demás el mensaje debe centrarse totalmente al servicio de restaurante separándolo de la prestación de hospedaje.

**Medio:** Nortvision (único medio de señal abierta y local)

**Programa:** Noticiero matinal y estelar (aprovechar que el noticiero matinal es retransmitido por una radio local).

**Horario:** 06:30 – 8:00 / 19:00 – 20:00

**Nº de avances:** 2 en la mañana y 2 en la noche

**Periodo de tiempo:** 6 meses

**Mensaje:** anuncio informativo

## **b. Radio**

El costo de producción es bajo por la no utilización de imágenes entonces el anuncio se puede enfocar mucho más emocional, a diferencia de la televisión, escuchar radio es más práctico incluso en horas de oficina y al momento de trasladarse de un lugar a otro.

**Medio:** radio Planeta Carchi

**Programa:** noticias emisión central y “Zona Verde evolution”

**Horario:** 12:00 a 13:00 y 15:00 – 17:00 respectivamente

**N° de avances:** 6

**Periodo de tiempo:** indefinido

**Mensaje:** anuncio informativo y emocional (la importancia de compartir momentos junto a la familia)

También se propone ser auspiciante oficial de programaciones especiales que se realicen en la radio proporcionar obsequios para quienes participen en trivias relacionadas al restaurante.

## **c. Medios digitales**

El marketing digital en la actualidad ha tomado mayor fuerza, el fácil acceso a internet (páginas web y redes sociales) es una de las causas por la que las diversas estrategias de comercialización se han trasladado hasta los medios digitales. Esto implica sugerir el diseño de una página web (blog) y redes sociales como Facebook (fan page), twitter, Instagram. Sitios que posea información del restaurante complementándolo con temas de interés común que tenga relación con el servicio, es decir, contenido viral que conviertan a estas páginas en sitios interactivos creando flujo, funcionalidad, fidelización y feedback.

## **d. Medios auxiliares**

Para poder llegar a clientes potenciales se diseñó diferentes medios auxiliares de publicidad como tarjetas de presentación, calendarios. Y

también se entregaran obsequios a clientes frecuentes a continuación se muestra un boceto de estos.

Figura 29 Medios auxiliares de promoción

 <p><b>EL EJECUTIVO</b> <b>RESTAURANTE-BUFFET</b></p> <p><i>Contamos con las mas variada gastronomía en un lugar moderno y acogedor</i></p> <p><b>Ofrecemos:</b> servicio ejecutivo (lunes—viernes) Servicio buffet (fines de semana)</p> <p><b>José Tatés</b> Presidente Ejecutivo</p> <p>Colon y Chimborazo Tulcán — Ecuador</p> <p>Teléfono: (593) 06 2981452 (593) 06 2988832</p> <p>Correo : elejecutivo@yahoo.es Skype: hotel.comfot1</p>	 <p><b>EL EJECUTIVO</b> <b>RESTAURANTE-BUFFET</b></p> <p><i>Contamos con las mas variada gastronomía en un lugar moderno y acogedor</i></p> <p><b>Ofrecemos:</b> servicio ejecutivo (lunes—viernes) Servicio buffet (fines de semana)</p> <p><b>Cecilia Puetate</b> Gerente General</p> <p>Colon y Chimborazo Tulcán — Ecuador</p> <p>Teléfono: (593) 06 2981452 (593) 06 2988832</p> <p>Correo : elejecutivo@yahoo.es Skype: hotel.comfot1</p>
--	---

Servicio Ejecutivo Desayuno, almuerzos y cenas de lunes a viernes  
Y ahora servicio buffet (sábado y domingo)

Dirección: Chimborazo y Colon  
Teléfono: (593) 06 298 1452  
(593) 06 2988832

**EL EJECUTIVO**  
RESTAURANTE

*Disfruta de variada gastronomía en un lugar acogedor y moderno.*

NOVIEMBRE 2014

L.U.	MA.	MI.	JU.	VI.	SÁ.	DO.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Construcción de la ciudad de Tulcán  
Cari — Ecuador

**NOVIEMBRE 2014**



lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



Elaborado por: Alexandra Herrera

#### **5.8.4.2 Marketing Directo**

El marketing directo tiene un alcance personalizado su aplicación facilita la construcción de una relación con el cliente, es efectiva para generar lealtad. En términos generales es la utilización de una estrategia pull, es decir, crear una comunicación que tenga como respuesta compromiso, notoriedad y atracción del cliente hacia la empresa (fidelidad).

Para ello acciones como promover experiencias positivas que vayan más allá de la calidad de alimentos que se proporcionen.

- a) Saludar con atención. Llamar por su nombre a clientes frecuentes, es una manera de hacerlo sentir como parte de la empresa a demás a estos consumidores fieles brindarles un coctel de bienvenida como un detalle del restaurante son opciones que van creando paulatinamente preferencia.
- b) Los fines de semana que se ofrece el servicio buffet implementar un show en vivo de música que esté acorde con el ambiente del restaurante.
- c) La aplicación de instrumentos que permitan evaluar y medir el rendimiento de la prestación, (encuestas, buzón de sugerencias, llamadas telefónicas a clientes constantes) y escuchar con atención sus recomendaciones es fundamental para implementar un sistema de mejora continua.
- d) El diseño de una base de datos que contemple a clientes frecuentes es esencial para poder crear relaciones a largo plazo, el hecho de llamarlo en la fecha de su cumpleaños, o enviar una tarjeta de felicitación en días especiales como navidad, año nuevo o el mismo día de su cumpleaños hace que el cliente se sienta importante para la empresa y de esa manera se genera fidelidad. Y es mucho más conveniente para la empresa mantener a clientes fieles (menor costo y mayor rentabilidad) que tratar de adquirir nuevos clientes.

De aquí parte la respuesta de los clientes satisfechos y leales. Originando opiniones positivas del restaurante y surgiendo de esta manera una de las tradicionales herramientas del marketing el boca a boca el mismo que tiene un impacto muy significativo en los clientes de la ciudad de Tulcán según el estudio de mercado tabla 17 las sugerencias de amigos o conocidos es primordial a la hora de decidir por un producto o servicio. Esto deja evidenciar que ser consecuentes y concentrar esfuerzos en la satisfacción del cliente es la mejor forma de obtener mayores niveles de recompra y captar una mayor cuota de mercado.

### **5.8.5 PERSONAS**

El rol que cumple los colaboradores de una empresa y especialmente el del personal de contacto del servicio es totalmente trascendental, ellos son los encargados de gestionar la relación de la empresa con el cliente, motivo por el que a menudo se dice que "el personal de contacto es el embajador de la empresa ante los Clientes". Por lo que es básico mencionar y describir actividades a ejecutar.

#### **Capacitación**

Es imprescindible contar con personal capacitado para ejecutar cada una de sus funciones, según la revista en línea GestionRestaurantes.com "La capacitación del personal está relacionada con la calidad y la productividad. Personas capacitadas ofrecen servicios con mayores niveles de calidad y son más productivos". Desarrollar programas de capacitación de acuerdo a las necesidades del restaurante producen efectos positivos cambios conductuales de los empleados, el personal siente mayor compromiso con la empresa, mayor satisfacción con su trabajo y para la administración se resume como mayor productividad y menor rotación. Se propone capacitar a los colaboradores del restaurante El Ejecutivo al menos 2 veces al año, a continuación se muestra una tabla con posibles programas de entrenamiento.

Tabla 42. Programas de capacitación para el personal

<b>Función desempeñada</b>	<b>Programa de entrenamiento por función</b>	<b>Programa de entrenamiento colectivo</b>
<b>Gerencia y Administración</b>	1. Gerencia y Liderazgo efectivo 2. Estrategias de Mercadeo	1. Trabajo en Equipo y ambiente laboral 2. Servicio Post Venta 3. Relaciones humanas y comunicación eficaz
<b>Chef y ayudantes de cocina</b>	1. Generalidades del servicio buffet 2. Sanidad e higiene en la cocina 3. Gerencia de alimentos y bebidas	
<b>Supervisor de meseros y meseros</b>	1. Servicio al cliente 2. Montaje de un servicio buffet 3. Presentación e imagen personal	
<b>Cajera</b>	1. Servicio al cliente	

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

## Apariencia y presentación

La construcción de una percepción positiva del restaurante es una tarea conjunta de quienes trabajan en la empresa, los meseros son el personal con el que el cliente tiene contacto directo, son los encargados de representar al negocio por lo que es de mucha importancia su apariencia y actitud frente a los consumidores.

Figura 30 Personal del restaurante El Ejecutivo



Fuente: Restaurante El Ejecutivo

## Atención al cliente

Al igual que la apariencia y presencia de los empleados, la atención al cliente es un factor determinante para la construcción de una imagen empresarial y para la generación de satisfacción y este tema cobra mayor relevancia cuando en el medio la principal forma de comunicar es el boca a boca según tabla (16), un cliente satisfecho es la herramienta más eficiente de comunicación.

Para ahondar en este tema se desarrolló en síntesis normas básicas que deberán seguir los empleados del restaurante El Ejecutivo

Tabla 43. Normas básicas de atención al cliente para el restaurante El Ejecutivo

- 
- a. Ser amable todo el tiempo iniciando el proceso al momento de dar la bienvenida al cliente y asignarle una mesa dependiendo del número de acompañantes.
- 
- b. Predisposición de atención rápida y eficiente
  - c. Capacidad de escuchar al cliente
- 
- d. Contestar las preguntas o realizar el esfuerzo de buscar la información
  - e. Si el cliente frecuenta el restaurante constantemente, procurar aprender su nombre y llamarlo por el mismo siempre con respeto
- 
- f. Generar una imagen de interés hacia el cliente
  - g. Construir una capacidad de respuesta eficiente
- 
- h. En el caso de existir quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista del mismo
- 
- i. Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente trasladarla a los departamentos correspondientes
- 
- j. En caso de no poseer disponibilidad del servicio se ofrecerán alternativas de espera brindando un bocadito o facilitando llamadas de taxi para su traslado

Fuente: Investigación bibliográfica y de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

### **5.8.7 PROCESOS**

Lovelock y Wirtz (2009) señalan que los procesos son “la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio (...) en los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia” (p. 232)


Para identificar cada una de las etapas y secuencias de la prestación se presentan flujogramas de procesos de cómo se va a llevar a cabo tanto el servicio ejecutivo como el buffet.

<b>Restaurante El Ejecutivo</b> 	<b>PROCESO DEL SERVICIO EJECUTIVO</b>	Código: PO- Versión: 001 Páginas: 000 1 - 4
--	---	--

### 5.8.7.1 Flujograma de procesos para el servicio ejecutivo.

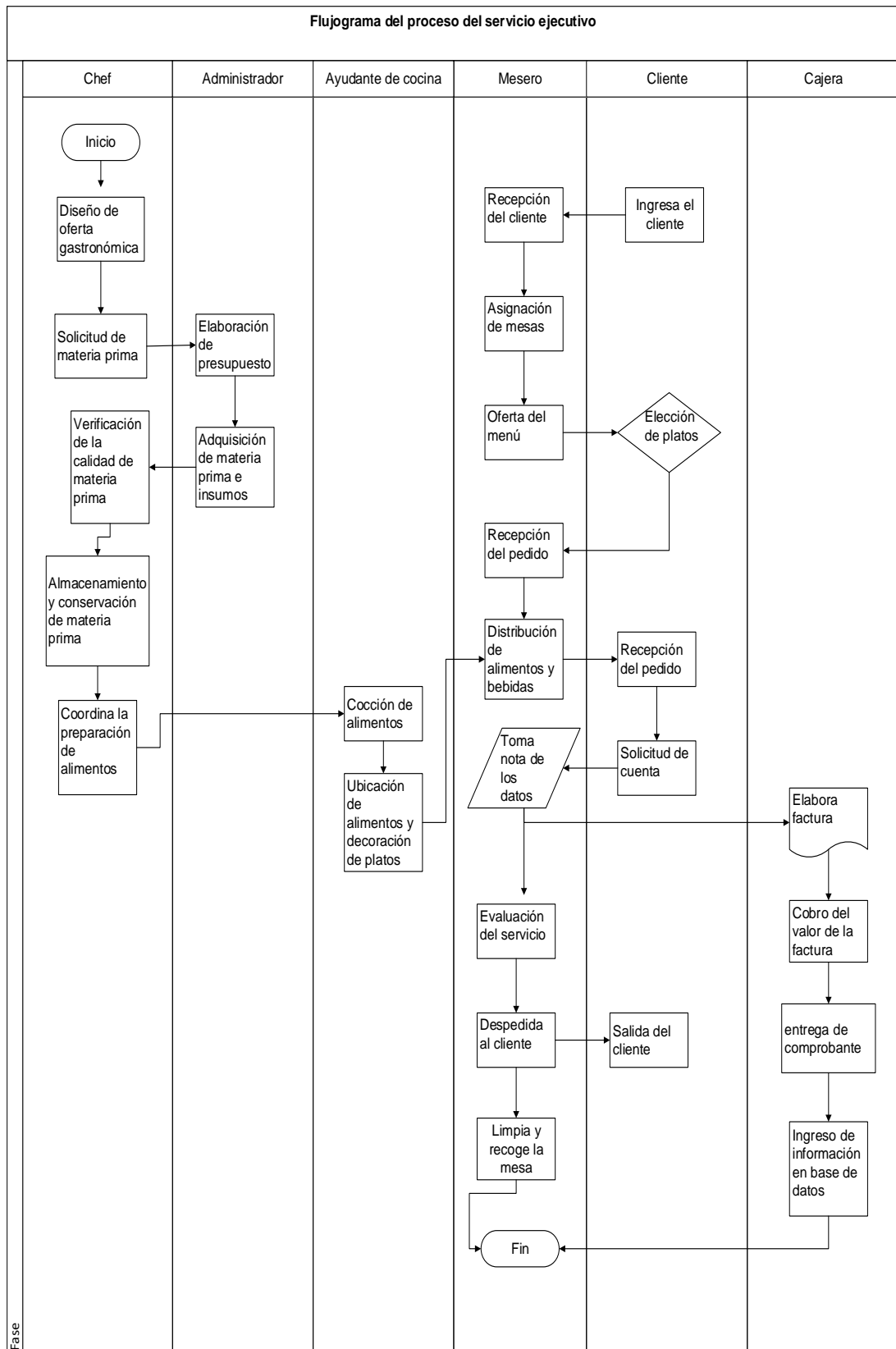
Tabla 44 Procesos para el servicio ejecutivo


<b>Responsable:</b> Cecilia Puetate <b>Cargo:</b> Administradora		<b>Coordina con:</b> Chef Meseros cajera
<b>Objetivo:</b> Gestionar los recursos y medios que la empresa posee para brindar un servicio de calidad que permita lograr una operación rentable.		
<b>Alcance:</b> Inicia con el diseño de la oferta gastronómica y finaliza con la limpieza y organización de las mesas		
<b>1. Detalle del proceso del servicio ejecutivo</b>		
Responsables	Procedimiento	Documento
Chef  Administrador  Chef  Ayudante de cocina	1. Diseño de oferta gastronómica 2. Solicita previamente materia prima  3. Elaboración de presupuesto 4. Adquisición de materia prima e insumos  5. Verificación de la calidad de materia prima 6. Almacenamiento y conservación de materia prima 7. Coordina preparación de alimentos  8. Cocción de alimentos 9. Ubicación de alimentos y decoración de platos.	Listado de materia prima a utilizar  Proformas, Facturas

<p><b>Restaurante El Ejecutivo</b></p> 	<p><b>PROCESO DEL SERVICIO EJECUTIVO</b></p>	<p>Código: Versión: Páginas:</p>	<p>PO- 001 000 2 - 4</p>
--	--	--	--------------------------------------

Mesero	10. Recepción del cliente 11. Asignación de mesas 12. Oferta del menú	Carta gastronómica
Cliente	13. Elección de platos	
Mesero	14. Recepción del pedido 15. Distribución de alimentos y bebidas	Fichas de pedidos
Cliente	16. Solicitud de cuenta	
Mesero	17. Toma nota de los datos	
Cajera	18. Elabora factura 19. Cobro del valor de la factura y entrega de comprobante 20. Ingreso de información en base de datos	Factura
Mesero	21. Evaluación del servicio	Encuesta, fichas de
Cliente	22. Despedida al cliente	sugerencias
Mesero	23. Salida del cliente  24. Limpieza y organización de mesas 25. Fin	

## 2. Flujograma




<b>Restaurante El Ejecutivo</b> 	<b>PROCESO DEL SERVICIO EJECUTIVO</b>	Código: PO-001 Versión: 000 Páginas: 4 - 4
--	---	--

<b>3. Medición y seguimiento del proceso</b>				
Indicador	Fórmula de cálculo	Estándar	Periodicidad de cálculo	Responsable
Nivel de satisfacción del cliente	Número de quejas	5	Mensuales	Administrador

<b>4. Determinación de recursos relacionada con el proceso</b>		
Recurso humano	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Administradora, Chef, Ayudantes de cocina, meseros, cajera	equipos y materiales de cocina, utensilios, vajilla, mobiliario entre otros	Chef y Ayudantes de cocina: Chaqueta, pantalones, gorro (blanco)  Meseros: pantalones, camisa o blusa, chaleco
<b>REVISADO</b>	<b>APROBADO</b>	<b>FECHA</b>
Administrador	Administrador	Febrero 2015


Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

<p><b>Restaurante El Ejecutivo</b></p> 	<p><b>PROCESO DEL SERVICIO BUFFET</b></p>	<p>Código: Versión: Páginas:</p>	<p>PO-002 000 1 - 4</p>
--	---	--	---------------------------------

### 5.8.7.1 Flujograma de procesos para el servicio buffet

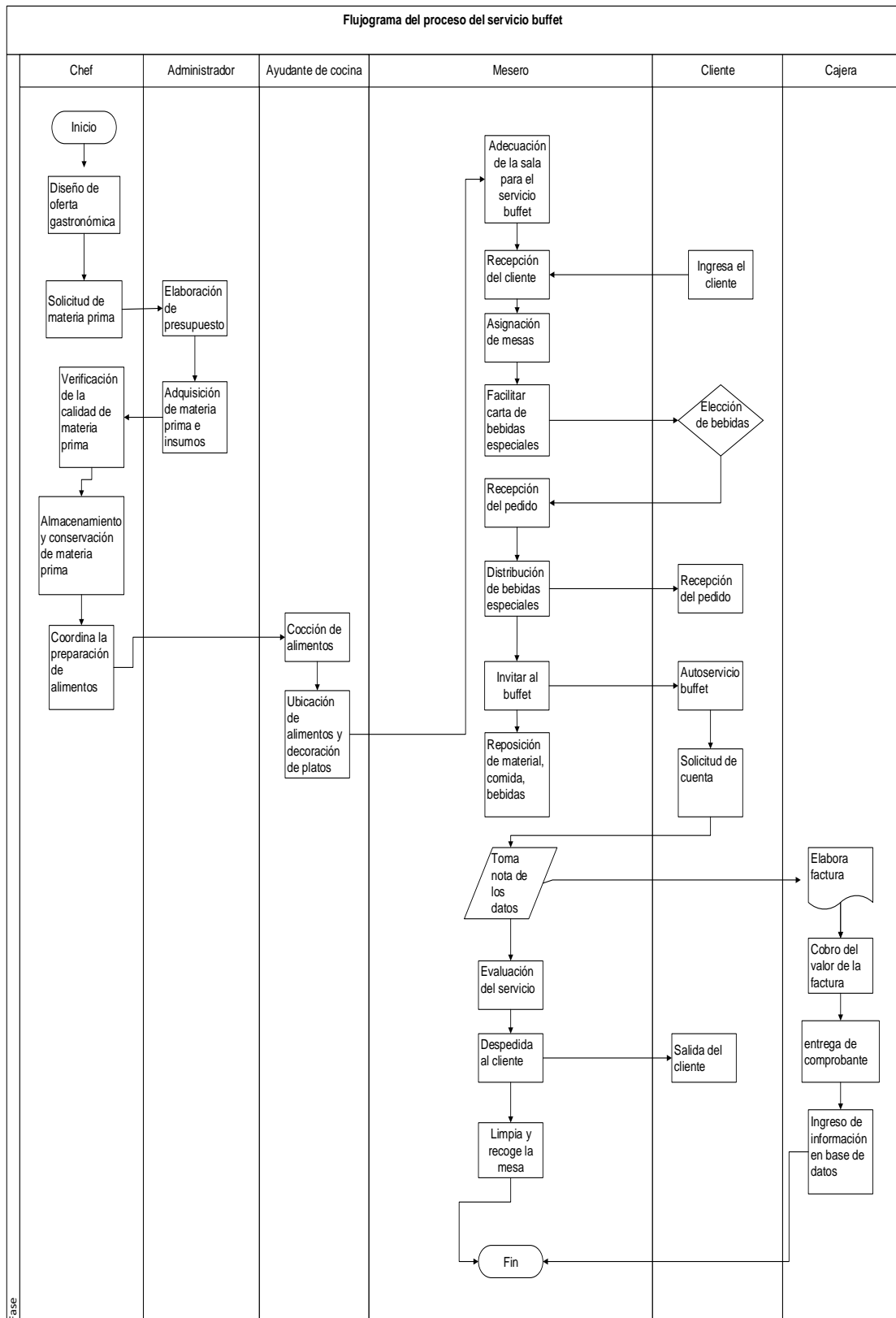
Tabla 45 Procesos para el servicio buffet.


<p><b>Responsable:</b> Cecilia Puetate</p>		<p><b>Cargo:</b> Administradora</p>	<p><b>Coordina con:</b> Chef Meseros cajera</p>
<p><b>Objetivo:</b> Gestionar los recursos y medios que la empresa posee para brindar un servicio de calidad que permita lograr una operación rentable.</p>			
<p><b>Alcance:</b> Inicia con el diseño de la oferta gastronómica y finaliza con la limpieza y organización de las mesas</p>			
<p><b>3. Detalle del proceso del servicio ejecutivo</b></p>			
Responsables	Procedimiento	Documento	
<p>Chef</p> <p>Administrador</p> <p>Chef</p> <p>Ayudante de cocina</p> <p>Mesero</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de oferta gastronómica</li> <li>2. Solicita previamente materia prima</li> <li>3. Elaboración de presupuesto</li> <li>4. Adquisición de materia prima e insumos</li> <li>5. Verificación de la calidad de materia prima</li> <li>6. Almacenamiento y conservación de materia prima</li> <li>7. Coordina preparación de alimentos</li> <li>8. Cocción de alimentos</li> <li>9. Ubicación de alimentos y decoración de platos.</li> <li>10. Adecuación de la sala para el servicio buffet</li> </ol>	<p>Listado de materia prima a utilizar</p> <p>Proformas, Facturas</p>	

<p><b>Restaurante El Ejecutivo</b></p> 	<p><b>PROCESO DEL SERVICIO BUFFET</b></p>	<p>Código: PO-002          Versión: 000          Páginas: 2 - 4</p>
--	---	---

Cliente	11. Ingreso del cliente	
Mesero	12. Recepción del cliente 13. Asignación de mesas 14. Facilitar carta de bebidas especiales 15. Receptar estos pedidos y distribuirlos	Carta de bebidas especiales Fichas de pedidos
Cliente	16. Invitar al buffet	
Mesero	17. Autoservicio buffet	
Cliente	18. Reposición de material, comida, bebidas	
Mesero	19. Solicitud de cuenta	
Cajera	20. Toma nota de los datos	Ficha de datos
	21. Elabora factura	Factura
	22. Cobro del valor de la factura y entrega de comprobante	
	23. Ingreso de información en base de datos	
Mesero	24. Evaluación del servicio	Encuesta, fichas de sugerencias
Cliente	25. Despedida al cliente	
Mesero	26. Salida del cliente	
	27. Limpieza y organización la mesa	
	28. Fin	

## 2. Flujoograma



<p><b>Restaurante El Ejecutivo</b></p> 	<p><b>PROCESO DEL SERVICIO BUFFET</b></p>	<p>Código: PO-002 Versión: 000 Páginas: 4 - 4</p>
--	---	---

3. Medición y seguimiento del proceso				
Indicador	Fórmula de cálculo	Estándar	Periodicidad de cálculo	Responsable
Nivel de satisfacción del cliente	Número de quejas	5	Mensuales	Administrador

4. Determinación de recursos relacionada con el proceso		
Recurso humano	Infraestructura	Ambiente de trabajo
Administradora, Chef, Ayudantes de cocina, , meseros, cajera	equipos y materiales de cocina, utensilios, vajilla, mobiliario entre otros	Chef y Ayudantes de cocina: Chaqueta, pantalones, gorro (blanco)  Meseros: pantalones, camisa o blusa, chaleco
REVISADO	APROBADO	FECHA
Administrador	Administrador	Febrero 2015

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

### 5.8.8 EVIDENCIAS FÍSICAS

Para que el servicio del restaurante “El Ejecutivo” sea cómodo y placentero para los clientes, es necesario proveer a esta propuesta de lineamientos a seguir en lo que abarca instalaciones y la adecuada distribución del mobiliario, parte importante a la hora de crear un ambiente y atmosfera adecuada. Aportando con evidencias físicas a formar percepciones e impresiones positivas para el cliente.

## Instalaciones físicas y espacio

Las instalaciones físicas en un servicio de restaurante representan un recurso importante es el lugar donde se lleva a cabo la prestación, el ambiente físico influye en la percepción del cliente.

En este caso se propone una decoración moderna que transmita actualidad, frescura, el mobiliario debe estar acorde a la decoración. Crear ambientes valiéndose de una adecuada iluminación y acústica.

Figura 31 Interior del restaurante El Ejecutivo



Fuente: Restaurante El Ejecutivo

Figura 32 Mobiliario de restaurante



Fuente: Restaurante del hotel Wyndham

En cuanto a lo pertinente al servicio buffet se lo bindara en el salon del restaurante que tiene una capacidad de recepción de 50 personas. Un documento anonimo hace referencia al montaje que debe tener un buffet, en el que señala debe “tener una presentación acorde con lo que se quiere exponer, pero siempre con relieve y color, es decir, no puede ser una línea monótona ni tampoco puede faltar el atractivo colorista visual” (p.3). Para



Crear un ambiente idóneo es esencial. Elementos como la música de fondo que esté acorde con el lugar y el momento son detalles que contribuyen para producir satisfacción en el cliente, contratar el servicio de artistas locales para que interpreten melodías en saxofón, violín, piano, etc. Es una alternativa de diferenciación con respecto a la competencia existente, misma que no se preocupa de tratar estos aspectos importantes.

## 5.9 DISEÑO DEL PROGRAMA DE MARKETING

### 5.9.1 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

ACTIVIDADES / TIEMPO	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6				mes 7				mes 8				mes 9				mes 10				mes 11				mes 12			
	semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación del personal	X	X																																														
Diseño logotipo y publicidad			X	X																																												
Adquisición de equipos, materiales y muebles					X	X	X	X																																								
Decoración e iluminación del restaurante									X	X																																						
Ejecución de la promoción del nuevo servicio del restaurante										X	X																																					
Implementación servicio buffet													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acciones de marketing directo																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Alexandra Herrera

## 5.9.2 PRESUPUESTO DEL MARKETING

Tabla 46 Presupuesto del Marketing

Actividad	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Inversión inicial	Gasto de marketing durante el plan	Total del plan
Adquisición de equipo y materiales				3295,4		
	Cacillo Salsas Monobloc	10,7	3	32,1		32,1
	Pala Pasteles	7,25	4	29		29
	Cacillo Monobloc	8,2	4	32,8		32,8
	Cuchara de Servicio Monobloc	6,3	5	31,5		31,5
	Tenedor Monobloc	5,35	3	16,05		16,05
	Espátulas Monobloc. Inox 18% cr.	5,25	3	15,75		15,75
	Pinza Buffet 24 cm	3,95	3	11,85		11,85
	Pinza Buffet 29,5 cm	4,55	3	13,65		13,65
	Pinza buffet inox mango color 30cm	6,45	3	19,35		19,35
	Pinza para mariscos en aluminio 14 cm	3,85	3	11,55		11,55
	Pinza para pan 25 Cm	9,4	3	28,2		28,2
	Bandeja Gn 2/1 con asas 63 x 53	17,5	6	105		105
	Table and Buffet Gn 1/1	16,45	4	65,8		65,8
	Table and Buffet Gn 1/2	8,8	3	26,4		26,4
	Table and Buffet Gn 2/4	17,6	3	52,8		52,8
	Stand Gn curvado	35,5	3	106,5		106,5
	Expositor Gn	29,5	3	88,5		88,5
	Expositor 3 pisos con 3 bandejas	45,5	2	91		91
	Fuente Cuadrada	20,8	4	83,2		83,2
	Fuente Rectangular	13,9	4	55,6		55,6
	Plato redondo de presentación	12,2	2	24,4		24,4
	Bandeja forma hoja	21,9	3	65,7		65,7
	Bandeja 5 compartimentos	23,95	3	71,85		71,85
	Bol cuadrado hondo dos colores	3,4	5	17		17
	Platillo concha	1,95	24	46,8		46,8
	Mini bandeja presentación	1,8	10	18		18
	Podium escalera	54	3	162		162
	Ensaladera acrílica cuadrada	2,8	5	14		14
	Chafing dish económico con tapa	85	4	340		340
Chafing dish rectangular con tapa roll Top	100	3	300		300	

	Olla eléctrica para buffet	140	2	280		280
	Calentador de líquidos	98,4	3	295,2		295,2
	Dispensador de zumos	135	4	540		540
	Jarra bombada con retén	29,45	2	58,9		58,9
	Portasalados o portasalsas	29,6	4	118,4		118,4
	Molinillos pimienta y sal. Acrílico	8,85	3	26,55		26,55
<b>Muebles modulares</b>				4421,75		
	Soporte para bandejas de gran tamaño	98	2	196		196
	Carro porta-cubiertos y bandejas	200	5	1000		1000
	Soporte para bandejas porta-cubiertos Gn 1/1	121,15	5	605,75		605,75
	Counter mostrador buffet grande	2500	1	2500		2500
	Pastel de bodas stand	120	1	120		120
<b>Promoción</b>					4648	
	Diseño gráfico de imagen	110	1		110	110
	Publicidad en televisión local (Nortvision)	220	6		1320	1320
	Publicidad en radio (Planeta Carchi)	90	12		1080	1080
	Medios auxiliares tarjetas y calendarios	0,4	1500		600	600
	Tazas con el logotipo	1,5	500		750	750
	Agendas logotipo	2,2	350		770	770
	Buzón de sugerencias	18	1		18	18
<b>Personal</b>					1050	
	Uniformes	30	5		150	150
	Cursos y charlas	450	2		900	900
<b>Decoración y otros</b>					399	
	lámparas	8,5	6		51	51
	Plantas	12	4		48	48
	Otros	300	1		300	300
<b>PLAN DE MARKETING</b>				7717,15	6097	13814

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

En el presupuesto presentado se detalla los costos de adquisición de muebles, equipos y materiales necesarios para ejecutar el plan de marketing, así como los gastos de marketing en cuanto tiene que ver con promoción, capacitación entre otros, los valores han sido distribuidos tanto

como inversión inicial y como gastos durante la realización del plan de mercado, cantidades que han sido previamente investigadas y corroboradas por proveedores de la ciudad de Tulcán y mediante catálogos de empresas nacionales.

### 5.9.3 UNIDADES DE MEDIDA DE LA RENTABILIDAD DE MARKETING

Es de gran importancia evaluar las estrategias y acciones que se propone realizar, la utilización de indicadores de mercadeo como contribución neta del marketing, rendimiento del marketing sobre las ventas y rentabilidad de marketing sobre la inversión de marketing, son herramientas clave que proporcionarían una visión diferente de los posibles resultados a alcanzar.

La contribución neta del marketing según Best (2007) es “una medida de rentabilidad de marketing, podremos comprender mejor en qué medida contribuyen las estrategias de marketing a los beneficios globales de una empresa” (p.46). Este indicador de marketing ayuda a estimar el grado de impacto que tienen las estrategias planteadas. Para definir a la CNM es importante tener en consideración datos que en el desarrollo de este punto se mostraron para el cálculo correspondiente. En cuanto al RMV identifica cuanto aporta cada dólar vendido a la CNM, y por otro lado el RMI Best (2007), manifiesta que esta unidad de medida “permite que la dirección pueda valorar la eficiencia de la inversión en marketing” (p.55).

Tabla 47 Indicadores de Marketing

Indicador	Fórmula
CNM :	beneficio bruto – gastos de marketing
RMV:	$\frac{\text{Contribución neta del marketing}}{\text{Ventas}} \times 100$
RMI:	$\frac{\text{Contribución neta del marketing}}{\text{Inversión en marketing}} \times 100\%$

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: Alexandra Herrera

### 5.9.3.1 Cálculo de indicadores del marketing - servicio ejecutivo

De la conversación mantenida con la gerente general de la empresa, se tomó datos para realizar el cálculo de los indicadores de rentabilidad del marketing, el margen de utilidad propuesto tanto para el servicio ejecutivo como buffet es del 25%; Para el cálculo de CNM, RMV Y RMI; se realizó el cómputo por 5 días laborables ya que los fines de semana se ofrecerá el servicio buffet. En el lapso de un año se proyecta aumentar en 20% de las ventas del restaurante, el incremento surgirá progresivamente a partir del segundo mes de implementar las diversas estrategias.

Se plantea un 20% de incremento en ventas como parte de la proyección a largo plazo de cubrir el 100% de la capacidad del restaurante. Y para el próximo periodo (1 año) que es el de aplicación del plan de marketing al finalizar este, el objetivo es de lograr captar un 84% de la capacidad de recepción que tiene el restaurante. A demás es necesario recalcar que el precio tomado en cuenta es el propuesto en el punto 5.8.2, estableciéndose entonces los ingresos y costes de la siguiente manera:

Tabla 48 Ventas e ingresos mensuales

Servicio	Cantidad	precio	ingreso diario	Venta Mensual	Ingreso Mensual
<b>Desayuno</b>	25	2,2	55	500	1100
<b>Almuerzo</b>	40	4	160	800	3200
<b>Cena</b>	30	4	120	600	2400
<b>Total</b>	95		335	1900	6700

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Alexandra Herrera

Tabla 49 Costos de elaboración

Costo de Producción - Servicio Ejecutivo			
Servicio	Costo por cada servicio	Venta Mensual	Costo de producción mensual
<b>Desayuno</b>	1,45	500	725
<b>Almuerzo</b>	2,5	800	2000
<b>Cena</b>	2,5	600	1500
<b>TOTAL</b>	6,45	1900	4225

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Alexandra Herrera

## CNM; RMV; RMI del servicio ejecutivo

Tabla 50. CNM; RMV; RMI del servicio ejecutivo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ventas</b>	6700,00	6820,60	6943,37	7068,35	7195,58	7325,10	7456,95	7591,18	7727,82	7866,92	8008,53	8152,6
<b>Coste servicios vendidos</b>	4225,00	4301,05	4378,47	4457,28	4537,51	4619,19	4702,33	4786,97	4873,14	4960,86	5050,15	5141,0
<b>Beneficio bruto</b>	2475,00	2519,55	2564,90	2611,07	2658,07	2705,91	2754,62	2804,20	2854,68	2906,06	2958,37	3011,6
<b>Gastos de marketing</b>	309,04	309,04	309,04	309,04	309,04	309,04	199,04	199,04	199,04	199,04	199,04	199,04
<b>Contribución neta del marketing</b>	2165,96	2210,51	2255,86	2302,03	2349,03	2396,87	2555,58	2605,16	2655,64	2707,02	2759,33	2812,5
<b>Gastos operativos</b>	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,00	1210,0
<b>Beneficio neto (antes de impuestos)</b>	955,96	1000,51	1045,86	1092,03	1139,03	1186,87	1345,58	1395,16	1445,64	1497,02	1549,33	1602,5
<b>Rendimiento del marketing sobre ventas</b>	32,33	32,41	32,49	32,57	32,65	32,72	34,27	34,32	34,36	34,41	34,45	34,50
<b>Rentabilidad del marketing sobre la inversión en marketing.</b>	7,01	7,15	7,30	7,45	7,60	7,76	12,84	13,09	13,34	13,60	13,86	14,13

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Alexandra Herrera

## Calculo de CNM servicio buffet

Bajo la misma modalidad utilizada para calcular los diferentes indicadores del servicio ejecutivo se procedió a realizar para el buffet, sin embargo se utilizó otros parámetros para la ponderación, como el precio el que consta en el punto 5.8.2 de la propuesta, el gasto de marketing fue distribuido equitativamente entre los dos servicio según correspondía lo presupuestado. En lo que se refiere a la inversión en el buffet es mayor ya que es totalmente nuevo el servicio y se requiere realizar mayores adquisiciones, el número de ventas fueron calculadas con un porcentaje del 74% de la capacidad de recepción que tiene el restaurante ejecutivo una de las principales razones es el hecho de que las familias Tulcaneñas acuden a un restaurante mayormente dos veces a la semana y esto sucede generalmente en sábado y domingo según la investigación de mercado tabla de contingencia N° 18.

Tabla 51 Ventas e Ingresos

Servicio	Cantidad	Precio	Ingreso diario	Venta mensual	Ingreso mensual
Desayuno	30	4	120	240	960
Almuerzo	40	6,5	260	320	2080
Cena	40	6,5	260	320	2080
Total	110		640	880	5120

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Alexandra Herrera

Tabla 52 Costo de elaboración

Servicio	Costo por cada servicio	Venta Mensual	Costo de producción mensual
Desayuno	2,8	200	560
Almuerzo	4,55	320	1456
Cena	4,55	240	1092
TOTAL	11,9	760	3108

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Alexandra Herrera

## CNM; RMV; RMI del marketing del servicio buffet

Tabla 53. CNM; RMV; RMI del marketing del servicio buffet

	<b>Inversión inicial</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>Ventas</b>		5120,0	5212,1	5305,9	5401,4	5498,7	5597,6	5698,4	5801,0	5905,4	6011,7	6119,9	6230,1
<b>Coste servicios Vendidos</b>		3108,0	3163,9	3220,8	3278,8	3337,8	3397,9	3459,1	3521,4	3584,7	3649,3	3715,0	3781,8
<b>Beneficio bruto</b>		2012,0	2048,2	2085,0	2122,6	2160,8	2199,7	2239,3	2279,6	2320,6	2362,4	2404,9	2448,2
<b>Gastos de marketing</b>	7717,15	309,0	309,0	309,0	309,0	309,0	309,0	199,0	199,0	199,0	199,0	199,0	199,0
<b>Contribución neta del marketing</b>		1702,9	1739,1	1776,0	1813,5	1851,7	1890,6	2040,2	2080,5	2121,6	2163,3	2205,9	2249,2
<b>Gastos operativos</b>		1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0	1210,0
<b>Beneficio neto (antes de impuestos)</b>		492,9	529,1	566,0	603,5	641,7	680,6	830,2	870,5	911,6	953,3	995,9	1039,2
<b>Rendimiento del marketing sobre ventas</b>		33,2	33,3	33,4	33,5	33,6	33,7	35,8	35,8	35,9	35,9	36,0	36,1
<b>Rentabilidad del marketing sobre la inversión en M.</b>		5,5	5,6	5,7	5,8	5,9	6,1	10,2	10,4	10,6	10,8	11,0	11,3

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Alexandra Herrera

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución. Ecuador*. Aristos arte gráfico.

Best Roger. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación

Fisher Laura y Navarro Alma. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

Fred David. (1991). *“Conceptos de Administración Estratégica”*. México: Editorial Assitant

Gallego, J. F. (2002). *Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI*. Madrid: Editorial Mc.Graw-Hill. Interamericana.

Hoffman Ronkainen, Czinkota Rosenbloom, Dickson Sheth, Dunne Shimp, Griffin Siguaw, Hutt Simpson, Krishnan Speh, Lusch Urbany. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson learning.

Hoffman y Bateson. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning editores.

Kotler Philip. (1999). *El marketing según Kotler*. Argentina: Editorial PAIDÓS EMPRESA.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. México: Editorial Paidós SAICF

Kotler Philip y Keller Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.

McCarthy Jerome y Perrault William.(1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw Hill

Ponce Humberto. (2007). *La matriz FODA alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México

Ries Al y Trout Jack. (1986). *La guerra de la mercadotecnia*. España: McGraw-Hill.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Trespacios Juan, Vázquez Rodolfo y Bello Laurentino (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

## 6.2 LINKOGRAFÍA

Delgado Doris. (2006). *Plan de negocios para el posicionamiento del restaurante "Evergreen" del sur de Quito*. Recuperado el 2 de febrero de 2014. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/107/1/CD-0115.pdf>

Duarte Alejandro. *Cocina y algo más*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014. <http://lacocinadealejandros.blogspot.com/2009/02/tipos-de-desayuno.html>

Enríquez Jenny. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Recuperado el 28 de enero de 2014. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251->

TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf

Eumed.net. *“Las tres estrategias genéricas”*. Recuperado el 5 de noviembre del 2014 <http://www.eumed.net>

INEC, (2014). *Anuario Estadístico* [en línea]. Recuperado el 21 de mayo del 2014. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

McCarthy Jerome. MarketingPower.com.Sección Dictionary of Marketing Terms. Del sitio web de la American Marketing Association. Recuperado el 29 de enero de 2014. <http://www.marketingpower.com/>

Pereira Jorge. Glosario de términos de mercadeo. Revista Digital Mercadeo.com. Recuperado el 1 de febrero de 2014. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#>.

Rosero María. (2013). *Estrategias de marketing para la implementación de la franquicia “crema y café” en la ciudad de quito*. Recuperado el 15 de Enero de 2014. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/6155/1/T-PUCE-6383.pdf>

Scribd. *Definición y tipos de buffet*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014. <https://es.scribd.com/doc/129818816/Definicion-y-tipos-de-buffet>

Silva Erika. *Marketing Gastronómico*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014. <http://marketinggastronomico.com/increible-diseno-de-restaurantes-y-bares-modernos/>

## VII. ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE RESTAURANTES.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Gestión del Marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente

**Objetivo:** Determinar la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** 1. Masculino \_\_\_\_\_ 2. Femenino \_\_\_\_\_

Por favor lea atentamente las preguntas y marque con un visto (✓) o una (X) su respuesta.

#### INFORMACIÓN:

##### 1. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

- |                        |       |                          |       |
|------------------------|-------|--------------------------|-------|
| 1. a diario            | _____ | 2. Dos veces a la semana | _____ |
| 2. Una vez a la semana | _____ | 4. Cada 2 semanas        | _____ |
| 5. Cada mes            | _____ | 6. Cada 2 meses o más    | _____ |

##### 2. ¿Generalmente cuánto invierte usted en el consumo que realizar en un restaurant?

1. De 1 a 9 dólares \_\_\_\_\_
2. De 10 a 20 dólares \_\_\_\_\_
3. De 21 a 30 dólares \_\_\_\_\_
4. De 31 a 40 dólares \_\_\_\_\_
5. De 40 a más \_\_\_\_\_

##### 3. ¿Qué grado de importancia da usted a los siguientes aspectos de las instalaciones a la hora de escoger un restaurante? (Califique de acuerdo a la escala de importancia)

ELEMENTOS	Muy importante	Importante	Poco importante	Indiferente
1. Decoración				
2. Confort ( <b>entorno agradable</b> )				
3. Luminosidad				
4. Mobiliario				
5. Higiene				
6. Organización				

**4. De acuerdo a su percepción el tiempo que usted espera antes de que sirvan su pedido es:**

1. Adecuado
2. Poco adecuado
3. inadecuado

**6. ¿Cuándo usted asiste a un restaurante el comportamiento de los empleados del lugar le inspiran confianza y seguridad?**

Sí

No

**7. Por favor califique según la escala de importancia a cada uno de los siguientes aspectos de atención al cliente.**

Aspectos	Muy importante	Importante	Poco importante	Indiferente
1. Él empleado se muestra interesado en servir a los clientes				
2. Profesionalidad				
3. El personal muestra una atención personalizada				
4. Amabilidad				
5. Presencia				

8. ¿Cuándo usted asiste a un restaurante generalmente con cuantas personas va acompañado / a? \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo calificaría usted la variedad de restaurantes y diversificación de platos en los restaurantes de la ciudad de Tulcán?

Excelente	Bueno	regular	Malo	Pésimo
5	4	3	2	1

10. ¿Qué tipo de comida le gustaría a usted se ofrezca en un restaurante? (Si su respuesta es el literal 4, pase a la pregunta 11, de lo contrario continúe con la pregunta 12)

1. Vegetariana \_\_\_\_\_
2. Platos a la carta \_\_\_\_\_
3. Comida rápida \_\_\_\_\_
4. Platos temáticos(propios de una región o país) \_\_\_\_\_

11. ¿De los siguientes menús temáticos cual es de su elección?

1. Menú Ecuatoriano \_\_\_\_\_
2. Menú mexicano \_\_\_\_\_
3. Menú italiano \_\_\_\_\_
4. Menú chino \_\_\_\_\_
5. Menú colombiano \_\_\_\_\_
6. Otros (especifique cual) \_\_\_\_\_

12. Al momento de adquirir un servicio lo hace por:

1. Calidad \_\_\_\_\_
2. Precio \_\_\_\_\_
3. Sabor \_\_\_\_\_
4. Atención \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes que se oferta en la ciudad de Tulcán?

1. a) Muy satisfecho .....
2. b) Medianamente Satisfecho .....
3. c) Poco satisfecho .....
4. d) Nada satisfecho .....

**14. ¿Cuál es el medio por el cual usted se entera de ofertas en la ciudad? (escoja uno)**

- 1. Televisión \_\_\_\_\_
- 2. Radio \_\_\_\_\_
- 3. Prensa \_\_\_\_\_
- 4. Volantes \_\_\_\_\_
- 5. Redes sociales \_\_\_\_\_
- 6. Boca a boca \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA APLICADA A RESPONSABLES DE RESTAURANTES.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI "UPEC"

Gestión del Marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente

**Objetivo:** Determinar la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y su incidencia en el nivel de satisfacción del cliente.

### DATOS INFORMATIVOS

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Fecha entrevista: \_\_\_\_\_

Género: 1. Masculino \_\_\_\_\_ 2. Femenino \_\_\_\_\_

Conteste marcando con una X o un ✓

### INFORMACIÓN

1. ¿Qué puesto desempeña usted en la empresa?

- 1. Gerente
- 2. Administrado
- 3. Chef
- 4. Encargado

2. ¿Cuál es número de empleados con en el que cuenta la empresa? -  
.....

3. ¿El lugar donde se ubica su restaurante es?

- 1. Propio \_\_\_\_\_
- 2. Arrendado \_\_\_\_\_

4. Califique el nivel de dominio de las principales funciones que sus colaboradores realiza en las siguientes áreas:

a) cocina

Excelente	Bueno	regular	Malo	Pésimo
5	4	3	2	1

**b) servicio**

<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Pésimo</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

**5. De acuerdo a su percepción el tiempo que espera un cliente antes de que le sirvan su pedido es:**

1. Adecuado
2. Poco adecuado
3. inadecuado

**6. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?**

1. Siempre \_\_\_\_\_
2. Rara vez \_\_\_\_\_
3. Nunca \_\_\_\_\_

**7. ¿Cree usted que sus clientes se sienten seguros de la calidad de producto que adquieren?**

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

Porqué.....  
.....

**8. ¿Cuál es el horario en el que el establecimiento cuenta con mayor demanda del servicio?**

1. 7:30 am – 10:00 am \_\_\_\_\_
2. 12:00 pm – 14:30 pm \_\_\_\_\_
3. 18:00 pm – 21:30 pm \_\_\_\_\_
4. Más 21: 30 \_\_\_\_\_

**9. ¿Su empresa realiza publicidad? (si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 10, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11)**

1. Si .....
2. No .....

**10. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para realizar publicidad de su empresa?**

1. Televisión.....
4. Radio.....

2. Prensa..... 5. Volantes.....

3. Redes sociales.....

**11. ¿En cuál de las siguientes áreas usted considera poseer mayor conocimiento y destreza?**

1. Gastronomía\_\_\_\_\_ 4. Administración \_\_\_\_\_  
2. Ventas \_\_\_\_\_ 5. Contabilidad \_\_\_\_\_  
3. Marketing \_\_\_\_\_ 6. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**12. ¿Usted ha buscado otras formas de ofertar su servicio?** (si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 13, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 14)

1. Si   
2. No

**13. ¿Cuál de estas opciones ha considerado incluir en su servicio?**

1. Bar restaurante \_\_\_\_\_  
2. Servicio a domicilio \_\_\_\_\_  
3. Promociones \_\_\_\_\_  
4. Descuentos \_\_\_\_\_

**14. ¿Cómo califica usted el servicio ofrecido por su restaurante en relación a la competencia?**

1. Mejor que la competencia .....  
2. Igual a la competencia .....  
3. Inferior al nivel de la competencia .....

**15. ¿El restaurante cuenta con un plan de marketing encaminado a su desarrollo?**


- 1) Si  2) No

**16. ¿Dispone de un método para medir la satisfacción de los clientes?**

- 1) si \_\_\_\_\_  
2) No \_\_\_\_\_  
Cual \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### ANEXO 3. ESTRUCTURA DE FICHAS DE OBSERVACIÓN

		<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b> <b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>					
<b>Tema:</b> Gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente							
<b>Objetivo:</b> Determinar la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, lo cual permitirá la identificación del nivel de influencia que tiene sobre la satisfacción del cliente							
<b>Lugar:</b>			<b>Fecha:</b>		<b>N° de ficha:</b>		
Índices	Indicadores	Ítems	Calificación			Observaciones	
<b>Elementos tangibles</b>	instalaciones y apariencia	Decoración					
		Confort					
Luminosidad							
Mobiliario							
Higiene							
Organización							
<b>Elementos intangibles</b>	equipos / materiales	Utensilios y vajilla					
	capacidad de respuesta	Tiempo de espera					
	Seguridad	Percepción de confianza					
	Empatía y atención al cliente	Servicio al cliente					
		Profesionalidad					
Atención personalizada							
Amabilidad							
	Presencia						
<b>Investigación de Marketing</b>	Gustos y preferencias	Variedad de platos					
<b>Variables del marketing</b>	Precio	Relación calidad/precio					
	Servicio	Calidad del servicio					
	Publicidad	Rotulo					
		Afiches y otros					
<b>Evaluación de satisfacción</b>	Nivel de satisfacción	Satisfacción en general con el servicio.					

## ANEXO 4. CARTA AVAL

### Grand Hotel Comfort

Tulcán – Ecuador



Tulcán, 11 de febrero de 2014

Ing. Diego Almeida  
Director de la Escuela De Administración De Empresas Y Marketing  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Presente.-

**Asunto:** Carta aval

Me dirijo a Ud., en la oportunidad de informar la autorización a la Srta. Bethy Alexandra Herrera Gaón, para el diseño de un plan de marketing para el restaurante El Ejecutivo del Grand Hotel Comfort, considerando oportuna su realización en pro de la empresa que se me ha encomendado presidir. Razón por la que extiendo la presente para los fines que a la interesada convenga.

Sin otro en particular, me es grato suscribirme de Usted

Atentamente

Ing. José Tates Fernández  
Presidente Ejecutivo del Grand Hotel Comfort



Dirección: Colón y Chimborazo (Esquina) | Teléfono: (593) 06 2981452  
(593) 06 2988832

e-mail: granhotelcomfort@yahoo.com

## La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente.

(Entregado 16/03/2015 – Revisado 19/03/2015)

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



**Bethy Alexandra  
Herrera Gaón**

Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing,  
de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: [bethy.herrera@upec.edu.ec](mailto:bethy.herrera@upec.edu.ec)

### **Resumen**

*Con el desarrollo de la investigación de la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente, sustancialmente se planteó determinar el nivel de incidencia que tiene la administración de las diversas técnicas y herramientas de mercadeo y como estas influyen en la actitud y percepción del cliente.*

*El estudio se enfocó específicamente a restaurantes de hoteles de la ciudad, esto con proyección de diseñar una propuesta de marketing para el restaurante “El Ejecutivo” del hotel “Grand Comfort”. Para ser consecuentes a este fin se desarrollaron varias etapas como establecer bases teóricas inherentes al tema, el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual del mencionado servicio, una indagación sobre el grado de satisfacción que tienen los clientes con la actual oferta, utilización de técnicas estadísticas que permitieron generar un análisis cuali-cuantitativo de los resultados obtenidos. Posteriormente se realizó el diseño de una planeación de marketing, orientado básicamente hacia una gestión lógica y estructurada de las variables del marketing (7’Ps) asumiendo una estrategia de diferenciación (innovación incremental), que le permitirá tener la característica de ser único en el sector al implementar una modalidad de servicio tipo buffet los fines de semana aprovechando el ingreso de turistas a la ciudad y la mayor frecuencia de asistencia a estos establecimientos por parte de las familias*

*Tulcaneñas. Complementando la planificación con tácticas y acciones encaminadas a la construcción de relaciones duraderas y redituables con los clientes.*

### **Palabras clave- Keywords**

*Gestión de marketing, restaurantes, satisfacción; Management of marketing, restaurants, satisfaction*

### **Abstract**

*With the development of research marketing management in the field of restaurants in the city of Tulcán and customer satisfaction, substantially raised determine the level of impact that has the administration of the various techniques and tools of marketing and how are these influencing on attitude and customer perception.*

*The study was focused specifically to restaurants of hotels in the city, this projection design a marketing proposal for the restaurant "Executive" of "Grand Comfort" hotel. To be consistent with this purpose several stages were developed as to establish theoretical foundations associated with the topic, development of a diagnosis of the current situation of the service, an investigation of the degree of satisfaction that customers have with the current offer, using statistics techniques that allowed generate a qualitative and quantitative analysis of the obtained results. Subsequently a designing marketing planning was performed, directed primarily towards a logical and structured management of marketing variables (7'Ps) assuming a differentiation strategy (incremental innovation), which allow you to have the characteristic of being unique in the sector to implement a form of buffet service on weekends taking advantage of the influx of tourists to the city and the greater frequency of attendance to these places by families Tulcaneñas. Complementing the planning with tactics and actions aimed to the building of lasting and profitable customer relationships.*

## **1. Introducción**

El crecimiento del servicio de restaurantes en la ciudad de Tulcán ha sido notable en los últimos años, son más las personas que tienen la necesidad de asistir a estos establecimientos por diversos motivos ya sea por situaciones laborales, académicas o por compartir momentos con amigos y familiares. Por lo que dichos negocios tienen el desafío de mejorar constantemente para cumplir con los parámetros y exigencias de los clientes, de allí surge la importancia de que su direccionamiento este orientado a la utilización de técnicas y herramientas de marketing.

Una gestión eficiente de recursos de mercadotecnia comprende el análisis de las necesidades y deseos que tienen los clientes, el valor y grado de satisfacción que poseen con la prestación brindada, para consecutivamente ir más allá y lograr entablar relaciones que sean duraderas,

que permita en un mediano y largo plazo que todo el esfuerzo de la empresa en crear valor en sus cliente se vea reflejado como mayor cuota de mercado y rentabilidad. Lamentablemente el desconocimiento de las ventajas de la aplicación de estrategias y acciones de planeación de marketing, tiene obstruidos en un crecimiento mínimo a los negocios que ofrecen este tipo de servicios en Tulcán, razón por la que se planteó analizar la influencia de la gestión del marketing de los restaurantes en el grado de satisfacción de los clientes, aportando con un análisis de la situación y la utilización de diversas herramientas, las cuales permitieron generar una propuesta para el restaurante “El Ejecutivo”, misma que está enfocada en oportunidades existentes tanto en el macro como en el micro entorno, diseñando acciones y tácticas en lo referente al marketing mix de servicios (7P’s). Proponiendo una administración fundamentada y dirigida al cliente, añadiendo innovación y entregando a los consumidores beneficios y valores que logren alcanzar su satisfacción y supere sus expectativas.

## **2. Materiales y métodos**

El estudio se desarrolló a partir de la modalidad de investigación Cualitativa - Cuantitativa, con el fin de obtener datos que permitan abarcar e interpretar de una manera concisa la información recolectada. El uso de la metodología cualitativa pretende enfatizar en aspectos como percepciones, motivaciones, actitudes; y es cuantitativa por el uso de indicadores numéricos, como por ejemplo es necesario conocer el número de veces que los clientes frecuentan un restaurante, número de colaboradores de estas empresas entre otros aspectos importantes a saber para que la investigación cuente con mayor respaldo. Al plantear este modelo metodológico se buscó maximizar la validez y la confiabilidad de los resultados adquiridos.

Se empleó una investigación de tipo bibliográfica, la indagación documental garantiza la calidad de los fundamentos teóricos e información obtenida, constituyéndose como una necesaria primera etapa puesto que ésta proporcionó el conocimiento de las investigaciones ya existentes. Así mismo es una investigación de campo, considerando la utilización de técnicas como la entrevista, observación, encuestas, mismas que contribuyeron a conocer y a tener contacto con la realidad del sector en estudio.

En lo referente al conjunto total de personas pertinentes a estudiar en esta investigación correspondió al número total de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán, son quienes se encuentran en la capacidad de pagar por un producto. Tomando en cuenta estos aspectos en Ecuador se contempla que la PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana. Según datos oficiales del INEC la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán es de 12.542 personas, posteriormente se determinó la muestra a estudiar asumiendo una varianza de 0,5 y un nivel de confianza de 95%, una vez aplicada la fórmula estadística se obtuvo un tamaño muestral de 373 personas a quienes se aplicaron las diversas técnicas de investigación.

Por otra parte se tomó como población objeto de estudio, a los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán, se aplicó una entrevista estructurada a los responsables del manejo de estos establecimientos ubicados en la primera y segunda categoría de acuerdo a la clasificación que establece la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán.

**Tabla N° 1. Clasificación de Restaurantes de Hoteles según categoría.**

<b>RESTAURANTES DE HOTELES CIUDAD DE TULCÁN</b>					
<b>Establecimiento</b>	<b>Representante legal</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>N° Mesas</b>	<b>N° Plazas</b>
<b>Flor de los Andes</b>	Burbano León Ximena Tatiana	Sucre s/n y Junín	Primera	13	54
<b>Palacio imperial (Chifa Pack Choy)</b>	Arias Crespo Roque Benigno	Sucre s/n y Pichincha Esq.	Primera	32	128
<b>Lumar</b>	Martínez Coral Luis Heraldo	Sucre Y Rocafuerte	Segunda	12	48
<b>Confort (El Ejecutivo)</b>	Puetate Montenegro Gladys Cecilia	Chimborazo Y Colon	Segunda	12	48
<b>Torres de oro internacional</b>	Acosta Chicango Marcia Katherine	Sucre s/n y Rocafuerte	Primera	12	48
<b>Azteca</b>	Ortiz Enríquez Carmela Mirian	Bolívar Y Atahualpa	Segunda	10	40
<b>Sara Espíndola</b>	Espíndola Narváez Eduardo Vinicio	Sucre Y Ayacucho	Segunda	13	52
<b>Los Alpes (San Luis)</b>	Cerón Jiménez Carmen Eloísa	Av. J.R. Arellano y Veintimilla	Segunda	8	32

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Se utilizó un muestreo no probabilístico accidental, a pesar de ser el muestreo menos riguroso de todos se lo tomó en cuenta por la razón de que se investigó a clientes que en el momento de la aplicación de instrumentos estuvieron presentes. Otra técnica de selección aplicada fue la denominada Intencional, la razón de su uso es porque se necesitó investigar a informantes claves que tienen conocimiento de algo específico, en este caso el direccionamiento de los restaurantes es decir se aplicó esta técnica a los responsables de los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán.

### 3. Resultados y la discusión

#### Encuesta realizada a clientes de restaurantes de la ciudad de Tulcán

Para el presente análisis de la investigación se encuestó a 373 personas, según el análisis de estadísticos descriptivos la edad promedio de personas encuestadas es de 31,92 ≈ 32 años. Así como la mediana que corresponde a 29 años de edad, la edad que más veces se repite dentro de los datos es 30 años. En cuanto al género de la muestra encuestada la mayor parte corresponde a personas de género femenino.

**Tabla N° 2: Frecuencia con la que asisten los clientes a un restaurante**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A diario	32	8,6	8,6	8,6
	Dos veces a la semana	87	23,3	23,3	31,9
	Una vez a la semana	80	21,4	21,4	53,4
	Cada 2 semanas	74	19,8	19,8	73,2
	Cada mes	59	15,8	15,8	89,0
	Cada 2 meses o mas	41	11,0	11,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
 Elaborado por: Alexandra Herrera

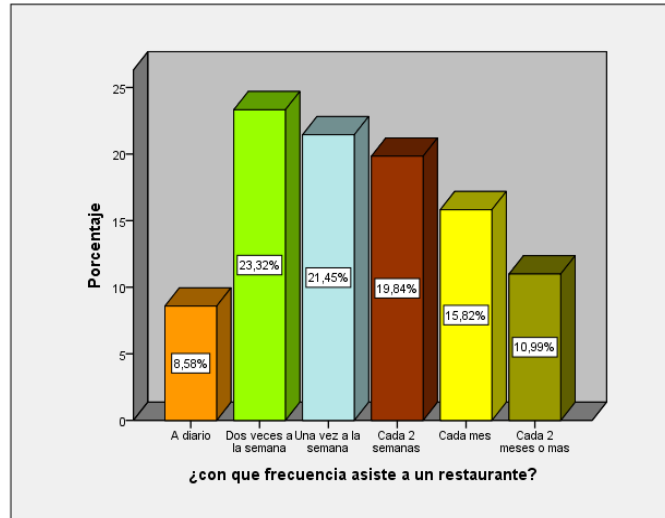


Gráfico N° 1: Frecuencia con la que asisten los clientes a un restaurante  
Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

Según la tabla n° 2 y el gráfico n° 1 se determina que la mayor parte de las personas asisten a un restaurante con una frecuencia de dos veces por semana y una vez por semana, sumados estos dos rangos representa un 44.77% de persona. Y un mínimo porcentaje de personas son quienes utilizan este servicio a diario. Es importante señalar que parte de los encuestados señalaron que por la distribución y proporción geográfica de la ciudad de Tulcán aún es posible trasladarse a sus hogares a alimentarse y posteriormente regresar a sus labores diarias.

**Tabla N° 3: Inversión de consumo en restaurantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 9 dólares	220	59,0	59,0	59,0
	De 10 a 20 dólares	124	33,2	33,2	92,2
	De 21 a 30 dólares	20	5,4	5,4	97,6
	De 31 a 40 dólares	9	2,4	2,4	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

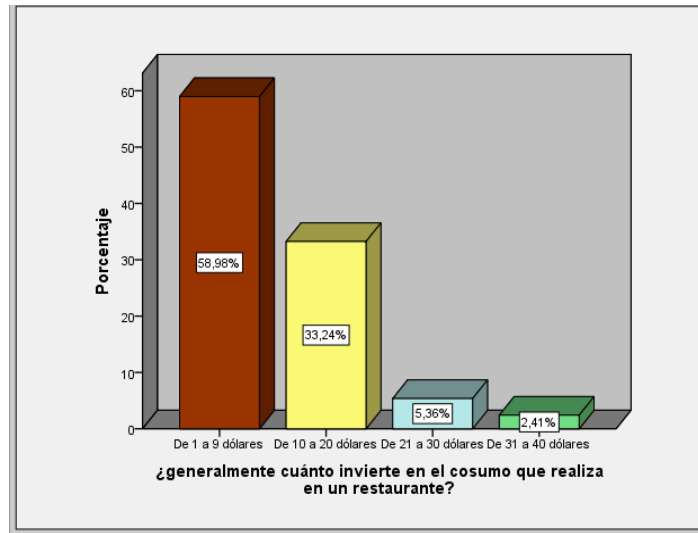


Gráfico N° 2: Inversión de consumo en restaurantes  
Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

En lo referente a cuánto invierten los clientes en el consumo que realizan en un restaurante más de la mitad de las personas encuestadas coinciden que su gasto se encuentra en un rango de 1 a 9 dólares, y otro porcentaje menor menciona que su gasto asciende hasta 20 dólares, lo cual permite identificar que la mayor parte de las personas buscan precios asequibles y cómodos.

**Tabla N° 4: Nivel de satisfacción en general con el servicio de restaurantes**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	19	5,1	5,1	5,1
	Medianamente satisfecho	241	64,6	64,6	69,7
	Poco Satisfecho	95	25,5	25,5	95,2
	Nada Satisfecho	18	4,8	4,8	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

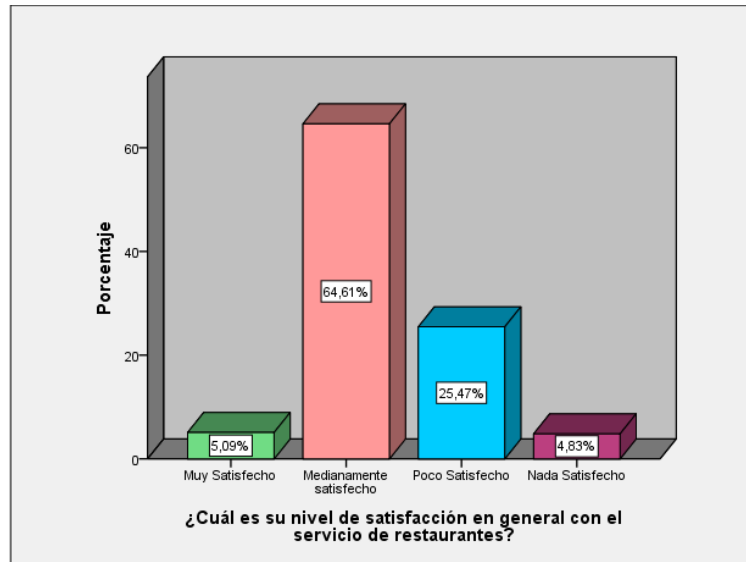


Gráfico N°3: Nivel de satisfacción con el servicio de restaurantes  
Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

El nivel de satisfacción con el servicio que se brinda en los restaurantes de la ciudad de Tulcán cuenta con una apreciación por parte de los clientes estudiados de medianamente satisfechos siendo el porcentaje más alto de la muestra, también es importante señalar que otro grupo de personas representadas por un 25,47% se encuentran poco satisfechas y un pequeño grupo menciona estar muy satisfecho con la actual oferta.

**Tabla N° 5: Opción que mayor predomina al momento de adquirir un servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	194	52,0	52,0	52,0
	Precio	61	16,4	16,4	68,4
	Sabor	77	20,6	20,6	89,0
	Atención	41	11,0	11,0	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

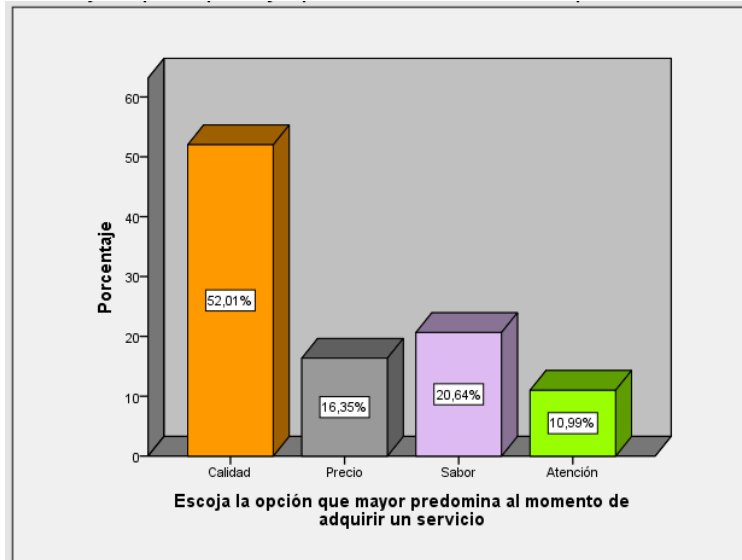


Gráfico N°4: Opción que mayor predomina al momento de adquirir un servicio  
Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

De acuerdo a la investigación la opción que mayor predomina al momento de elegir un restaurante es la calidad, es decir el conjunto de cualidades, características y condiciones del servicio. Dejando de lado opciones como el precio lo que permite deducir que las personas priorizan la calidad que esté orientada a satisfacer sus necesidades y expectativas.

### Entrevista realizada a responsables de restaurantes de la ciudad de Tulcán

Quienes tienen la responsabilidad de dirigir un restaurante son parte esencial de la satisfacción del cliente, por ello se aplicó una entrevista estructurada a una población de 8 personas, que direccionan la gestión de los restaurantes de hoteles de la ciudad de Tulcán. La edad mínima de las personas investigadas es de 29 años y la edad máxima es de 54 años, según el análisis de estadísticos descriptivos la edad promedio de quienes orientan las actividades de estos negocios es de 44,5 ≈ 45 años. Este análisis también permite identificar que personas del género femenino son con mayor proporción quienes están direccionando estos servicios.

**Tabla N° 6: Plan de marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

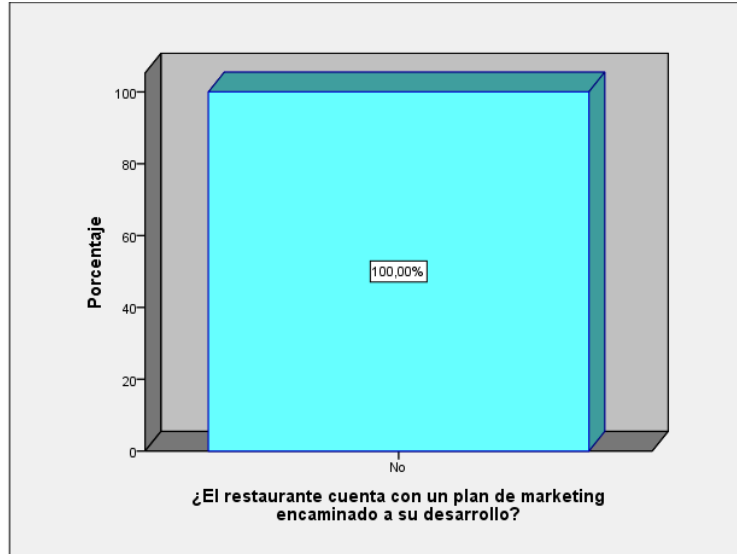


Gráfico N° 5: Plan de marketing  
 Fuente: Estudio de Campo  
 Elaborado por: Alexandra Herrera

De las empresas investigadas el 100% no cuenta con un plan de marketing, siendo este esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, contribuyendo para una eficaz comercialización y rentabilidad del servicio. El Plan de Marketing proporciona una visión clara de los objetivos y que hacer para cumplirlos, de allí la importancia de su desarrollo e implementación.

**Tabla N° 7: Método para medir la satisfacción de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	37,5	37,5	37,5
	No	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Campo  
 Elaborado por: Alexandra Herrera

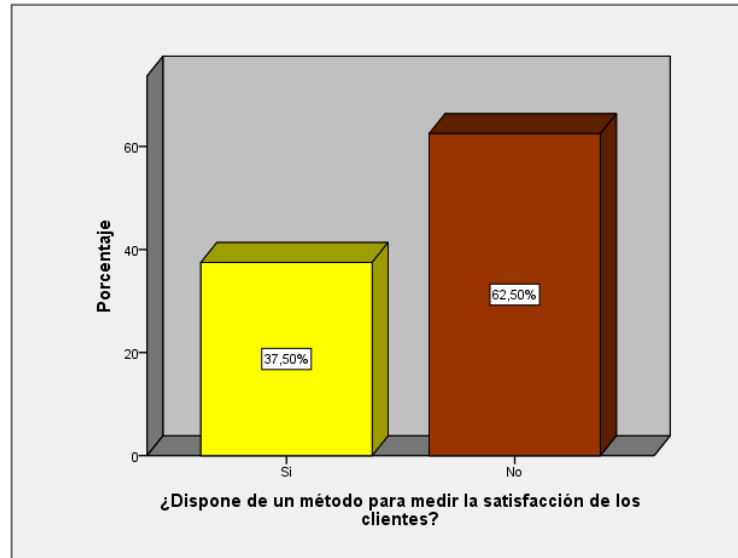


Gráfico N° 6: Método para medir la satisfacción de los clientes  
Fuente: Estudio de Campo

Un método que permita conocer el grado de satisfacción del cliente, representa un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización, a pesar de todos los beneficios que involucra su aplicación es del 37.50% el porcentaje de restaurantes en los que se ha implementado esta metodología, lo más utilizado son los buzones de sugerencias, y las preguntas que se realizan a los clientes, sin embargo esta información tan solo queda como recomendaciones y no hay un proceso de sistematización la cual se oriente a la realización de estrategias que conlleven a crear una cultura de mejora continua.

**Tabla N° 8: Puesto que desempeña en la empresa y áreas en las que poseen mayor conocimiento y destreza**

		¿Qué puesto desempeña usted en la empresa?			Total
		Propietario	Administrador	Chef	
¿En cuál de las siguientes áreas usted considera poseer mayor conocimiento y destreza?	Gastronomía	Recuento 1	0	1	2
		% del total 12,5%	0,0%	12,5%	25,0%
	Ventas	Recuento 4	0	0	4
		% del total 50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	Administración	Recuento 0	1	0	1
	% del total 0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	
	Contabilidad	Recuento 0	1	0	1
		% del total 0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
<b>Total</b>		Recuento 5	2	1	8
		% del total 62,5%	25,0%	12,5%	100,0%

Fuente: Estudio de Campo  
Elaborado por: Alexandra Herrera

El 50% de propietarios responsables de la gestión de restaurantes investigados poseen mayor conocimiento y destreza en el área de ventas lo que resume que el enfoque hacia las ventas es lo que prioriza al momento de direccionar a estas empresas. Tener esta visión puede ser uno de los factores determinantes del porque la mayor parte de la muestra estudiada se encuentra medianamente satisfecha y poco satisfecha ya que los administradores se concentran en vender el servicio sin preocuparse por la satisfacción del consumidor, lo cual implica un riesgo evidente ya que puede llevar a la pérdida de mercado.

La administración considerada como la capacidad de persuadir y buscar el desarrollo de los restaurantes que fueron investigados, es ejecutada por la gran mayoría de los propietarios del negocio, dos de los restaurantes investigados contrataron un administrador para su direccionamiento y el restante es conducido por el chef del lugar. Las habilidades y conocimientos de quienes administran los restaurantes se centran en el área de ventas, esto representa que la mayoría de estas personas cuenta con un enfoque hacia las ventas lo cual según Madariaga Miranda, en su obra Principios de Marketing considera que las ventas tiene como objetivo que “el cliente quiera lo que la empresa posee” a diferencia del marketing, que

en cambio, trata de que “la empresa tenga lo que el cliente quiera”, nuevamente reflejándose la existencia de una deficiente gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán.

#### **4. Conclusiones**

- Es mínima la cantidad de restaurantes que cuentan con un sistema de medición de satisfacción del cliente y quienes tienen algún método no procesan esa información ni la utilizan como una herramienta de mejoramiento.
- La administración de los restaurantes de hoteles de la ciudad es dirigida generalmente por sus propietarios quienes no tienen conocimientos previos de marketing ni de administración, lo que conlleva un direccionamiento empírico y sin una planificación técnica con proyecciones de crecimiento sustentado. Lo cual justifica la no existencia de planes de marketing en el 100% de los establecimientos investigados.
- Buscar ideas innovadoras que puedan añadir valor agregado al negocio, no es el fuerte de los responsables de los restaurantes, ya que un 62,50% señala no haber buscado otra forma de ofertar y promocionar a sus respectivas empresas, al contrario de un grupo reducido que manifiesta haber buscado otras formas de complementar su servicio como un bar-restaurant, servicio a domicilio, servicio de catering; pero mas no implementarlas.
- En lo referente a cuánto invierten los clientes en el consumo que realizan en un restaurante más de la mitad de las personas encuestadas coinciden que su gasto se encuentra en un rango de 1 a 9 dólares (anexo), y otro porcentaje menor menciona que su gasto asciende hasta 20 dólares, lo cual permite identificar que la mayor parte de las personas buscan precios asequibles y cómodos.

#### **5. Recomendaciones**

- El marketing actualmente tiene una connotación de suma importancia, más allá de las diversas conceptualizaciones e interpretaciones que le han dado distintos autores, forma parte esencial de una empresa o un negocio, por esta razón es recomendable que el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán, mejore su gestión de marketing en base a una planificación que contemple las variables del marketing 7P's, utilizar una correcta combinación de estos elementos. En si aprovechar todas las herramientas que ofrece el marketing.
- La capacitación de los responsables del manejo de estas empresas es fundamental, deben contar con características imprescindibles para lograr influenciar a su equipo de trabajo

que se empeñen espontáneamente en alcanzar objetivos y metas planificadas. De igual manera se recomienda que los colaboradores que laboran en los restaurantes se los capacite ya que se convierten en parte sustancial al momento de brindar el servicio y más aún si son personal de contacto de la prestación. Además la importancia de construir paulatinamente una cultura organizacional que sea evidente para el cliente, puede aportar a generar valor para la empresa.

- La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para interpretar la gestión de marketing y el desempeño integral de la empresa, motivo por el que se recomienda determinar un sistema de medición de satisfacción, analizarlo y ejecutar posibles soluciones que aporten a una mejora continua de los establecimientos objeto de estudio.
- Actualmente las personas buscan servicios que les ofrezcan más, es decir, el aporte del valor agregado, una característica extra con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Para ello es decisivo la innovación y creatividad que le pueda generar un plus a determinado servicio en este caso a los restaurantes. ofertando servicios con características particulares que lo hagan único dentro de un sector.
- Generar valor para los clientes y construir una fuerte relación de fidelidad a largo plazo. Crear lazos con los clientes del servicio de restaurante a través de una fuerte gestión de marketing directo, diseñando acciones de promoción que generen comunicación y contacto con el cliente.

## **6. Bibliografía y linkografía**

Best Roger. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación

Fisher Laura y Navarro Alma. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

Gallego, J. F. (2002). *Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI*. Madrid: Editorial Mc.Graw-Hill. Interamericana.

Hoffman Ronkainen, Czinkota Rosenbloom, Dickson Sheth, Dunne Shimp, Griffin Siguaw, Hutt Simpson, Krishnan Speh, Lusch Urbany. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Thomson learning.

Hoffman y Bateson. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning editores.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. México: Editorial Paidós SAICF

Kotler Philip y Keller Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

*Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.*

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

*Eumed.net. "Las tres estrategias genéricas". Recuperado el 5 de noviembre del 2014  
<http://www.eumed.net>*

INEC, (2013). *Anuario Estadístico* [en línea]. Recuperado el 21 de mayo del 2014.  
[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

McCarthy Jerome. MarketingPower.com.Sección Dictionary of Marketing Terms. Del sitio web de la American Marketing Association. Recuperado el 29 de enero de 2014.  
<http://www.marketingpower.com/>

Pereira Jorge. Glosario de términos de mercadeo. Revista Digital Mercadeo.com. Recuperado el 1 de febrero de 2014. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#>.

Scribd. *Definición y tipos de buffet*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014.  
<https://es.scribd.com/doc/129818816/Definicion-y-tipos-de-buffet>