UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE MAR

BARBARO S.C.R.L. – CHICLAYO-2016

PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION

Autor (es):
Bach. García Concha Jelsin Dewey
Bach. Barboza Miranda Yane

Asesor:
Deza Malca Gerardo

Línea de Investigación
Marketing

Pimentel – Perú
2018

Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo.

Aprobación del informe de investigación

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Asesor metodólogo

Mg. Deza Malca Gerardo

Asesor especialista

Dr. Mego Núñez Onésimo

Presidente del jurado de tesis

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Secretario del jurado de tesis

Mg. Deza Malca Gerardo

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios por guiarnos y cuidarnos siempre, asimismo a nuestros padres por el apoyo incondicional apoyándonos siempre para el logro de nuestros objetivos, gracias por su apoyo incondicional que nos brindan para la realización de nuestra formación profesional.

LOS AUTORES:

Jelsin D. García Concha.

Yane Barboza Miranda.

Agradecimiento

A nuestro Dios por habernos guiado con sabiduría dentro de este arduo camino para llegar hasta esta instancia.

A nuestra docente Heredia Llatas Flor Delicia, por su apoyo, dedicación, comprensión y profesionalismo en afianzar nuestros conocimientos.

A los miembros del jurado por su orientación y compromiso en la elaboración del presente informe de tesis.

Al gerente, Edwin Bardales Rengifo por permitirnos desarrollar nuestra investigación, a los colaboradores y clientes involucrados dentro de nuestra investigación.

LOS AUTORES:

Jelsin D. García Concha.

Yane Barboza Miranda.

ÍNDICE

INDICE

Dedicatoria iii
Agradecimiento iv
RESUMEN x
Abstract xi
Introducción xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN xiv
1.1. Situación problemática 15
1.1.1. A nivel internacional 15
1.1.2. A nivel nacional 17
1.1.3. A nivel local 17
1.2. Formulación del problema 19
1.3. Delimitación de la investigación 19
1.4. Justificación e importancia de la investigación 20
1.5. Limitaciones de la investigación 21
1.6. Objetivos de la investigación 21
1.6.1. Objetivo general 21
1.6.2. Objetivos específicos 21
CAPITULO II: MARCO TEORICO 22
2.1. Antecedentes de estudio 23
2.1.1. A nivel internacional 23
2.1.2. A Nivel Nacional 25
2.1.3. A Nivel Local 27
2.2. Estado del arte 30
2.3. Base teórica científica 31
2.4. Definición de la terminología 66
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO 70
3.1. Tipo y diseño de la investigación 70
3.1.1. Tipo de la investigación 70
3.1.2. Diseño de la investigación 71
3.2. Población y muestra 71
3.3. Hipótesis 73
3.4. Variables 73

Variable independiente: 73
Variable dependiente: 74
3.5. Operacionalizacion de variables. 75
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 77
3.6.1. Métodos de investigación 77
3.6.2. Técnicas de recolección de datos 77
3.6.3. Instrumento de recolección de datos 78
3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos 79
3.8. Principios éticos 79
3.9. Criterios de rigor científico 80
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS 81
4.1. Resultados en tablas y figuras 82
4.2. Discusión de resultados 108
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION 112
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 113
5.1. Introducción de la propuesta 113
5.2. Objetivo general de la propuesta 113
5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING 114
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 125
6.1. Conclusiones 125
6.2. Recomendaciones 126
REFERENCIAS: 127
ANEXOS 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1. Nivel del coeficiente de correlación de Pearson de la variable marketing mix y calidad de servicio. 8281
Tabla 4.1.2. Análisis de distribución de la variable marketing mix del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L 82
Tabla 4.1.3. Análisis de la distribución de las dimensiones de la variable marketing mix en la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo..... 8483
Tabla 4.1.4. Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión precio, Chiclayo-2016. 854
Tabla 4.1.5. Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión plaza, Chiclayo-2016. 865
Tabla 4.1.6. Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión promoción, Chiclayo-2016..... 876
Tabla 4.1.7. Análisis de la distribución de la variable calidad de servicio en la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo-2016. 887
Tabla 4.1.8. Análisis de la distribución de las dimensiones de la variable calidad de servicio en la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo..... 898
Tabla 4.1.9. Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión Fidelización, Chiclayo-2016. 909
Tabla 4.1.10. Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión Capacidad de Respuesta, Chiclayo-2016..... 9190
Tabla 4.1.11. Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión Satisfacción del Cliente, Chiclayo-2016..... 9291
Tabla 4.1.12. Análisis de distribución de los indicadores de la variable marketing mix en la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo. 9392
Tabla 4.1.13. Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados. 943
Tabla 4.1.14. Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible 954
Tabla 4.1.15. Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante. 965
Tabla 4.1.16. Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L 976
Tabla 4.1.17. Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L 987
Tabla 4.1.18. Análisis de distribución de los indicadores de la variable Calidad de Servicio en la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo. 998
Tabla 4.1.19. El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido..... 1009
Tabla 4.1.20. Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L 101100
Tabla 4.1.21. Cuando usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución. 102101
Tabla 4.1.22. Se encuentra satisfecho con la rapidez con que se toma y se sirve su pedido..... 103102

Tabla 4.1.23. Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo. 1043
Tabla 4.1.24. Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son cómodas, visualmente atractivas y suficientes. 1054
Tabla 4.1.25. El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos. 1065
Tabla 4.1.26. El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad. 1076

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.1. Distribucion de la variable independiente Marketing Mix 83
Figura 4.1.2. Destribucion de la dimencion producto de la variable Marketing Mix 84
Figura 4.1.3. Destribucion de la dimencion precio de la variable Marketing Mix 85
Figura 4.1.4. Destribucion de la dimencion plaza de la variable Marketing Mix 86
Figura 4.1.5. Destribucion de la dimencion promocion de la variable Marketing Mix.... 87
Figura 4.1.6. Distribucion de la variable dependiente calidad de servicio 88
Figura 4.1.7. Distribucion de la dimension empatia de la calidad de servicio 89
Figura 4.1.8. Distribucion de la dimension fidelizacion de la calidad de servicio..... 90
Figura 4.1.9 Distribucion de la dimension capacidad de respuesta de la calidad de servicio 91
Figura 4.1.10. Distribucion de la dimension satisfaccion del cliente de la calidad de servicio 92
Figura 4.1.11. Se encuentra satisfecho con la variedad de menus, platos a la carta, ofrecidos en el restaurante..... 93
Figura 4.1.12. Considera usted que los precios de la carta son apropiados 94
Figura 4.1.13. Ud considera que la ubicación geografica es centrica o accecible..... 95
Figura 4.1.14. Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante 96
Figura 4.1.15. Ud. Hace reservaciones en el restaurante 97
Figura 4.1.16. Usted hace uso frecuente del servicio delivery..... 98
Figura 4.1.17. Se encuentra satisfecho con el recibimiento y amabilidad del personal 99
Figura 4.1.18. El personal siempre esta disponible para tomar su pedido 100
Figura 4.1.19. Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante..... 101
Figura 4.1.20. Cuando usted presenta una queja es atendido brindandole alternativas de solucion..... 102
Figura 4.1.21. Se encuentra satisfecho con la rapidez que se toma y sirve su pedido103
Figura 4.1.22. Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo 104
Figura 4.1.23. Las instalaciones de nuestro restaurante son comodad, atractivas y suficientes..... 105
Figura 4.1.24. El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos 106
Figura 4.1.25. El restaurante ofrece comida de calidad..... 107

RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual que se ve en las empresas, ya que muchas tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa, ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área administrativa.

EL marketing mix es un tema que está tomando relevancia en los últimos tiempos por las empresas, en Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. Sin embargo del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los 3 meses pues no existe un conocimiento basto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación.

Esta investigación tuvo como objetivo fundamental la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo 2016, determinándose que la correlacion entre las variables en estudio es de 0.476 que lo ubica en un nivel positivo medio con lo que contrastamos y aceptamos la hipótesis positiva de que ¿ si existe relación entre marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?.

La presente investigación es de tipo correlacional, porque se encontrara la relación que existe entre una variable y otra.

Para la recolección de datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 12.6% de encuestados determina que es importante que se aplique el marketing mix dentro de la empresa; respecto a la calidad de servicio se determinó que el 35.6% manifiestan que existe una buena calidad de servicio debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Los resultados de la investigación evidenciaron que el 40.2% de los encuestados manifestaron que la calidad de servicio era bueno, mientras que un 3.4% respondieron que era malo. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing mix entonces se mejorara la calidad de servicio en el restaurante Mar Barbaro SCRL.

Palabras claves: Marketing mix, calidad de servicio, correlacional.

Abstract

This research is based on a current problematic situation that is in business, as many have insecurity to integrate new strategies for company growth, either out of fear or the monotony that exists in the administrative area.

Marketing mix is an issue that is taking relevance in recent times by companies, in Peru there are about 220 thousand establishments engaged in the sale of food and beverages. However the total number of establishments were opened month to month, almost 50% closed before the 3 months since there is a vast knowledge of what it means responsibility to provide a real service supply.

This research had as main objective the relationship between the marketing mix and quality of restaurant service Mar Barbaro SCRL - Chiclayo 2016, determined that the correlation between the variables under study is 0.476 which places it in a positive level medium with we contrast and accept the hypothesis that positive what if there is a relationship between marketing mix and quality of restaurant service Mar Barbaro SCRL - Chiclayo 2016?

This research is correlational, because the relationship between one variable and another was found.

Data collection for a survey based on a questionnaire Likert scale format were developed, resulting in 12.6% of the respondents determines that it is important that the marketing mix within the company applies; regarding the quality of service was determined that 35.6% state that there is a good quality of service due to the dimensions presented in this study.

The research results showed that 40.2% of respondents stated that service quality was good, while 3.4% said it was bad.

The results showed that if the marketing mix strategy is applied then the quality of service in the restaurant Mar Barbaro SCRL be improved.

You do not have a training plan and training for workers.

Keywords: Marketing mix, quality of service, correlational.

Introducción

La problemática de esta tesis fue la mala calidad de servicio ofrecida por los trabajadores, ya que no cuentan con la experiencia necesaria para brindar dicho servicio, esto ha generado que la empresa no tenga una buena demanda de clientes, la empresa no invierte en capacitaciones y la selección de personal es de forma informal, lo cual ha generado que la empresa no obtenga una rentabilidad como la que se debiera pese a que se encuentra en un lugar céntrico donde hay mucha concurrencia de personas.

La investigación estuvo fundamentada en base a dos teorías, tales como la teoría de estrategias de marketing mix de Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). En su libro fundamentos de Marketing, donde se evalúan cuatro dimensiones claves, como tenemos producto, precio, plaza y promoción, permitiendo lograr una mejor calidad de servicio a los clientes el cual se encuentren satisfechos con los productos y servicios de una manera rápida, así como la teoría de calidad de servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007), donde se fundamenta los directivos que lideran la gestión de la calidad no solamente deben poseer competencias para la gestión de la organización sino que también deben de tener la capacidad de detectar las expectativas de sus clientes, estableciendo los procesos que puedan proporcionarle satisfacción a los clientes en el corto plazo. La gestión de expectativas se cumple si se conocen los factores que contribuyen a su formación.

Sanz de la tejada (como se citó en Sainz de vicuña, 2013) afirma que el plan de marketing mix es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Existe relación entre el Marketing Mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?

El objetivo de la investigación ha consistido en determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L.

Así mismo la hipótesis se formuló de la siguiente manera que si existía una relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro SCRL.

Para la recopilación de datos de esta investigación se aplicó un cuestionario tipo escala de Likert a los clientes del restaurante. La información fue tabulada y procesada a través de los programas SPSS y Excel.

El capítulo I está incluido por la situación problemática, como también la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teóricos, metodológica, social, así mismo de las limitaciones de la investigación y los objetivos a realizar.

El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos, así también como el estado del arte, los sistemas teóricos conceptuales, con la finalidad de llegar a distintas posturas en relación a las variables de investigación.

En el capítulo III se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalizacion, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados en tablas y gráficos, de igual modo la discusión de resultados.

En el capítulo V se detalla las características, componentes de la propuesta de investigación elaborada para su desarrollo.

En el capítulo VI se determina las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busco aportar al estudio de las variables de gran importancia dentro de la empresa.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

1.1.1. A nivel internacional

Sanz de la tejada (como se citó en Sainz de vicuña, 2013) afirma que el plan de marketing mix es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo.

En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia. Maldonado, (2013).

Según Pérez, V. (2010), la calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir excelencia. Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades.

De esta forma, los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se rigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio. La

calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de estos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee.

En Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Es por ello que las empresas deben luchar por corregir los errores y factores que afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes. (Bulton, 2011)

En Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida. (Poveda, 2012).

Galban, J. (2013). Menciona que la calidad de servicio es un término en el que actualmente las empresas han abocado su atención, su relación directa con el liderazgo y diferenciación lo han convertido en pieza fundamental para forjar la sostenibilidad y la rentabilidad para quienes participan en la carrera de la competitividad. Ello involucra una serie de factores que deben ser analizados a profundidad para establecer estrategias de mercadeo estrechamente ligada con la satisfacción del cliente lo cual será el punto focal de acciones a tomar que garanticen el regreso del cliente.

Esta forma de satisfacer al cliente se ha convertido en un fenómeno cada vez de mayor impacto, el camino hacia la excelencia del servicio no es un camino sencillo, requiere fortaleza y sustancia para instalar en la empresa una cultura orientada a la satisfacción del cliente y ello implica mucho más que un departamento de atención al cliente; requiere una actitud crítica de toda la

organización de la prestación del servicio, se trata de entender y respetar el punto de vista del cliente.

1.1.2. A nivel nacional

Según el diario gestión (DG, 2013) en Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. Sin embargo del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los 3 meses pues no existe un conocimiento basto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación.

En Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad no es entonces una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. (Martínez, 2011)

Dhm consultores – recursos humanos Perú (2011), actualmente la calidad de servicio es una necesidad de las empresas de vanguardia. Las empresas de servicio se van distinguiendo en el mercado, no tanto por los productos que oferta o por el precio del mismo si no por el nivel del servicio que brindan; bajo la afirmación de que el cliente satisfecho lleva a un cliente leal.

1.1.3. A nivel local

En tanto, analizando el contexto de nuestra ciudad nos encontramos con una gran gama de negocios que pretenden satisfacer al cliente de la mejor manera, lamentablemente no todos consiguen este propósito con éxito. Tal es el caso del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, que muchas veces afronta el dilema de conjugar la calidad del producto que ofrece con la del servicio a brindar.

La empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, tiene como problema principal la mala atención al cliente por parte de sus trabajadores, ya que no cuentan con la experiencia necesaria para brindar dicho servicio, esto ha generado que la empresa no tenga una buena demanda de clientes y ha hecho que las ventas

sean bajas, la empresa no invierte en capacitaciones y la selección de personal es de forma informal, lo cual ha generado que la empresa no obtenga una rentabilidad como la que se debiera pese a que se encuentra en un lugar céntrico donde hay mucha concurrencia de personas.

El restaurante Mar Barbaro SCRL busca integrar estrategias que buscan retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas, al mismo tiempo atraer a los clientes nuevos, ya que el entorno empresarial es más competitivo dentro del área donde se desarrolla, a los cual pretendemos mostrar la importancia de aplicar el marketing mix para que los clientes se encuentren satisfechos con los productos y servicios que se les ofrece. En la actualidad el sector de restaurantes está manteniendo un crecimiento considerable, por lo que la demanda de estos productos es alta debido a la exigencia de alimentación que es una necesidad básica de las personas; los consumidores buscan nuevos gustos y lo están encontrando.

Hoy en día, los restaurantes de la ciudad de Chiclayo no planifican correctamente sus actividades referentes al marketing mix, no toman en cuenta la importancia de realizar una adecuada gestión de las variables del mix como: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física, lo que les permite crecer en el mercado. Estas microempresas únicamente piensan en su beneficio económico dejando de lado la satisfacción de sus consumidores; esto se debe a la falta de experiencia, lo que lleva al empresario a no fijar correctamente sus metas y muchas veces el desconocimiento de las realidades del entorno, en lo que se relaciona a cambios en gustos, servicios y requerimientos.

Los propietarios del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, desconocen las actividades de marketing, como gestionar su cartera de productos, como asignar precios adecuados, como dar a conocer sus productos al mercado; estas variables del mix requieren de una correcta planificación y aplicación, a la misma vez que constituyen formas de satisfacer a los consumidores y superar a sus competidores.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L-Chiclayo, 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es una empresa peruana dedicada a la venta de comida en la región de Lambayeque en la cual se realizó el marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo. La población la cual fue objeto de estudio fueron los clientes que asisten al restaurante Mar Barbaro SCRL, con la finalidad de recolectar los datos que fueron adquiridos por nuestros clientes.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

a. **Razón social**
   Sociedad comercial de responsabilidad limitada
b. **RUC**
   20561404331
c. **Dirección del domicilio fiscal**
   Calle San José #236 – Chiclayo
d. **Representante legal**
   Titular-gerente: Edwin Bardales Rengifo
e. **Teléfono**
   074-226219

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Ñaupas como Mejía y Novoa (2013). Determina que justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación. Y que la explicación de estas, pueden agruparse en razones, como tenemos las teóricas, metodológicas y sociales.

Ñaupas, H. (2013). La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va a servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional.

Ñaupas, H. (2013). La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social. Es por eso que la presente investigación se justifica, principalmente, en identificar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro SCRL. Por ello, a través de esta investigación, se les brinda a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a la propuesta de un plan de estrategias de marketing mix para mejorar la calidad de servicio en la empresa.

Desde el punto de vista metodológico esta investigación es de tipo descriptiva, porque identificamos, describimos y analizamos cada una de las variables, para entender cuál es la función de cada una de ellas, dentro del entorno empresarial. También es de tipo correlacional pues busca relacionar la variable del marketing mix, con la calidad de servicio. Para conseguir esta relación se utilizara la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, la presente investigación servirá como guía para futuras investigaciones con temas a fines a nuestra investigación.

1.5. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se tuvo en la investigación fue que en el transcurso del desarrollo de tesis, la administración cambio el nombre del restaurante a Corporación Gastronómica XIME S.C.R.L

Económica:

El financiamiento fue por medio de los autores ya que no se contó con el apoyo de terceros para realizar nuestro proyecto de investigación.

Desconfianza de la empresa:

Existió limitaciones desde este punto de vista debido a que la empresa no quería brindar información financiera ya que es información personal de la empresa, pero luego de una conversación con el dueño se le pudo hacer entender que esta información era solo en forma general, y que no necesitaríamos información específica.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurant Mar Barbaro S.C.R.L

1.6.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de marketing mix que se aplican en el restaurant Mar Barbaro S.C.R.L.

Analizar la calidad de servicio que ofrece el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. A nivel internacional

Benavidez .L (2013), en Tulcán Ecuador, en su tesis “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán” cuyo problema fue la inadecuada gestión de marketing mix en las marisquerías de la ciudad de Tulcán lo que crea una imagen negativa en el consumidor y por ende impide ganar participación en el mercado siendo su objetivo Establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual cuya hipótesis de trabajo fue el mix de marketing tiene una incidencia favorable en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán, siendo los resultados se concluye que 10 % de las marisquerías como: la Cevichería Delicias del Mar carece de un diseño de mix de marketing razón por la cual obtiene un porcentaje de participación reducido en el mercado, ocasionado por el desconocimiento de los propietarios en la adecuada manera de planificar las actividades concernientes al producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física; dicha investigación utilizo los métodos deductivo y analítico concluyendo que es necesario que la cevicherías implementen un diseño de gestión del mix de marketing para que de esta manera mejore su participación de mercado.

Orrego (2012) en chile, realizó una investigación sobre el Marketing Mix para una Línea de Productos Orientados al Cuidado Personal, donde el problema central fue de qué manera la propuesta de un plan de marketing mix permitirá mejorar la línea de productos de la empresa planteándose como objetivo desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Los resultados mostraron que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios. Se

argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público.

Jiménez (2010) en ecuador, investigó sobre las Estrategias de Marketing Mix para el Hotel Bacastell, donde se planteó como objetivo principal realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente al cual se dirige el establecimiento, elaboraron un diagnostico situacional interno y externo del micro y macro ambiente para conocer el estado en el que se encuentra la empresa además de Proponer los planes de acción para mejorar la posicionamiento del establecimiento en el mercado. En esta investigación los métodos teóricos utilizados fueron Deductivo e Inductivo.

Entre las técnicas que se tomó en consideración para dicho estudio fueron la encuesta con esta información se diseñó un plan de acción con estrategias enfocadas al posicionamiento, competitividad, precio, plaza, producto y promoción, las cuales generaron ventajas competitivas y el conocimiento de las mismas por parte del cliente por lo que el establecimiento tendrá como consecuencia un mayor porcentaje de ocupación y utilidades. De este proyecto se puede concluir que se identificó la competencia y sus características del mercado enfocadas al posicionamiento competitividad, precio, plaza, producto y promoción, las cuales generan ventajas competitivas.

Cruz, M. (2011). Colombia. Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la calidad de servicio de la escuela Johannes Kepler – KiddyHouse, la finalidad principal es diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del plantel. El problema de investigación fue determinar de qué manera un plan estratégico de marketing mejorara la calidad del servicio educativo. El tipo de investigación fue descriptivo – propositivo, para la recolección de datos se utilizó una encuesta.

Los resultados de la investigación evidenciaron que el 79% de los encuestados están en desacuerdo con la calidad de servicio educativo que se ofrece en la escuela, y manifestaron que es necesario mejorar la infraestructura de la escuela y cambiar su ubicación. Se concluye que el plantel ha conseguido una buena

imagen en la ciudad, sin embargo, a raíz del cambio de ubicación, entre otros factores, se ha notado limitaciones en la demanda del servicio.

Gonzales A. (2010), México, en su tesis titulada Estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital infantil de Tamaulipas, cuyo objetivo general es proponer estrategias que contribuyan a la administración pública del sector hospitalario a conciliar conceptos relacionados con la eficiencia de los recursos financieros y la calidad del servicio ofertado a los usuarios, para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas abordan el tipo de investigación cuantitativa, utilizaron el instrumento Servqual aplicado a una muestra de 294 usuarios, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por la organización, concluye que con este estudio se corrobora la necesidad de implementar estrategias para una gestión eficiente del capital de trabajo en las unidades hospitalarias del sector público con el fin de mejorar la percepción en la calidad de los usuarios y por ende los servicios médicos otorgados.

Comentario: implantar estrategias para mejorar la calidad de servicio en los hospitales es importante ya que contribuye a incrementar la lealtad al centro. Además debe concienciarse de la importancia que es que los usuarios tengan la satisfacción esperada, para incrementar el nivel de confianza de la organización.

2.1.2. A Nivel Nacional

Ugarriza (2011) en Trujillo, realizó una investigación sobre Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero, para ello se planteó como objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de marketing a fin de que el hipermercado Plaza Vea Chacarero pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado. La investigación se enfocó en la coyuntura de un supermercado de la cadena Plaza Vea ubicado en una zona cuyos barrios pertenecen en su gran mayoría al nivel C y D.

A través de los resultados se llegó a determinar que quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en Plaza Vea la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc.

Rodríguez, C. (2011), en su tesis “Influencia del marketing mix de la distribuidora PROBINSE en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de trujillo”, concluye que las estrategias de marketing mix utilizadas por la distribuidora PROBINSE, relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas, logrando la fidelización y confianza de sus clientes. Asimismo concluye que dentro de los motivos relacionales que influyen en el comportamiento de compra son: el precio, la calidad, puntualidad, atención al cliente y las buenas referencias.

Díaz, F. (2010). Lima. Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales. Esta tesis es resultado de una investigación realizada con dos propósitos: validar un instrumento para medir la calidad del servicio educativo que ofrecen instituciones educativas y segundo medir, con este mismo instrumento, la calidad del servicio que se ofrece en la Institución Educativa Reina de la Paz. Hemos partido de las siguientes hipótesis: La primera, el supuesto que el instrumento que se ha elaborado tenía altos niveles de validez y segundo, el supuesto que la Institución Educativa Reina de la Paz brinda un servicio educativo de altos niveles de calidad. Siguiendo la metodología científica, se ha logrado demostrar que tales hipótesis son válidas y aceptables.

Pero lo que más destaca como consecuencia de la presente investigación es la capacidad que tiene el instrumento de detectar las fortalezas que tiene la institución y al mismo tiempo detectar sus debilidades. Esta situación permite

recomendar el diseño y la aplicación de un Plan de Mejora en la institución educativa Reina de la Paz. Un Plan de Mejora que institucionalmente debe decidirse cuánto tiempo demorará, pero lo más importante es saber que realizando acciones para superar los aspectos deficitarios, la calidad del servicio educativo se elevará significativamente.

2.1.3. A Nivel Local

Corrales (2010) en Chiclayo, en su tesis “plan de marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo”. Presenta como problemática que las bajas ventas de la tienda se debe a la ausencia de un trabajador capacitado para a tender a los clientes. Su objetivo general fue el diseño de un plan de marketing basado en la metodología de kotler y sus 4 Ps de marketing para elevar las ventas. Objetivos específicos: analizar cómo hacer viable el plan de marketing para elevar las ventas. Implementar un programa de capacitación para el personal sobre técnicas de atención al cliente. Concluye que el diseño de un plan de marketing es la mejor alternativa para tomar decisiones. El plan de marketing es una gran herramienta que previo un diagnostico interno y externo de la empresa permite plantear estrategias en los 4 elementos del mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción para así elevar las ventas y rentabilidad del negocio.

Fernández, L. y Heredia, N. (2013). Lambayeque. En su investigación Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C. El problema central fue, de qué manera la implementación de estrategias de marketing mix mejorara la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira. El objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C. Chiclayo.

El tipo de investigación es descriptivo – propositivo con un diseño no experimental donde se contó con una muestra de 153 clientes. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes huéspedes del Hotel Palmira consideran que el precio del

servicio de hospedaje es irrelevante, es decir “ni alto ni bajo” en relación con los competidores.

Se concluye que es necesaria la implementación de estrategias de marketing mix para mejorar el novel de percepciones de los consumidores y que estos se sientan satisfechos con el servicio.

Guerrero G & Velasco C. (2012) en Chiclayo, en su investigación “Relacionar la calidad de servicio al cliente y las ventas en el recreo campestre Las Pirkas provincia Lambayeque 2012” cuyo problema fue conocer la relación que existe entre el servicio al cliente y las ventas del recreo campestre, siendo su objetivo relacionar la calidad de servicio al cliente y las ventas en el recreo campestre Las Pirkas 2012, cuya hipótesis de trabajo fue: Existe relación significativa entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el Recreo Campestre Las Pirkas 2012, siendo los resultados que el 81 % de los encuestados está en total de acuerdo que el centro turístico campestre Las Pirkas brinda calidad de servicio a los clientes y usuarios, así mismo las ventas para el año 2009 fueron de un total de 245 000, en el 2010 ascendieron a 356 000 y en el año 2011 fue de 447 000, por lo que se determinó que si existe relación entre la calidad de servicio y las ventas, dicha investigación utilizo los métodos: descriptivo para aumentar las características de la realidad, el método analítico para analizar y sistematizar los datos de la realidad y la base teórica científica, el método deductivo para establecer la síntesis de antecedentes y teorías y el método inductivo para establecer generalidades de los resultados concluyendo que se ha determinado que si existe relación entre la calidad de servicio al cliente y las ventas. El 75 % de usuarios opina que el nivel de atención es óptima, las ventas han tenido un incremento favorable por la calidad de servicio ofrecida.

Cortez, D. (2011). Chiclayo, “Marketing relacional como estrategia para la calidad de servició en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño transversal basado en la

recolección de datos. Como metodología esencial se utilizó el método SERVQUAL, como instrumento de diagnóstico que describe las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios. Tal como se manifiesta en los resultados, el 43% de los encuestados manifestó tener cierta noción del marketing relacional y el 57%de los encuestados no conoce o no ha escuchado sobre el tema. Otro de los resultados es que el 43% manifiestan tener problemas en el proceso de matrícula y pago de pensiones en el verano, el otro 27% en ambas épocas.

En conclusión: Se propone a implantar un sistema de CRM con la finalidad de mejorar la atención al cliente en el proceso de matrícula y pago de pensiones en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo; planteándose la creación de un call center USAT y la implementación de una base de datos, encargado del servicio post matricula y pago de pensiones que pueda atender la demanda de usuario, sobre todo en los meses de verano.

De acuerdo a nuestro criterio, la aplicación del marketing relacional conduce a las empresas a ofrecer una buena atención, buen trato, disponibilidad, comunicación, interactividad, seguridad entre otros, con el objetivo de fortalecer las relaciones con el cliente ofreciendo un servicio de calidad y como respuesta a esas atenciones aumentara el grado de diferenciación y conseguirá que el público crea conveniente mejorar sus relaciones con la empresa, es por eso que consideramos que este estudio nos ayudara en nuestra búsqueda de mejorar la calidad de servicio de nuestra empresa.

Pacheco, M. (2013). Chiclayo, Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la calidad de servicio que brinda la empresa Imdige S AC de la ciudad de Chiclayo, se midió la calidad de servicio a través del método Servqual y sus variables como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que será aplicada a 274 clientes.

Los resultados obtenidos, serán procesados en el programa SPSS y se presentarán en tablas y gráficos para su mejor comprensión y visualización. Se realizará una propuesta para la mejora de la calidad de servicio. Principales resultados: según lo analizado, los clientes de Imdige SAC le dan prioridad a lo tangible que en este caso es el material publicitario que no se ofrece, la exhibición de los productos, entre otros. Seguido por fiabilidad y capacidad de respuesta estas dos tienen cierta relación en cuanto a lo que es la atención del personal.

2.2. Estado del arte

El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo.

En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia. Maldonado, (2013).

Según Ramírez, J. (2014). En su investigación, Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad, afirma que entre los elemento que las organizaciones necesitan es atender de manera priorizada la mejora continua de la calidad, la cual se vincula con todos los componentes del sistema organizacional.

En tal sentido, la existencia de las organizaciones depende del comportamiento de numerosos aspectos internos y externos, considerados en una relación interdependiente, orientada a garantizar los objetivos que se derivan de la misión que la entidad debe cumplir en su contexto.

2.3. Base teórica científica

Marketing Mix

Marketing mix: El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Lamb, CH. (2008). El término marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Stanton W. (2004). Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Cotrina, A. (2002). La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas que la empresa combina para generar satisfacción en el mercado objetivo, es decir se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los consumidores.

Las 4p clásicas del marketing

McCarthy, J. (1960). Propuso la existencia de lo que llamó las “4P del Marketing” que incluían las variables de Producto, Precio, Punto de venta (pipe line en inglés) y Publicidad (comunicación) Posteriormente, algunos autores quisieron añadir algunas P adicionales, como la de “Opinión Pública”, “Servicio de Posventa”, “Política”, pero ninguna de ellas parece ser suficientemente importante

como para merecer su inclusión de manera permanente en las clásicas 4P que propuso. Evidentemente, antes habrá que poner la “P” de público, es decir, la decisión sobre el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa.

La P de producto implica todo aquello que la empresa produce y entrega para la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario. Esto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ellos. Precio es todo lo que el consumidor o cliente da a cambio de la recepción del producto (ya sea en términos de dinero, objetos o esfuerzo). El punto de venta, que llamaremos mejor distribución, implica todo aquello que hace que el producto llegue a las manos del consumidor y esté disponible para él. Finalmente, el concepto de promoción en realidad contiene todo aquello que hace que el consumidor conozca de la existencia del producto y por ella tenga preferencia por él. Por eso puede llamarse más correctamente comunicación.

Es claro que una P adicional como la de servicio de posventa es muy importante, en la medida que muchos productos no se venderían si no tuvieran asegurado un servicio posterior a la compra (como en el caso de una marca de automóviles). Sin embargo, conceptualmente ese punto estaría también incluido en la P de producto, pues se trata allí de dar un bien o un servicio con capacidad permanente para satisfacer una necesidad y no solamente por el momento de la compra.

Desde nuestro punto de vista, la propuesta de una P de política no tendría mucho sentido, pues no es una variable controlable por la empresa. En todo caso, la influencia de la empresa hacia las autoridades se hará usando las 4P clásicas, especialmente la de promoción (comunicación). Esta misma apreciación es válida para la P de opinión pública, que siendo muy importante para el éxito de una empresa en el mercado (una empresa con la opinión pública en contra tendrá graves problemas para vender), puede ser manejada con las variaciones de las 4P básicas.

Componentes:

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Producto

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Tipos de productos. Según: Arellano, R. (2010).

Existen diversas formas de clasificar los productos. Ellas pueden ser según la transferencia o no de un bien, por el tipo de clientes, por el nivel de acabado o por el tipo de decisión implicada en la compra, entre otros.

Los productos tangibles e intangibles: Los productos tangibles son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. Este es el caso de los alimentos o de las máquinas de escribir: el comprador tiene contacto físico con el producto.

Los productos intangibles son aquellos que no tienen consistencia física, por ejemplo, las ideas de democracia que un partido político trasmite y trata de "vender" o la salvación eterna que ofrecen las religiones.

En general, los productos intangibles son considerados más difíciles de vender que los tangibles, debido a que estos son fácilmente percibidos por el público. Esto hace que en muchos productos intangibles se tenga que insistir en algunos aspectos accesorios para dar mayor consistencia al producto (contratos impresos en papel de alta calidad, ritos muy estructurados en las iglesias, símbolos externos claros en los partidos políticos, etcétera).

Productos de uso y de consumo: Los productos de uso son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad. Este es el caso de las bicicletas o de las computadoras.

Los productos de consumo son, de manera complementaria, los que desaparecen o se transforman radicalmente (ya no sirven directamente para lo mismo), después que han satisfecho la necesidad de los consumidores. Este es el caso de los alimentos, de los cosméticos, etcétera.

Productos duraderos y no duraderos: Concepto muy parecido al anterior, los productos duraderos son aquellos concebidos para ser usados varias veces a mediano o largo plazo, mientras que los no duraderos son de uso corto o "cortísimo". Productos duraderos son los refrigeradores o las cocinas, mientras que no duraderos son las hojas de afeitar.

Se observa que muchas de las innovaciones de marketing se basan en el reemplazo de productos duraderos por productos no duraderos, como en el caso de la industria de productos desechables. Un ejemplo es la industria de los pañales, en la que los desechables reemplazan a los pañales lavables de tela. De la misma manera, la necesidad de economía y de disminución de desechos lleva

a la creación de productos duraderos como las rasuradoras eléctricas, para reemplazar a las hojas de afeitar.

Productos domésticos e industriales: Los productos domésticos son aquellos consumidos (o usados) por el público individual o familiar. Se trata aquí de la mayoría de los productos existentes en el mercado (prendas de vestir, alimentos, automóviles, etcétera). Los industriales son aquellos comprados por empresas y organizaciones para su propio uso o consumo. En muchos casos, los productos de consumo industrial son iguales o intrínsecamente similares a los productos domésticos, pero su forma, cantidad de compra y/o tipo de uso son diferentes. Este es, por ejemplo, el caso de las prendas de vestir vendidas a las empresas (especialmente uniformes para el personal), que no necesariamente difieren de manera notable con las prendas de vestir de uso doméstico.

En algunos casos se trata de productos completamente diferentes a los domésticos, como puede ser la soldadura o algunas herramientas.

Productos de conveniencia, de comparación y de convicción: Esta clasificación toma en cuenta diversas características de los productos, tales como el precio, la abundancia y la manera de decidir la compra.

Los productos de conveniencia son artículos de bajo precio unitario que la gente conoce y compra de manera rutinaria. La compra de estos productos es muy rápida y casi de manera automática, y está basada en el conocimiento que se tiene de ellos. Ejemplos de este tipo de productos son el café o la harina pan en Venezuela, así como las bebidas gaseosas o los dulces. Los artículos de conveniencia pueden ser de dos grandes tipos: artículos corrientes y artículos de impulso.

Los artículos corrientes son aquellos que el consumidor compra después de una reflexión rápida, pero consciente de la calidad y el precio del producto (por ejemplo: la carne en Argentina).

Los artículos de impulso son generalmente de bajo precio y no tienen periodo de reflexión, sino que su compra es motivada por el deseo espontáneo basado en la observación del producto (por ejemplo: los caramelos comprados al momento de salir del almacén).

Muchos artículos de conveniencia, especialmente a nivel de materias primas, son negociados en grandes cantidades en los mercados internacionales (conocidos como commodities o productos de comodidad).

En los casos más importantes existen bolsas de comercio específicas para cada producto que se ubican en un país o ciudad importante (bolsa de Chicago para el trigo, bolsa de Londres para el café y el cacao, etcétera).

Los artículos de comparación son artículos de un precio ligeramente mayor que los artículos de comodidad. A diferencia de los primeros, se pueden encontrar fuertes variaciones de precio y de calidad entre ellos. Esto lleva a los consumidores a tomar su decisión de compra mediante la comparación entre los diversos artículos existentes en el mercado. Un ejemplo de artículo de comparación son las prendas de vestir. En este caso, el público visitará diversos comerciantes, comparará precios y calidades y tomará un tiempo para reflexionar antes de decidirse a comprar.

Finalmente, los artículos de convicción son aquellos para los que los consumidores tienen una idea definida del tipo específico buscado, por lo cual prácticamente no existen sustitutos o competidores.

Muchos artículos de lujo, como las pinturas de un artista, los trajes de modistos famosos y los artículos de colección, entran en esta categoría. También artículos o servicios de menor valor como un restaurante especial, el peluquero al que estamos acostumbrados o las medicinas que recetó el médico, entran en esta categoría.

Materias primas, productos semiacabados y acabados: Las materias primas son productos que se venden para su transformación por los compradores o consumidores.

Este es el caso del material de hierro en el marketing industrial y los vegetales en el marketing de consumo, que son transformados por los compradores antes de su uso. Las materias primas pueden ser en bruto (como los ejemplos anteriores) o procesadas (tal como las planchas de hierro o la harina de maíz). Inicialmente, el mercado de materias primas fue un mercado de productos genéricos, fuertemente influenciado por la situación global de la oferta y la demanda. Sin embargo, la

tendencia es hacia una transformación cada vez mayor de los productos, para darles valor añadido y así liberarse de las restricciones que impone un mercado de competencia perfecta.

Los productos semiacabados son aquellos que han sufrido ya una transformación por los productores, pero que no están todavía listos para su consumo final. Al igual que las materias primas, los productos semiacabados sirven de insumos para las empresas y los individuos. Un ejemplo en el sector industrial es la venta de bicicletas por partes, que las empresas productoras finales ensamblarán y colocarán en el mercado. En el sector de consumo se puede señalar como ejemplo las tortillas semicocidas, listas para terminar de cocer y ponerles el relleno adecuado (en México y América Central), o los muebles vendidos desarmados, que el consumidor armará cuando lo considere conveniente.

Los productos acabados o terminados son aquellos que están listos para su uso directo por los consumidores (autos, comida en restaurantes). No necesitan mayor explicación, pues son claramente identificables. Evidentemente, la preferencia de los productores es hacia la venta de productos acabados, pues así amplían el valor agregado de su producto.

Debe remarcarse que esta clasificación depende mucho de quien lo utiliza (consumidor) y no solamente de las características del producto. Así, un producto semiacabado para un comprador (por ejemplo, un pantalón que necesita ajustes en el largo de las piernas) puede ser un producto acabado para otro (al cual la talla le queda exacta). En otras palabras, siempre es la relación producto-consumidor la que define la categorización.

Bienes y servicios: Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las empresas pueden lograr este objetivo mediante dos formas. La primera es la entrega de algo que le permita al consumidor satisfacer su necesidad (por ejemplo, venderle un automóvil para que satisfaga su necesidad de transporte). La segunda es realizar alguna actividad para satisfacer directamente esa necesidad (transportarlo de un sitio a otro y cobrarle un monto por ello). Si bien ambas formas caben dentro de la definición amplia de producto, se llama bien a la primera y servicio a la segunda.

Es importante remarcar que para los productores existe una diferencia fundamental entre los bienes y los servicios, pero esto no es evidente para los consumidores. El consumidor busca la satisfacción de sus necesidades y escogerá la forma que lo haga mejor, se trate de un bien o de un servicio. Por ello, bienes y servicios son competidores directos en los mercados.

Atributos del producto:

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Núcleo: Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio: Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño: Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el

mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa: Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Ciclo de vida del producto:

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación

Este aspecto debe ser tomado en cuenta al realizar la mezcla comercial del producto de una empresa determinada y debe modificarse durante las cuatro etapas por las siguientes razones:

Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar durante el curso del ciclo vital del producto.Se puede incursionar en mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.

La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio. Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia

reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

Etapa de introducción

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

Etapa de crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios.

Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la

competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

Etapa de madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante, es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan.

Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Modificación del Producto

También es posible modificar las características del producto con:

Una estrategia de mejoramiento de la calidad, tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia

es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.

Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos).

Una estrategia de mejoramiento del estilo, tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo).

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.

Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.

Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.

Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

Etapa de declinación del producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

Avances tecnológicos

Cambios en los gustos de los consumidores

Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

Precio

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). El precio constituye el valor monetario que se lo utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios.

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Munuera, (2007). El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción. El poder adquisitivo del consumidor determinara el nivel de precio de nuestro producto en el mercado.

Monferrer, D. (2013). Todos los productos y/o servicios tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

Stanton W. (2004). En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios.

Como fijan el precio las empresas

Según Kotler, P. (2006). Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa.

En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables. (pág. 433)

Stanton W. (2004). Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con 25 el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

Importancia del precio

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital, y así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determinado que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).

Las reacciones negativas a los precios o las políticas de precios desatan con frecuencia críticas al sistema estadounidense de empresa razonable libre, y a su vez, la exigencia publica de limitaciones a dicho sistema. Para aminorar el riesgo de la intervención gubernamental, las empresas necesitan establecer los precios de una manera y a un nivel que los consumidores y los funcionarios del gobierno consideren socialmente responsables. Stanton, W. (2004)

Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.

Para ser útil, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona, tiene que ser compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de sus programas de marketing.

Según Kotler, P. (2006). Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo.

Los consumidores perciben los autos más caros como de mejor calidad, mientras que los de mayor calidad se consideran más caros de lo que en verdad son.

Estrategia de precios

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivo de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

Objetivos de la empresa

Flexibilidad

Orientación al mercado

Estrategias Diferenciales

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

Estrategia de precios fijos o variables: Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.

Descuentos por cantidad. Precios no lineales: Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.

Descuento por pronto pago: Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%.

Aplazamiento del pago: Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador.

Descuentos aleatorios (ofertas): Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia).

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento.

Descuentos periódicos (rebajas): A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.

Descuentos en segundo mercado: Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas.

En el segundo mercado se fija un precio menor que el mercado principal, a veces incluso inferior al coste total y cubre solo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos. Se supone que el segundo mercado no compraría el producto de no tener la posibilidad de hacerlo a este bajo precio, y el primer mercado no tiene la posibilidad de pasarse al segundo. Discriminación según características demográficas: aplicar precios distintos según sexo, edad, tamaño de la familia (ej: descuentos a familias numerosas)

Discriminación según localización geográfica: puede venir provocada por un exceso de producción. Se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, se denomina dumping.

Discriminación según características socioeconómicas: se puede discriminar en función de la ocupación (ej: bonificaciones que los funcionarios tienen en algunos servicios públicos), pero sobre todo en función del poder adquisitivo (ej: viviendas de protección oficial).

Precios de profesionales: Son los precios estandarizados que pueden ser fijados por algunos profesionales como médicos, abogados, por servicios específicos con independencia del tiempo que tarden en prestarlos.

Precios éticos: En determinadas situaciones, los profesionales pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, por ejemplo un medicamento esencial para la curación de una enfermedad se puede vender por debajo del precio que estarían dispuestas a pagar algunas personas.

Estrategias Competitivas

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (precios primados). Una estrategia de precios bajos (precios descontados) puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación que le permita vender a precios más

bajos. Un caso extremo de los precios bajos lo constituye la venta a pérdida para promocionarse o para eliminar competidores, en este último caso está prohibido.

Estrategias de Precios Psicológicos

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio redondeado generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario un precio impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropia do para productos o servicios de calidad inferior.

El precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste de los componente del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio). Por ejemplo, no valoramos igual la ensalada de un restaurante popular que la de uno de 5 tenedores, a pesar de que pueda ser muy parecida.

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El más bajo es una

importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

Estrategias de Precios para Líneas de Productos

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder de perdidas, que consiste en tener uno o dos productos que no nos den beneficio, o incluso nos den pérdidas, para lanzar a otros productos más rentables y de precio mayor, por ejemplo: versión básica de los coches.

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.

En los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal (ej: tinta de la impresora) se pueden fijar precios de productos cautivos, que consiste en fijar un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios. En el caso de los servicios esta estrategia se llama precio con dos partes. Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso (ej: telefónica).

Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: descremación (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para

atraer luego a los otros segmentos) o penetración (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).

Plaza o distribución

Kotler, P. (2001). La plaza es el elemento del mix que se utiliza para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente, configurando por dos elementos principales: infraestructura y ubicación.

Monferrer, D. (2013). La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesiten y en el lugar donde desea adquirirlo.

Según Drake, T. (1994). La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo.

Canales de distribución

Según Drake, T. (1994). La política de distribución era el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptaban para conseguir que nuestro producto sea lo suficientemente accesible a nuestro usuario potencial como para que éste pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar al acto de la compra más esfuerzo del que esté dispuesto a hacer o del que se requiere para “comprar el producto de la competencia.

Funciones y flujos de los canales de marketing

Según Kotler, P. (2006) “Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave”.

Intermediarios y canales de distribución.

Según Stanton, W. (2004).

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio. Diseño de canales de distribución.

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un proceso organizado.

Especifique la función de la distribución: Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación.

Seleccione el tipo de canal una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing: Hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, una empresa necesita decidir si empleara a intermediarios en su canal y, de ser así, a que tipos de intermediarios.

Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, con el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. El

comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.

Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A veces una empresa pequeña que está tratando de comercializar un nuevo producto, tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear.

En este caso la compañía tiene que ir con los intermediarios que están dispuestos a distribuir el producto sin embargo, una compañía que está diseñando un canal dispone de diversas compañías a elegir para cada tipo de institución que se integrara al canal.

Distribución intensiva

Stanton, W. (2004). En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular. Así, la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto.

Distribución selectiva

Stanton, W. (2004). En la distribución selectiva el productor vende su producto a través de múltiples mayorista y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo.

Uso estratégico de la distribución

Según Stanton, W. (2004).

La consideración y utilización estratégicas de la distribución podría permitir que una empresa fortalezca su posición competitiva al reducir los costos de operación y brindarle mayor satisfacción al cliente. La administración de la distribución física acaso afecte también a la mezcla de marketing de la casa, en particular a sus canales de distribución. A continuación se describe cada una de estas posibilidades.

Mejoramiento del servicio al cliente.- Un sistema de logística bien llevado mejora el servicio que la empresa presta a sus clientes, ya sean intermediarios o usuarios finales. Más todavía, el nivel el servicio al cliente afecta directamente a la demanda.

Reducir los costos de distribución. La distribución eficaz y eficiente se abre muchas vías a la reducción de costos. Por decir, los inventaros y 31 costos de manejo e inversión de capital que los acompañan, pueden disminuirse mediante una predicción más precisa de la demanda de diversos bienes.

Creación de utilidades de tiempo. El guardado de bienes, que es parte del almacenamiento, genera utilidad del tiempo al corregir desequilibrios entre la producción y consumo.

Estabilización de los precios. Una administración del almacenaje y el transporte ayuda a estabilizar los precios de una compañía o de toda la industria.

Si un mercado está inundado temporalmente por un producto, los vendedores pueden almacenarlo hasta que las condiciones de la oferta y la demanda estén mejor equilibradas.

Influencias en las decisiones del canal. Las decisiones sobre el manejo de inventario tienen una injerencia directa en la selección que hace el productor de los canales y la ubicación de los intermediaros.

Control de los costos de embarque. Los gerentes con responsabilidades de embarque necesitan asegurarse de que sus compañías tengan la mejor

combinación de tiempos de entrega y tarifas de embarque para cualesquiera medios de transporte que decidan usar.

Promoción

Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. Stanton, Etzel y Walker

Monferrer, D. (2013). Como instrumento de marketing, la promoción tendrá como objetivo informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Para William, S. (2004). La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas.

Promoción de ventas

Según Kotler, P. (2006). Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

Comunicación.- Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.

Incentivo.- Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

Invitación.- Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

El papel de la promoción en el marketing

Stanton, W. (2004). Un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En el sistema socioeconómico de Estados Unidos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos.

Métodos de promoción

Stanton, W. (2004)

La promoción: sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

La venta personal: es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas 33 personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o aun consumidor final.

La publicidad: es una comunicación no personal, por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

La promoción de ventas: es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Las relaciones públicas: abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

Calidad de servicio

Evolución de la calidad

Marcelino y Ramírez (2000) La calidad durante su desarrollo se ha fortalecido gracias a las aportaciones y los estudios realizados por importantes autores tales como Ishikawa, Deming, Juran, Crosby y Feigenbaum, entre otros pioneros visionarios no menos notables; ellos son quienes han conseguido con sus teorías, estudios, modelos y herramientas trascender en el tema de la calidad.

Con el paso de los años, la calidad se conceptualiza de manera diferente, un concepto más actual engloba al interior adicionándole un enfoque, alcance o elementos distintos. Algunos autores aseguran que los conceptos de la calidad se pueden agrupar en dos categorías: los que son esencialmente operativos, que es posible sintetizar con la frase “calidad es cumplir con las especificaciones”, y los que definen a la calidad como el “conjunto de cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades específicas o no de los clientes”.

Los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades, por otra parte no es conveniente olvidar que las necesidades de los clientes cambian y por tanto deben ser foco de atención permanente. Cobra, M. (2000)

Conceptualización de la calidad de servicio

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa en términos positivos con otras personas.

Los autores realizaron un primer estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicio, que les permitió identificar a diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Estos elementos son:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el

aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos.

Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Profesionalidad: Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio.

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.

Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.

Seguridad: Que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio.

Accesibilidad: facilidad para contactar y acceder a la empresa.

Comunicaciones: el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles.

Comprensión del cliente: esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Satisfacción del cliente: Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler, P. (2003).

Posteriormente, y como resultado de más investigaciones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) consideraron más adecuado resumir esos diez elementos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos.

De modo que las dimensiones o elementos resultantes fueron los cinco siguientes:

Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.

Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Medida de la calidad del servicio

Fontalvo, Vergara (2000) Para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicio no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber medirlo. Para esto es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado.

Modelo para la medida de la calidad del servicio

Fontalvo, Vergara (2000) Un servicio de calidad es cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones para la empresa que son el resultado de un ciclo permanente a partir de los resultados arrojados por el mismo y son nuevamente procesados para aproximarse aún más a las necesidades y expectativas de estos.

Considerando lo anterior, los directivos que lideran la gestión de la calidad no solamente deben poseer competencias para la gestión de la organización sino que también deben de tener la capacidad de detectar las expectativas de sus clientes, estableciendo los procesos que puedan proporcionarle satisfacción a los clientes en el corto plazo. La gestión de expectativas se cumple si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) identifican los siguientes elementos condicionales:

Calidad y servicios: aspectos generales

Publicaciones (2008) Podemos definir la calidad como:

"El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes".

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

Importancia de la calidad del servicio

Méndez (2009) Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Como podemos observar, la calidad del servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

Normas de calidad del servicio

Publicaciones (2008) A pesar de que la industria se ha servido durante años de normas de rendimiento expresadas en vatios, en centímetros, en kilogramos, etc. Aun, algunas empresas han continuado ignorando la importancia

de desarrollar normas de calidad del servicio. A veces, solo se limitan a definir normas de funcionamiento que tiene escaso o nulo interés para el cliente.

Es indispensable desarrollar normas de calidad del servicio, si se desea mantener un control y saber si se está cumpliendo una promesa.

Las normas de calidad para ser operativas deben:

a) Expresarse desde el punto de vista del cliente. Para convertirse en un verdadero indicador del rendimiento y no en una mera forma del funcionamiento, la norma debe ser definida en términos de resultados para el cliente. Además, se deben especificar los trabajos que tiene que realizar cada empleado dentro de la organización con el objeto de satisfacer al cliente.

b) Ser ponderables. Cualidades humanas como: la atención, la acogida, o la amabilidad, podrían ser medidas si se sabe, en primer lugar, que una medida no tiene por qué ser necesariamente cuantitativa.

c) Servir a toda la organización. Las normas de calidad del servicio deben poder ser utilizadas para toda la organización.

El cliente y su percepción del servicio

Publicaciones (2008) La mejor manera de tener beneficios es definir los que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivos que sus competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo.

El cliente es, por tanto, el punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia debe consistir:

En mantener a los actuales clientes Y en atraer a los clientes potenciales (que son aquellos que no son de la empresa pero que pueden llegar a serlo.)

La satisfacción del cliente: un secreto a develar

Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos. Sin embargo son indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación.

La calidad del servicio es total e inexistente

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión del conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también a generalizar los defectos que se encuentra a su paso a todo el servicio.

La percepción de la calidad

Los símbolos: en la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto.

todos los signos verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa e placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente.

La información: la información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Si va a existir alguna deficiencia en el servicio prestado al cliente, la explicación que se proporciona al cliente puede que aminoren las críticas e influir positivamente en la percepción de calidad.

Para juzgar la calidad de un servicio el cliente debe recurrir a signos indirectos concretos. Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a criterios que puede valorar inmediatamente, en especial:

La apariencia física del lugar y de las personas: se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.

El precio: la exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.

El riesgo percibido: el cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda o, que tiene que comprar sin garantías, encontrara que el servicio es de menor calidad e incluso aunque sea objetivamente falso.

Principios de la calidad

Méndez (2009) citado por Jesús Alberto Viveros Pérez, nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

Hacer bien las cosas desde la primera vez.

Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente).

Buscar soluciones y no estar justificando errores.

Ser optimista a ultranza.

Tener buen trato con los demás.

Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.

Ser puntual.

Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.

Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.

Ser humilde para aprender y enseñar a otros.

Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.

Ser responsable y generar confianza en los demás.

Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se

genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

Clasificaciones de los atributos de la calidad

Molino, Molino y Moreno (2000) Manifiesta que la calidad del servicio no puede medirse únicamente por el proceso de la entrega del servicio, como ocurre en los principales modelos, y propone su análisis a partir de los resultados de la calidad del servicio, como forma de medir la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento. Esta establece una clasificación de atributos de calidad que comprende (Powpaka, 1994, pág. 33)

Búsqueda de calidad: la calidad puede ser evaluada de forma anticipada, de tal manera que el cliente compra usando el conocimiento, la inspección, el esfuerzo personal y la información adecuada.

Experiencia de la calidad: la calidad puede ser evaluada solamente después de la compra y/o el uso.

Creencias de la calidad: la calidad no puede ser evaluada, incluso después del uso del producto o servicio, por la falta de experiencia o conocimientos del consumidor, o por el coste de la información previa.

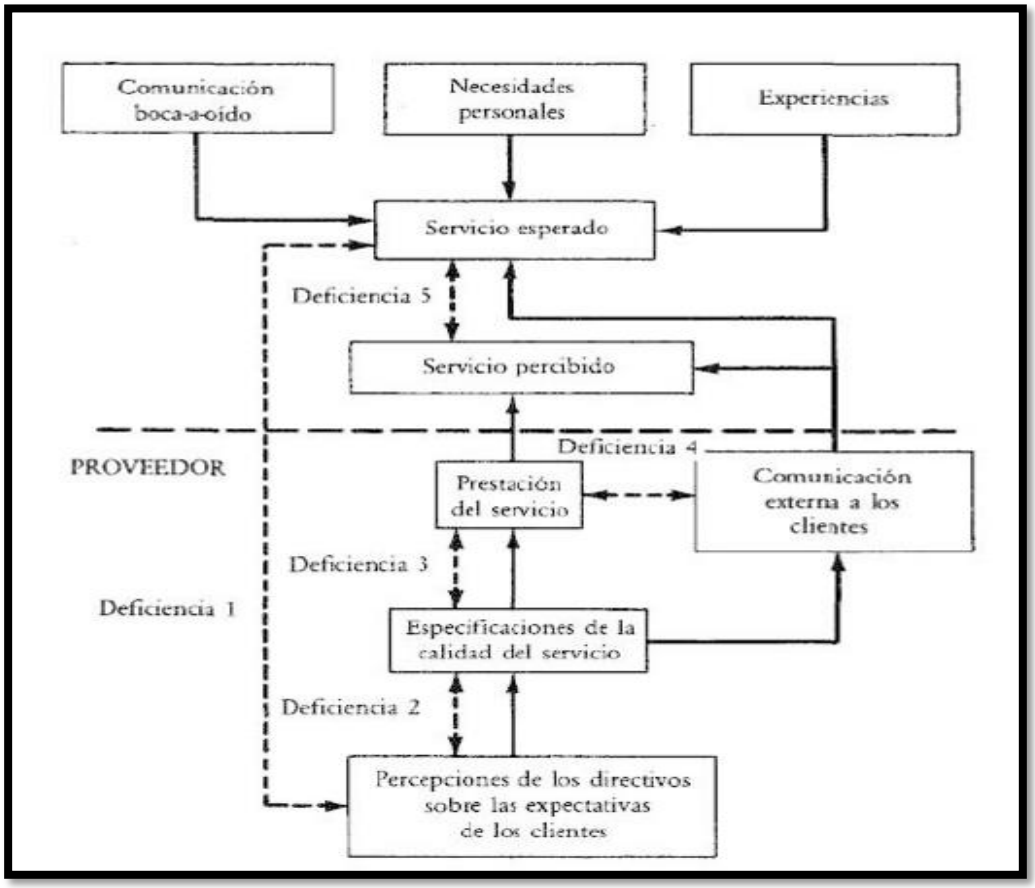
Modelo SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Hemos diseñado un instrumento que puede ser aplicado a una amplia gama de servicios. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para

cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Cuando se considere necesariamente, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa.

Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

2.4. Definición de la terminología

Marketing mix: El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

La calidad del servicio: Produce beneficios porque crea verdaderos clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa en términos positivos con otras personas. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007).

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el

aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Profesionalidad: Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Empatía: significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes, cuidado, atención personalizada. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Fiabilidad: es la confiabilidad del desempeño de dar un buen servicio de atención a los clientes en consecuencia, cuando la empresa no ofrece un servicio confiable, el hecho normalmente se traduce en fracaso. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

Servicio: Actividad beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de algo. Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007)

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

Es una investigación de tipo descriptivo, donde no se manifiestan variables, solo se recoge información y se describe sus variables, se analiza su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

Descriptiva:

De acuerdo a Hernández, R., Fernández C. y Baptista M. (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo describir situaciones y eventos. Por lo tanto la investigación es de tipo descriptivo porque se describen características relacionadas a las dos variables en estudio.

Propositiva: porque después de realizar un diagnóstico sobre el nivel de calidad de servicio del restaurante mar bárbaro S.C.R., Chiclayo

3.1.2. Diseño de la investigación

Diseño no experimental-transversal-correlacional. Se establece que el diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de una investigación donde no varía intencionadamente las variables independientes.

La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y transversal porque se recopilará la información en un único momento.

3.2. Población y muestra

Por la naturaleza del estudio la población estuvo conformada por todos los clientes que asisten al restaurante Mar Barbaro S.C.R.L durante el mes de abril del 2016 – Chiclayo. Población que equivale a 1200 clientes.

Lo constituyeron las personas que concurren al restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, durante el mes de Abril del 2016 y que cumplieron con los siguientes criterios propuestos.

Para el caso que conocemos el tamaño de la población que es de 1200 clientes externos, se aplicara la siguiente formula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza $(1.96)^2$

p: Variabilidad positiva (0.05)

q: Variabilidad negativa (0.95)

N: Tamaño de la población (1200)

E: es la precisión o el error $(0.03)^2$

Luego, para el estudio siguiente se tiene en cuenta una población de 1200 personas y se considera una confianza del 96% un porcentaje de error del 03%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.05) * (0.95) * (1200)}{(1200-1) * (0.03)^2 + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.05) * (0.95) * (1200)}{1199 * 0.0009 + 3.8416 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = \frac{218.9712}{1.0791 + 0.182476}$$

$$n = \frac{218.9712}{1.261576}$$

$$n = 174$$

Lo anterior indica que se debe considerar una muestra de 174 personas.

Criterios de inclusión:

Personas que asisten al restaurante Mar Barbaro S.C.R.L que acepten participar de la encuesta y que estén en pleno uso de sus facultades mentales.

Criterios de exclusión:

Personas que asisten al restaurante Mar Barbaro S.C.R.L que no respondan por completo las preguntas de la encuesta.

3.3. Hipótesis

H1.- Si existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

H0.- No existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

3.4. Variables

Variable independiente:

Marketing mix

Para Cotrina, A. (2002). El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Variable dependiente:

Calidad de servicio

Según Hoffman (2008). Es un conjunto de estrategias de un producto o servicio que le confiere su actitud para satisfacer necesidades específicas, como la mejora del precio y otras que resulten útiles a las personas.

3.5. Operacionalizacion de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TECNICA/INSTRUMENTO	INDICE	SUB INDICE
Marketing mix	producto	Nivel de satisfacción	Se encuentra satisfecho con respecto a la variedad, presentación y sabor de los platos que oferta el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	Encuesta/cuestionario	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Precio	Ventaja competitiva	Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados.			
	plaza	Ubicación	¿Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible?			
	Promoción	Estrategias de promoción	¿Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante? ¿Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L? ¿Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?			

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TECNICA/INSTRUMENT	INDICE	SUB INDICE

DEPENDIENTE				O		
Calidad de servicio	Empatía	Profesionalismo del personal	¿Cuál es su nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que le brinda nuestro personal? ¿El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido?	Encuesta/cuestionario	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Fidelización	Satisfacción del cliente	¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?			
	Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera Rapidez del servicio	¿Cuándo usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución? ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la rapidez que se toma y se sirve su pedido? ¿Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo?			
	Elementos tangibles	Características de las instalaciones	¿Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son modernas, cómodas, visualmente atractivas y suficientes? ¿El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos? ¿El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad?			

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Método Inductivo

Bartra (2008) determina que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, este método permite que se realice de una manera adecuada la formación de hipótesis.

Método deductivo

Bartra (2008) manifiesta que el método deductivo se basa en una parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular. En la deducción se comparan las características de un caso objeto y fenómenos. En la deducción se realiza un diagnostico que sirve para tomar decisiones, por tanto, la definición cobra particular importancia. Si la definición no se realiza pueden sobrevenir muchas confusiones.

Método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Zapata (2006) describe que la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.

La técnica de recolección de datos será la encuesta la cual utilizaremos pues el método más factible a utilizar dentro de nuestra investigación, debido a que nuestra población es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta a nuestra muestra.

3.6.3. Instrumento de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen al cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

El instrumento que se utiliza en el cuestionario que realizaremos con el propósito de recabar información del marketing mix y de la calidad de servicio con respecto a la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L y como medida la escala de Likert.

La validación del instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes con base a su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos del estudio.

Welch y comer (1990), definen al alfa de cronbach como el método de consistencia interna basado en el alfa de cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 3.6.3.1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	15

Elaboración propia

De acuerdo a la tabla presentada del alfa de cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.5.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el procesamiento estadístico de datos se usara el software Microsoft Excel para los cuales los datos se presentaran en tablas y gráficos estadísticos.

Para realizar el análisis correlacional y la fiabilidad utilizaremos el programa SPSS para medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach, y para correlacionar las variables el coeficiente de Spearman y Pearson

3.8. Principios éticos

Noreña, moreno y rojas (2012) expresan que el investigador debe esforzarse por preservar las condiciones éticas de su estudio reflejadas en las investigaciones de los investigadores, los fines que persiguen, los resultados que de forma intencionada o no produce el estudio, y el modo en que se reflejan los valores, los sentimientos y las percepciones de los informantes, además presentan algunos criterios:

El consentimiento informado: los miembros de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L están de acuerdo en participar en el estudio realizado a la empresa y además con ser informantes para cualquier tipo de necesidades de información que se requiera para realizar esta investigación, y por esto se justifica la autenticidad del estudio.

Confidencialidad: para cumplir con este rigor ético la información brindada por cada uno de los miembros de la empresa y de los clientes de la empresa, serán encuestados de manera anónima y esto dará la confidencialidad que necesita nuestro informante, lo cual permitirá que este sienta confianza en el proceso y así exista credibilidad en los resultados de la investigación.

Manejo de riesgos: nos referimos directamente a que los resultados de la investigación no generaran ningún perjuicio o daño institucional, profesional

o personal a efectos de la información recabada de los informantes o de la empresa.

Observación participante: nosotros como investigadores, mantendremos una mirada crítica para intentar generar el equilibrio entre nuestro rol como investigadores y, a su vez, ser una persona cercana hacia la realidad que intentamos describir, comprender e interpretar.

3.9. Criterios de rigor científico

Noreña, Moreno y Rojas (2012) manifiesta que los criterios éticos resaltan como uno de los pilares fundamentales respecto a la vinculación y evaluación de la investigación. Además estos criterios aumentan el valor de la calidad en el desarrollo del estudio, tenemos:

Validez: aquí tenemos en cuenta la interpretación correcta de los resultados, además de analizar e interpretar la realidad a partir de una base teórica y experiencial, y por lo cual tendremos un cuidado exhaustivo del proceso metodológico. Dentro del proceso de muestreo, esta debe ser representativa con respecto a la población lo cual dará validez a los resultados.

Credibilidad: en este criterio le daremos mayor énfasis a la relación entre los datos obtenidos y la realidad de la empresa como la información de los participantes; además muestra relación con la empresa y con los participantes será de investigador-informante.

Replicabilidad: esta investigación cuenta con una estabilidad de la información que se ha recogido y analizado, lo que permite que cuando se realiza una investigación similar, nuestros datos estarán en conformidad con esta investigación.

Confirmabilidad: Esta presente investigación garantizara la veracidad de las descripciones realizadas en el análisis de los datos, como son la revisión de antecedentes de por otros investigadores, y la contratación de los resultados con la base teórica existente.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Análisis de correlación de Pearson de las variables de Marketing mix y calidad de servicio.

Se presenta a continuación los resultados en tablas y figuras con su análisis respectivo.

Tabla 4.1.1. Nivel del coeficiente de correlación de Pearson de la variable marketing mix y calidad de servicio.

CORRELACIONES		MARKETING MIX	CALIDAD DE SERVICIO
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	,476**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	174	174
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,476**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	174	174

Fuente: Elaboración propia.

La variable marketing mix tiene una correlación positiva media de 0.48 en relación a la variable calidad de servicio, en la práctica nos permite deducir que por cada punto que se incremente en la variable marketing mix, la variable calidad de servicio mejorara en 0.48, con ello contrastamos positivamente nuestra hipótesis que afirma que existe relación entre las dos variables en estudio.

Tabla 4.1.2. Análisis de distribución de la variable marketing mix del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Nivel de Marketing Mix de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo-2016.

VI: MARKETING MIX

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	0	0	0	0
MALO	8	4,6	4,6	4,6
REGULAR	53	30,5	30,5	35,1
BUENO	91	52,3	52,3	87,4
MUY BUENO	22	12,6	12,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

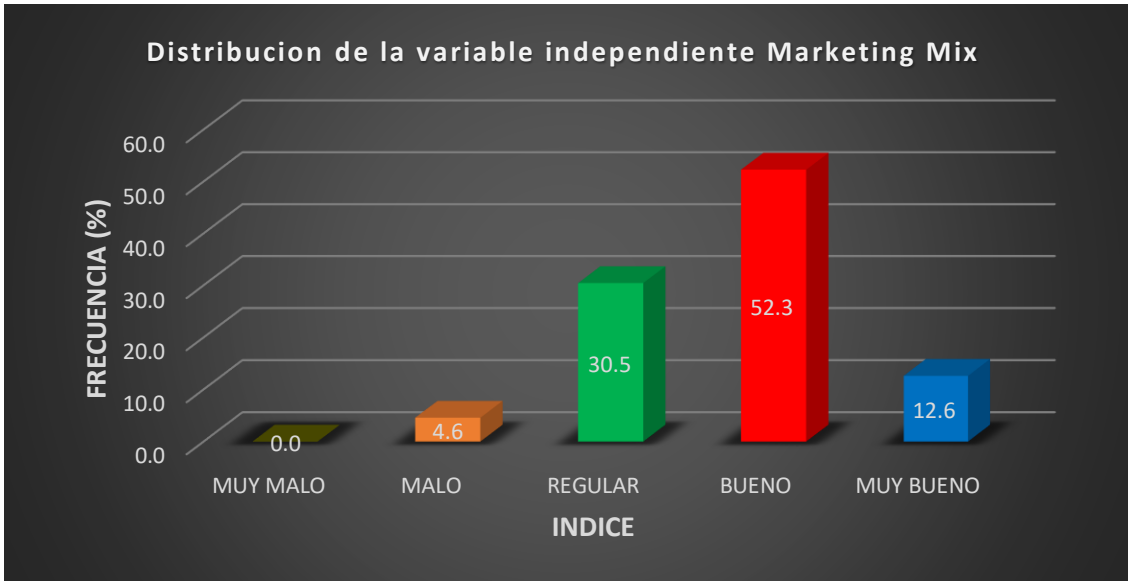


Figura 4.1.1. Muestra el marketing mix aplicado en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que es bueno, así lo indica un 52.3% del total, el 30.5% nos dice que es regular, el 12.6% es muy bueno y el 4.6% es malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.3. **Análisis de la distribución de las dimensiones de la variable marketing mix en la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo.**

Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión producto, Chiclayo-2016.

D1: PRODUCTO

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	12	6,9	6,9	6,9
MALO	25	14,4	14,4	21,3
REGULAR	22	12,6	12,6	33,9
BUENO	76	43,7	43,7	77,6
MUY BUENO	39	22,4	22,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

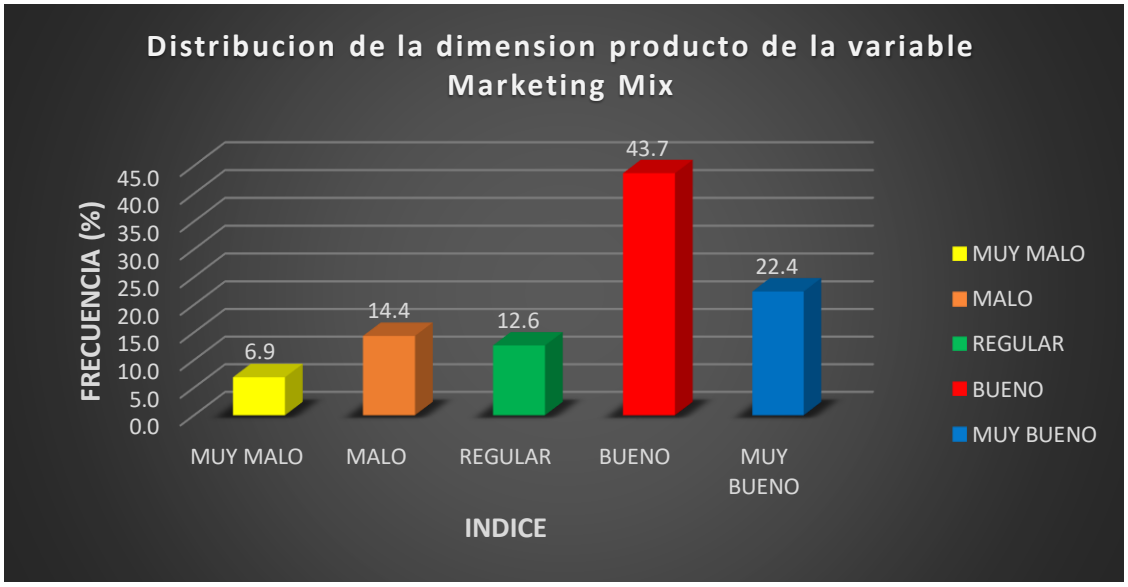


Figura 4.1.2. Muestra que el producto ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es bueno, así lo indica un 43.7% del total, el 22.4% nos dice que es muy bueno, el 14.4% nos indicó que es malo, el 12.6% dijo que es regular y un 6.9% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.4.

Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión precio, Chiclayo-2016.

D2: PRECIO

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	17	9,8	9,8	9,8
MALO	42	24,1	24,1	33,9
REGULAR	22	12,6	12,6	46,6
BUENO	62	35,6	35,6	82,2
MUY BUENO	31	17,8	17,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

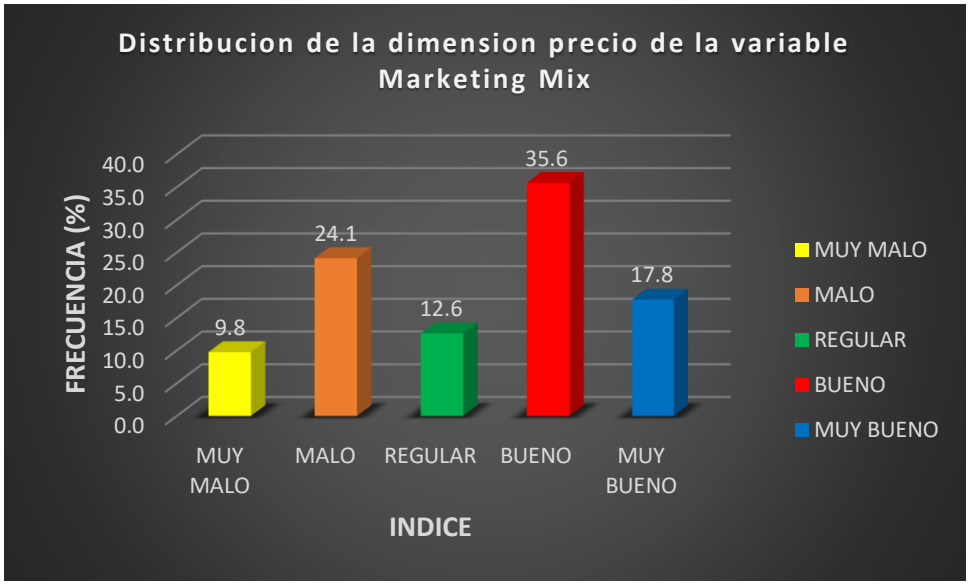


Figura 4.1.3. Muestra el precio al que se ofrece el producto en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que es bueno así lo indica un 35.6% del total, el 24.1% nos dice que es malo, el 17.8% nos indicó que es muy bueno, el 12.6% dijo que es regular y un 9.8% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.5.

Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión plaza, Chiclayo-2016.

D3: PLAZA

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	8	4,6	4,6	4,6
MALO	27	15,5	15,5	20,1
REGULAR	15	8,6	8,6	28,7
BUENO	63	36,2	36,2	64,9
MUY BUENO	61	35,1	35,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

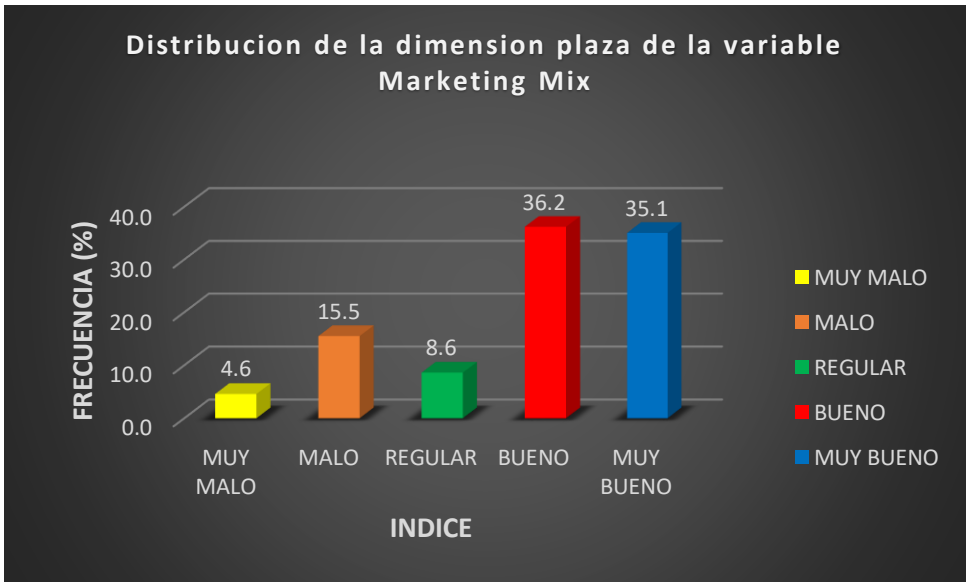


Figura 4.1.4. Muestra la ubicación en la que se encuentra el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 36.2% nos respondió que es bueno, el 35.1% nos dice que es muy bueno, el 15.5% nos indicó que es malo, un 8.6% dijo que es regular y un 4.6% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.6.

Nivel de Marketing Mix del Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión promoción, Chiclayo-2016.

D4: PROMOCION

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	9	5,2	5,2	5,2
MALO	37	21,3	21,3	26,4
REGULAR	59	33,9	33,9	60,3
BUENO	52	29,9	29,9	90,2
MUY BUENO	17	9,8	9,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

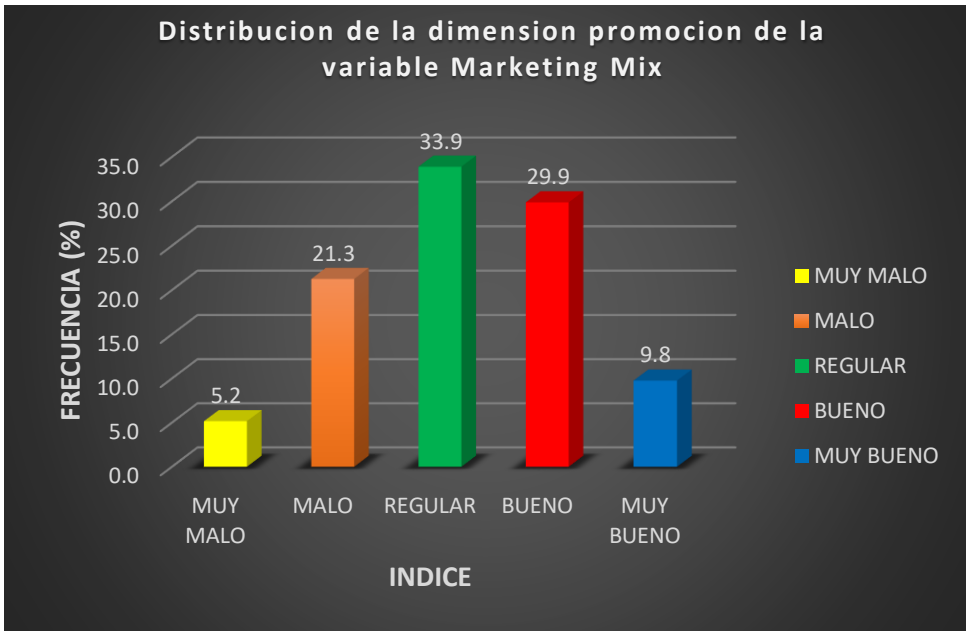


Figura 4.1.5. Muestra la promoción que se ofrece en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 33.9% nos respondió que es regular, el 29.9% nos dice que es bueno, el 21.3% nos indicó que es malo, un 9.8% dijo que es muy bueno y un 5.2% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.7. **Análisis de la distribución de la variable calidad de servicio en la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo-2016.**

Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo-2016.

VD: CALIDAD DE SERVICIO

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	0	0	0	0
MALO	6	3,4	3,4	3,4
REGULAR	36	20,7	20,7	24,1
BUENO	70	40,2	40,2	64,4
MUY BUENO	62	35,6	35,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

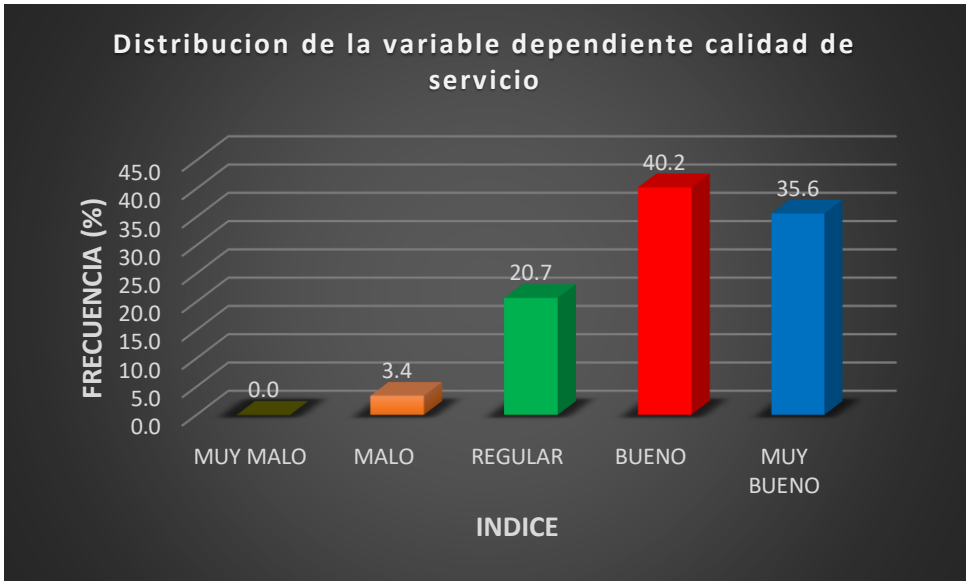


Figura 4.1.6. Muestra la calidad de servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 40.2% nos respondió que es bueno, el 35.6% nos dice que es muy bueno, el 20.7% nos indicó que es regular, un 3.4% del total nos respondió que es malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1. 8. **Análisis de la distribución de las dimensiones de la variable calidad de servicio en la empresa restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo.**

Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión empatía, Chiclayo-2016.

D1: EMPATIA

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	4	2,3	2,3	2,3
MALO	32	18,4	18,4	20,7
REGULAR	29	16,7	16,7	37,4
BUENO	65	37,4	37,4	74,7
MUY BUENO	44	25,3	25,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

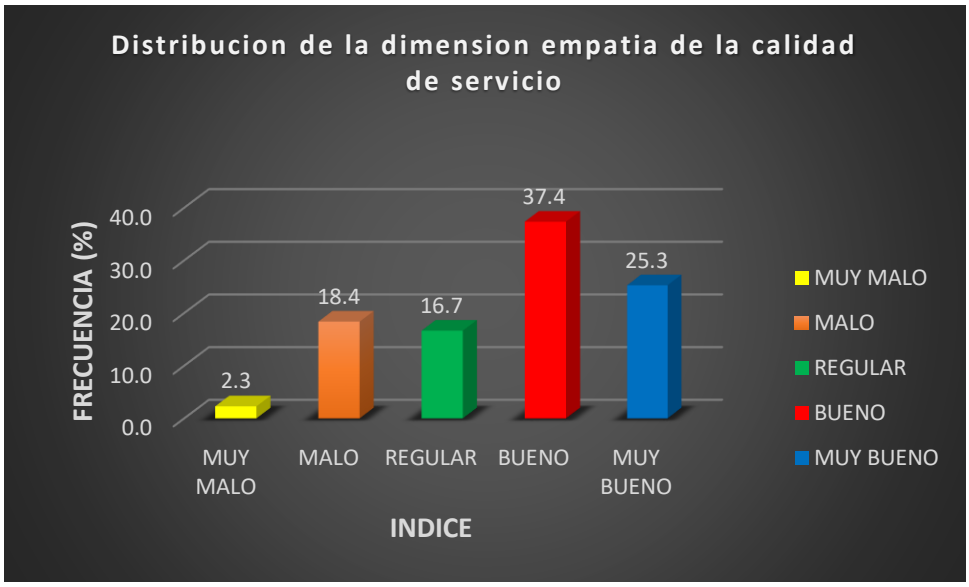


Figura 4.1.7. Muestra la atención que se brinda en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 37.4% nos respondió que es bueno, el 25.3% nos dice que es muy bueno, el 18.4% nos indicó que es malo, un 16.7% dijo que es regular y un 2.3% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.9.

Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión Fidelización, Chiclayo-2016.

DD2: FIDELIZACION

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	13	7,5	7,5	7,5
MALO	34	19,5	19,5	27,0
REGULAR	31	17,8	17,8	44,8
BUENO	66	37,9	37,9	82,8
MUY BUENO	30	17,2	17,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

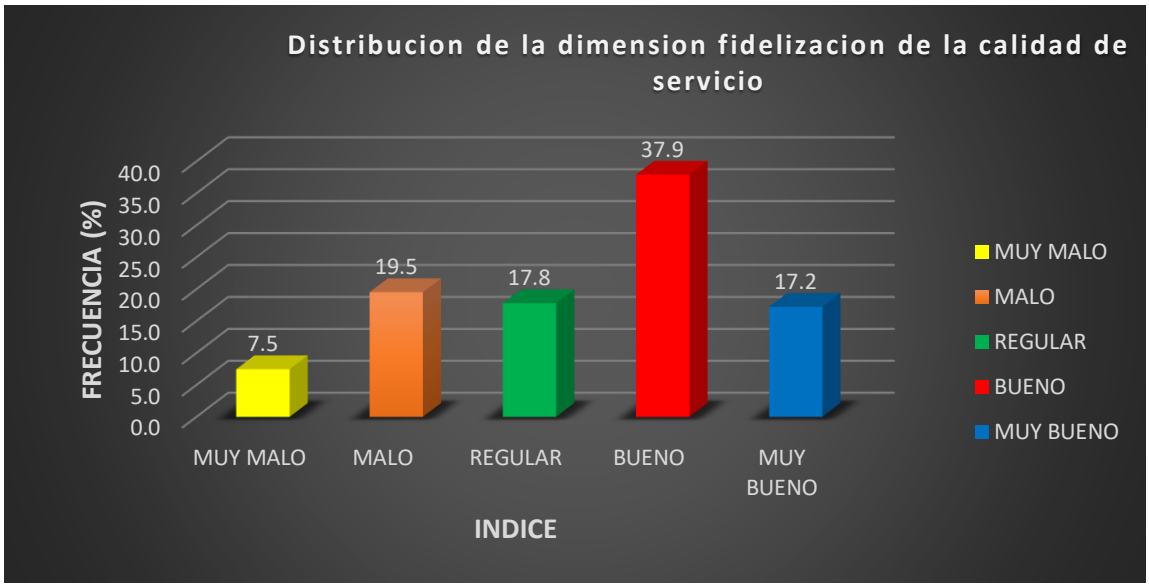


Figura 4.1.8. Muestra la fidelización de los clientes hacia el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 37.9% nos respondió que es bueno, el 19.5% nos dice que es malo, el 17.8% nos indicó que es regular, un 17.2% dijo que es muy bueno y un 7.5% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.10.

Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión Capacidad de Respuesta, Chiclayo-2016.

DD3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	2	1,1	1,1	1,1
MALO	17	9,8	9,8	10,9
REGULAR	50	28,7	28,7	39,7
BUENO	61	35,1	35,1	74,7
MUY BUENO	44	25,3	25,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

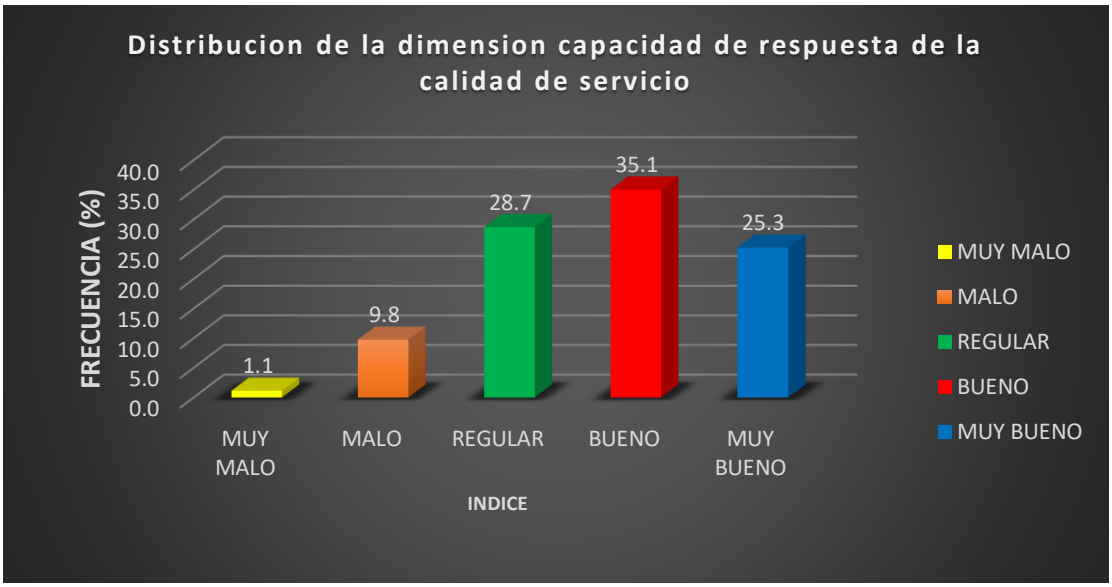


Figura 4.1.9. Muestra la capacidad de respuesta de los colaboradores del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 35.1% nos respondió que es bueno, el 28.7% nos dice que es regular, el 25.3% nos indicó que es muy bueno, un 9.8% dijo que es malo y un 1.1% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.11.

Nivel de calidad de servicio de la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, en la dimensión Satisfacción del Cliente, Chiclayo-2016.

DD4: ELEMENTOS TANGIBLES

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	2	1,1	1,1	1,1
MALO	17	9,8	9,8	10,9
REGULAR	42	24,1	24,1	35,1
BUENO	56	32,2	32,2	67,2
MUY BUENO	57	32,8	32,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

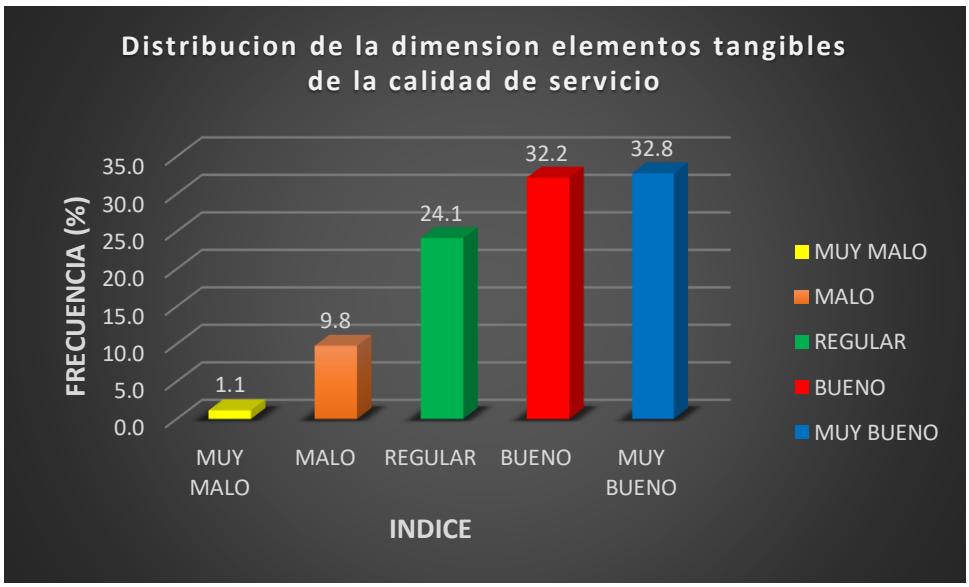


Figura 4.1.10. Muestra el nivel de satisfacción de los clientes que asisten al restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que un 32.8 nos respondió que es muy bueno, el 32.2% nos dice que es bueno, el 24.1% nos indicó que es regular, un 9.8% dijo que es malo y un 1.1% respondió que es muy malo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.12. **Análisis de distribución de los indicadores de la variable marketing mix en la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo.**

Se encuentra satisfecho con la variedad de los menús, platos a la carta, jugos.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	12	6,9	6,9	6,9
D	25	14,4	14,4	21,3
I	22	12,6	12,6	33,9
A	76	43,7	43,7	77,6
TA	39	22,4	22,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

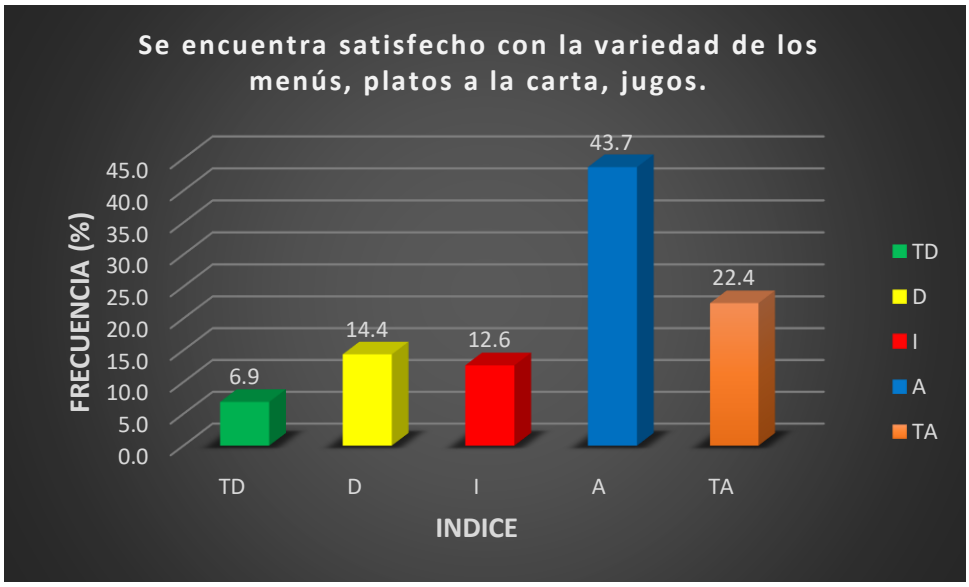


Figura 4.1.11. Muestra los niveles de satisfacción con respecto a la dimensión producto de los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, se observa que los clientes se encuentran de acuerdo con la presentación de los productos, así lo indica un 43.7% del total de encuestados, el 22.4% del total se encuentran totalmente satisfechos, el 14.4% indico que está en desacuerdo, 12.6% es indiferente y el 6.9% del total estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.13.

Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	16	9,2	9,2	9,2
D	42	24,1	24,1	33,3
I	22	12,6	12,6	46,0
A	62	35,6	35,6	81,6
TA	32	18,4	18,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

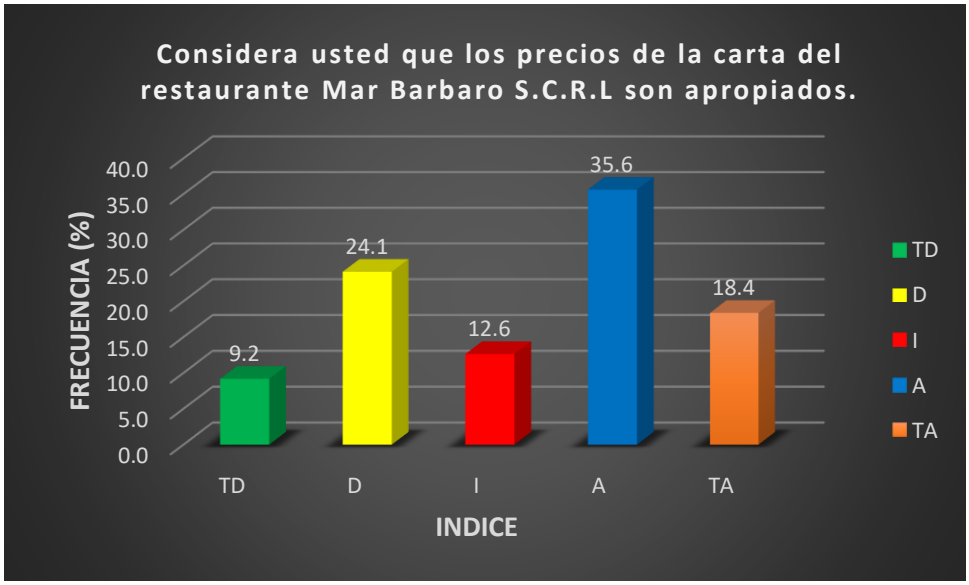


Figura 4.1.12. Muestra los niveles de conformidad con respecto a los precios de la carta del restaurante mar barbaro, se observa que un 35.6% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 24.1% del total sostuvo estar en desacuerdo, el 18.4% estuvo totalmente de acuerdo, el 12.6% respondió estar indiferente y un 9.2% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.14.

Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	8	4,6	4,6	4,6
D	27	15,5	15,5	20,1
I	15	8,6	8,6	28,7
A	63	36,2	36,2	64,9
TA	61	35,1	35,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

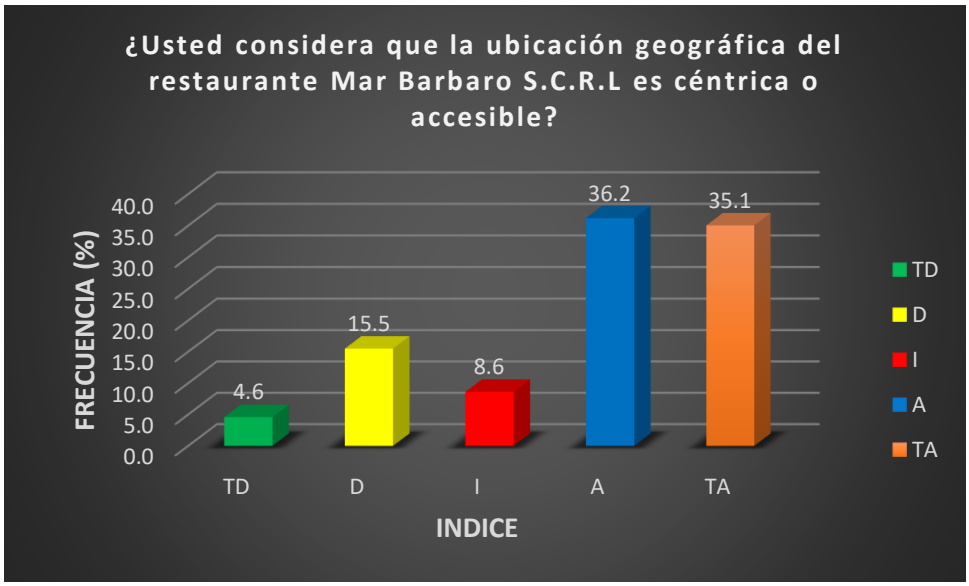


Figura 4.1.13. Muestra la conformidad con respecto a la ubicación geográfica del restaurante mar barbaro, se observa que un 36.2% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 35.1% del total sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 15.5% estuvo en desacuerdo, el 8.6% respondió estar indiferente y un 4.6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.15.

Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	24	13,8	13,8	13,8
D	41	23,6	23,6	37,4
I	31	17,8	17,8	55,2
A	43	24,7	24,7	79,9
TA	35	20,1	20,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

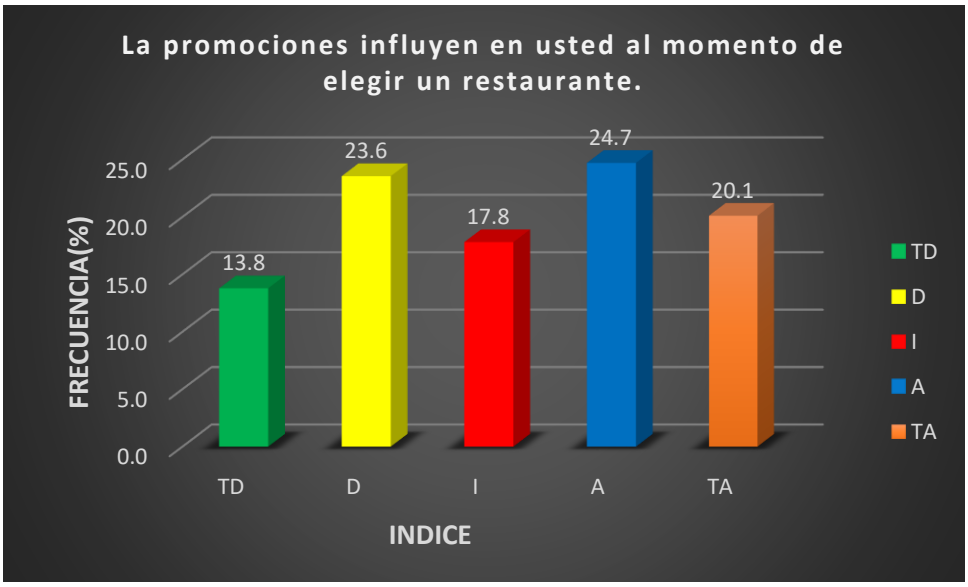


Figura 4.1.14. Muestra que los encuestados si toman en cuenta las promociones al momento de elegir un restaurante, ya que se observa que un 24.7% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 23.6% del total sostuvo estar en desacuerdo, el 20.1% estuvo totalmente de acuerdo, el 17.8% respondió estar indiferente y un 13.8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.16.

Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	26	14,9	14,9	14,9
D	42	24,1	24,1	39,1
I	64	36,8	36,8	75,9
A	31	17,8	17,8	93,7
TA	11	6,3	6,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

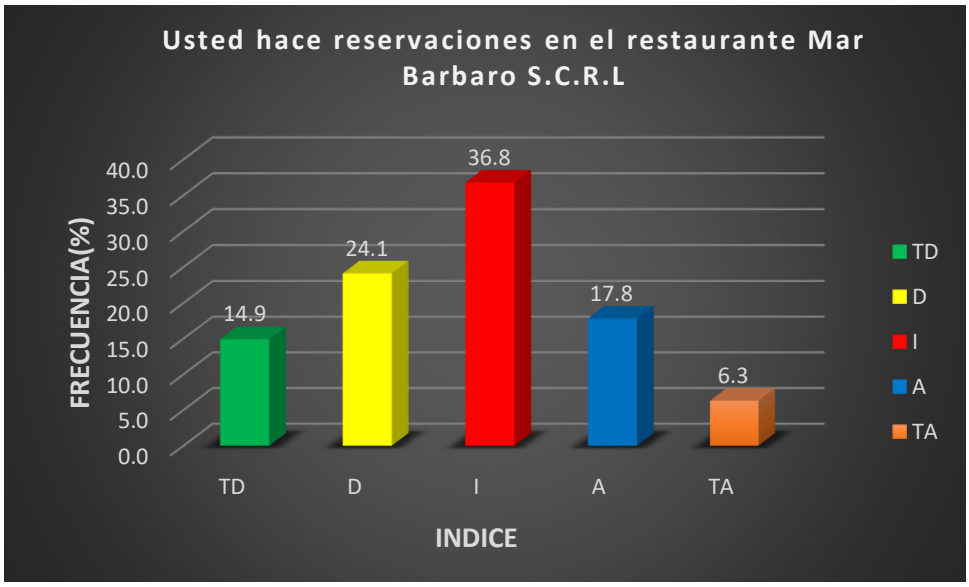


Figura 4.1.15. Muestra los resultado sobre si los clientes hacen reservaciones en el restaurante Mar Barbaro, se observa que un 36.8% de los encuestados respondió estar indiferente, el 24.1% sostuvo estar en desacuerdo, el 17.8% estuvo de acuerdo, el 14.9% del total respondió estar totalmente en desacuerdo y un 6.3% estuvo totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.17.

Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	35	20,1	20,1	20,1
D	41	23,6	23,6	43,7
I	50	28,7	28,7	72,4
A	34	19,5	19,5	92,0
TA	14	8,0	8,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

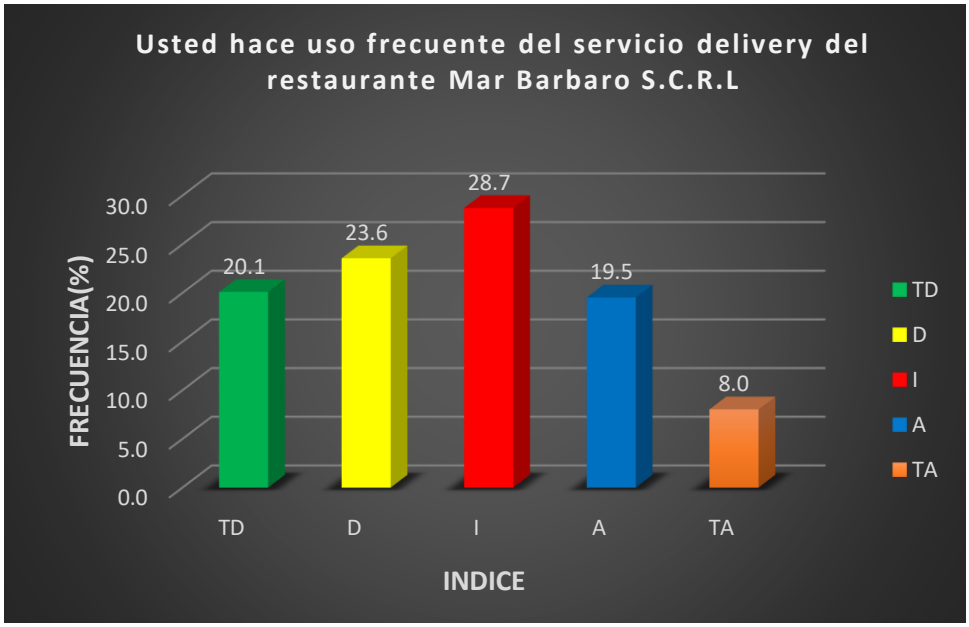


Figura 4.1.16. Muestra los resultados sobre si los clientes hacen uso del servicio delivery, se observa que un 28.7% de los encuestados respondió estar indiferente, el 23.6% del total sostuvo estar en desacuerdo, el 20.1% estuvo en total desacuerdo, el 19.5% respondió estar de acuerdo y un 8% estuvo totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.18. **Análisis de distribución de los indicadores de la variable Calidad de Servicio en la empresa Restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo.**

Se encuentra satisfecho con el recibimiento y amabilidad que le brinda nuestro personal

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	14	8,0	8,0	8,0
D	32	18,4	18,4	26,4
I	27	15,5	15,5	42,0
A	64	36,8	36,8	78,7
TA	37	21,3	21,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

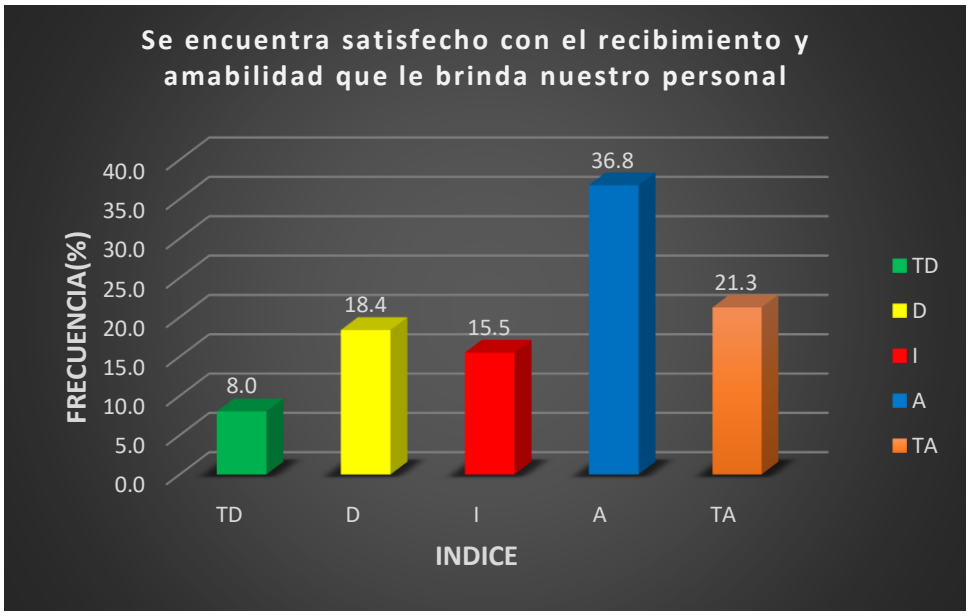


Figura 4.1.17. Muestra los resultados sobre si los clientes se encuentran satisfechos con el recibimiento y amabilidad del personal, se observa que un 36.8% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 21.3% del total sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 18.4% estuvo en desacuerdo, el 15.5% respondió estar indiferente y un 8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.19.

El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	9	5,2	5,2	5,2
D	35	20,1	20,1	25,3
I	28	16,1	16,1	41,4
A	61	35,1	35,1	76,4
TA	41	23,6	23,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

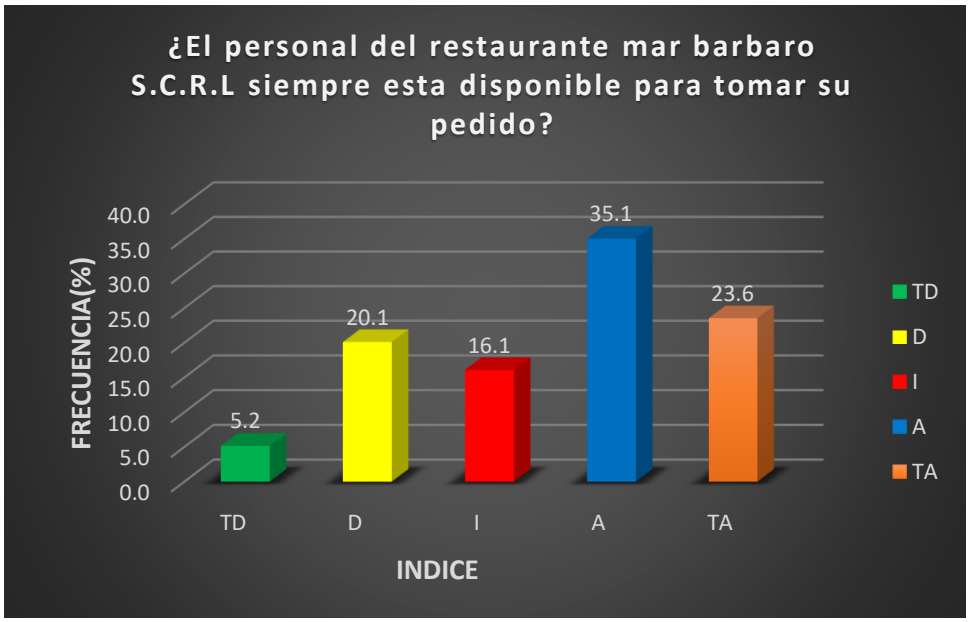


Figura 4.1.18. Muestra los resultados sobre la disponibilidad del personal para tomar el pedido del cliente, se observa que un 35.1% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 23.6% del total sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 20.1% estuvo en desacuerdo, el 16.1% respondió estar indiferente y un 5.2% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.20.

Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	13	7.5	7.5	7.5
D	34	19.5	19.5	27.0
I	31	17.8	17.8	44.8
A	66	37.9	37.9	82.8
TA	30	17.2	17.2	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

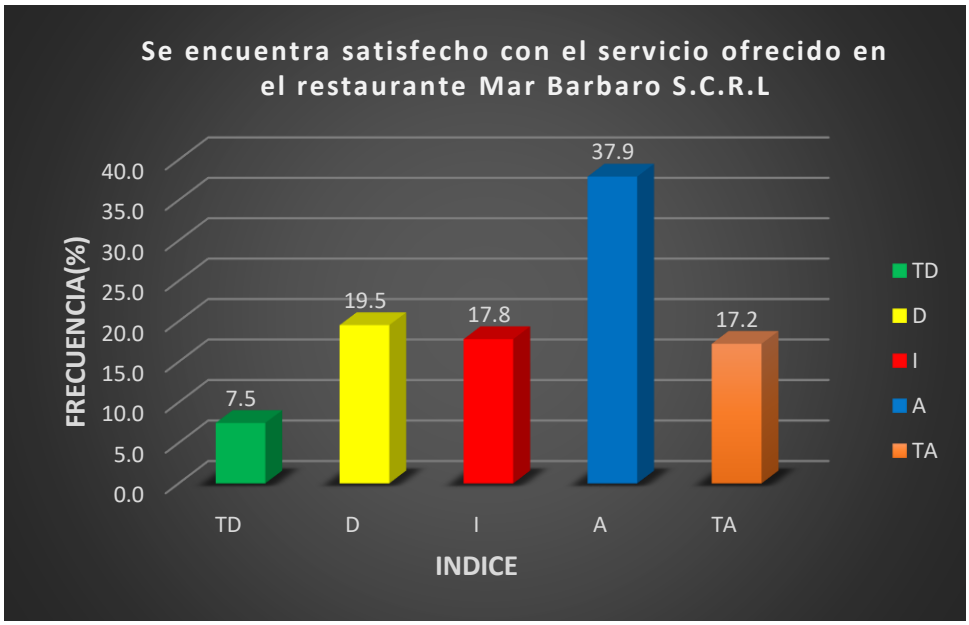


Figura 4.1.19. Muestra el servicio ofrecido por el restaurante, se observa que un 37.9% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 19.5% del total sostuvo estar en desacuerdo, el 17.8% estuvo indiferente, el 17.2% respondió estar totalmente de acuerdo y un 7.5% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.21.

Cuando usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	10	5,7	5,7	5,7
D	30	17,2	17,2	23,0
I	40	23,0	23,0	46,0
A	61	35,1	35,1	81,0
TA	33	19,0	19,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L.

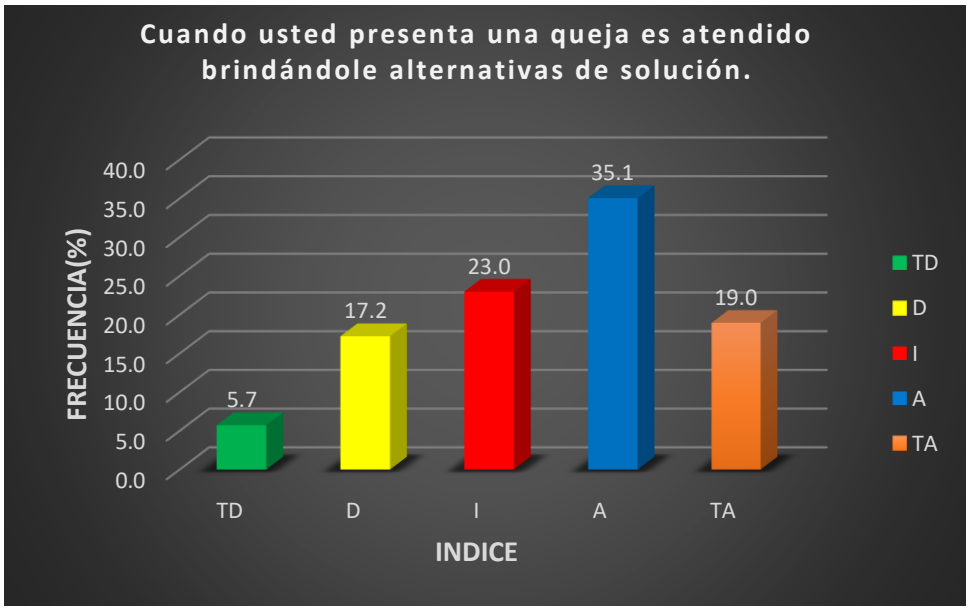


Figura 4.1.20. Muestra los resultados sobre si nuestro personal brinda alternativas de solución al cliente ante una queja, se observa que un 35.1% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 23% del total sostuvo estar indiferente, el 19% estuvo totalmente de acuerdo, el 17.2% respondió estar en desacuerdo y un 5.7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.22.

Se encuentra satisfecho con la rapidez con que se toma y se sirve su pedido.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	18	10,3	10,3	10,3
D	44	25,3	25,3	35,6
I	21	12,1	12,1	47,7
A	59	33,9	33,9	81,6
TA	32	18,4	18,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

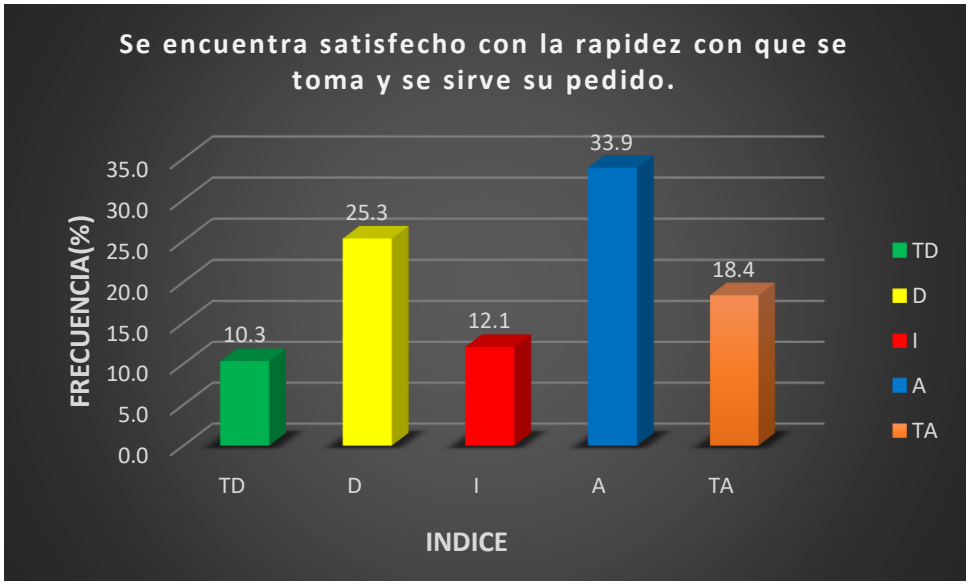


Figura 4.1.21. Muestra el nivel de satisfacción con respecto a la rapidez que se toma y se sirve si pedido, se observa que un 33.9% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 25.3% del total sostuvo estar en desacuerdo, el 18.4% sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 12.1% respondió estar indiferente y un 10.3% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.23.

Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	6	3,4	3,4	3,4
D	26	14,9	14,9	18,4
I	35	20,1	20,1	38,5
A	54	31,0	31,0	69,5
TA	53	30,5	30,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

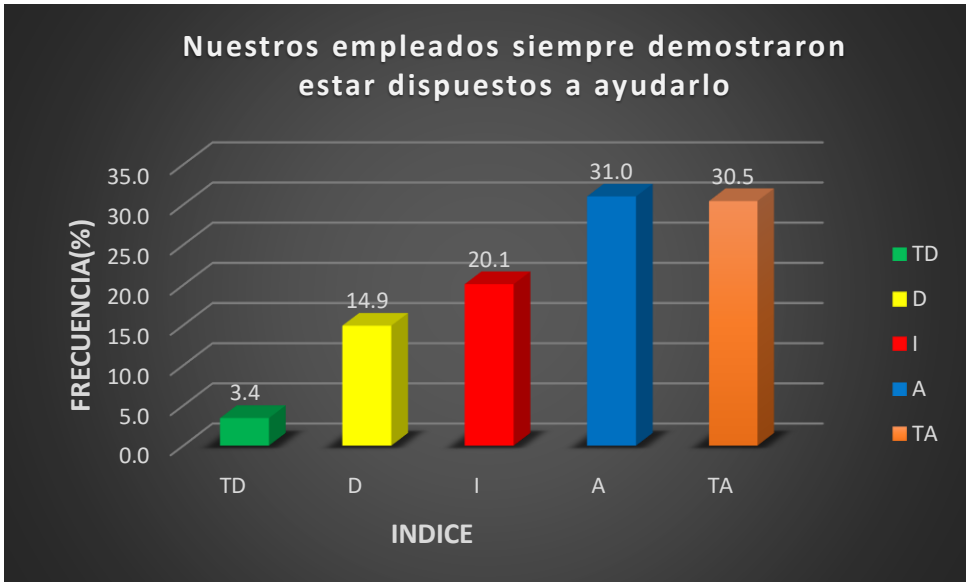


Figura 4.1.22. Muestra los resultados sobre si nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlos, se observa que un 31% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 30.5% del total sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 20.1% estuvo indiferente, el 14.9% respondió estar en desacuerdo y un 3.4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.24.

Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son cómodas, visualmente atractivas y suficientes.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	14	8,0	8,0	8,0
D	47	27,0	27,0	35,1
I	30	17,2	17,2	52,3
A	46	26,4	26,4	78,7
TA	37	21,3	21,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

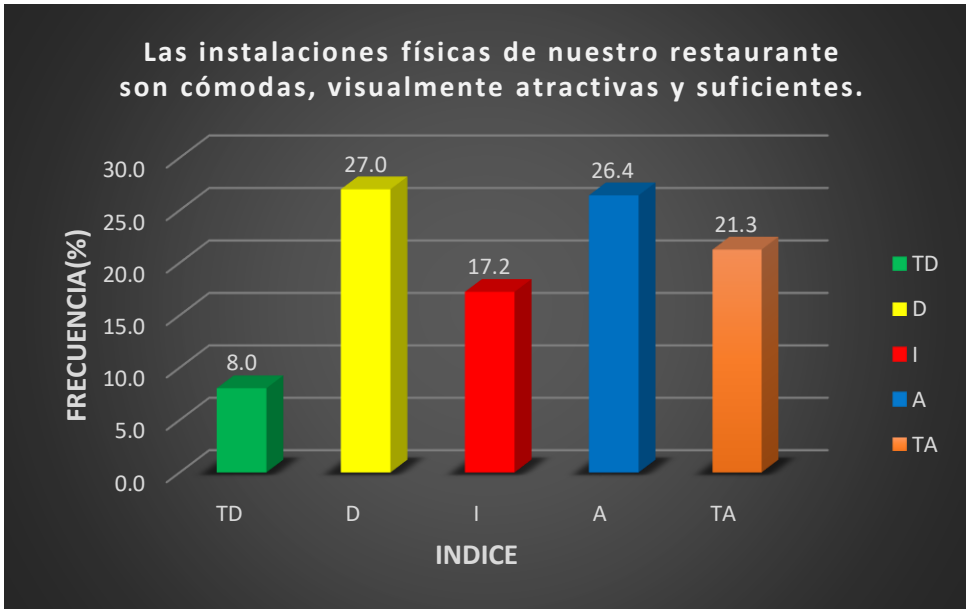


Figura 4.1.23. Muestra los resultados sobre si las instalaciones físicas del restaurante mar barbaro S.C.R.L son comodad, atractivas y suficientes, se observa que un 27% de los encuestados respondió estar en desacuerdo, el 26.4% del total sostuvo estar de acuerdo, el 21.3% estuvo totalmente de acuerdo, el 17.2% respondió estar indiferente y un 8% estuvo totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.25.

El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	15	8,6	8,6	8,6
D	24	13,8	13,8	22,4
I	33	19,0	19,0	41,4
A	59	33,9	33,9	75,3
TA	43	24,7	24,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

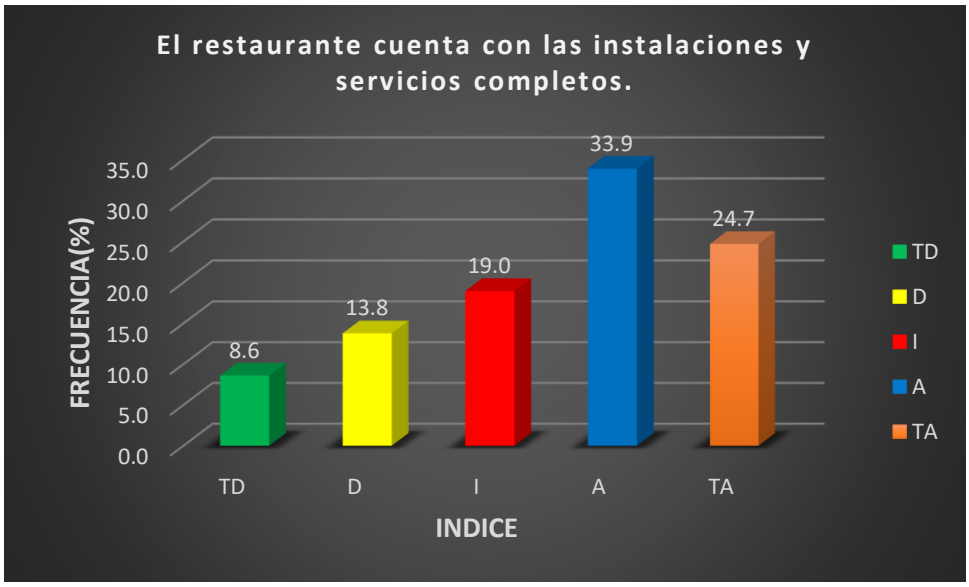


Figura 4.1.24. Muestra los resultados con respecto a si el restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos, se observa que un 33.9% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 24.7% del total sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 19% estuvo indiferente, el 13.8% respondió estar en desacuerdo y un 8.6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Tabla 4.1.26.

El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad.

Índice	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	7	4,0	4,0	4,0
D	13	7,5	7,5	11,5
I	21	12,1	12,1	23,6
A	63	36,2	36,2	59,8
TA	70	40,2	40,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

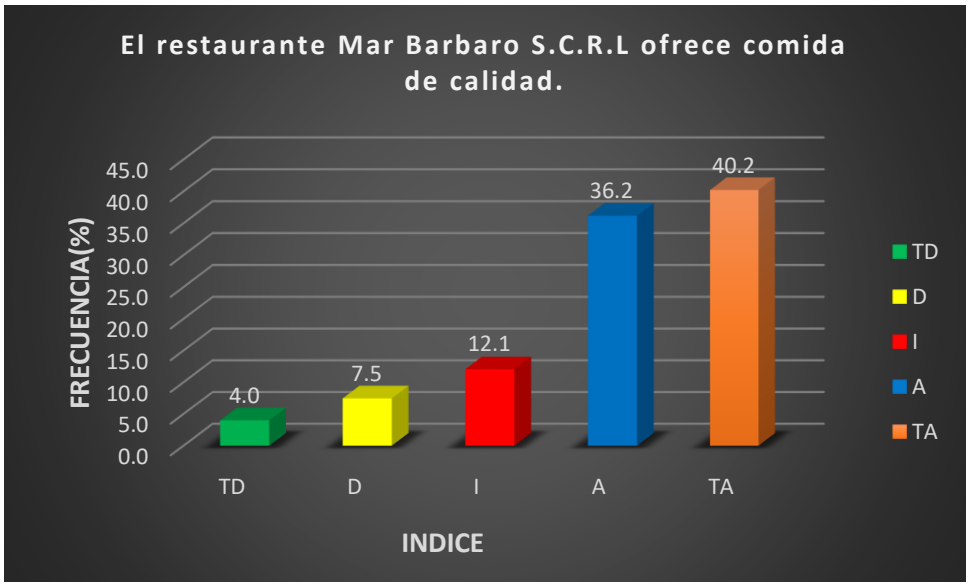


Figura 4.1.25. Muestra los resultados sobre si el restaurante ofrece comida de calidad, se observa que un 40.2% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo, el 36.2% del total sostuvo estar de acuerdo, el 12.1% estuvo indiferente, el 7.5% respondió estar en desacuerdo y un 4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

4.2. Discusión de resultados

En la variable independiente marketing mix, (objetivo específico 1), en lo que corresponde a analizar las estrategias de marketing mix que se aplican al restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. se tiene 4 dimensiones y 6 preguntas que a continuación se pasa a detallar.

Referente al producto con respecto al nivel de satisfacción respecto a la variedad de los menús, platos a la carta, jugos, se determinó que el 43.7% (grafico 4.1.11) de los encuestados consideraron estar de acuerdo con respecto a la variedad de los menús, platos a la carta, jugos.

Según la teoría de Kotler, P. (2004) determina que el producto tiene como funcionalidad establecer ventajas asociadas a la compra de un producto con atributos basados en un nivel de valor que supere las expectativas del cliente.

Por tal motivo el autor considera la importancia del producto, ya que esta debe superar las expectativas de los clientes.

Referente a los precios de la carta del restaurante, el 35.6% (tabla 4.1.12) consideran estar de acuerdo con respecto a los precios de la carta del producto.

Según la teoría de Monferrer, D. (2013) infiere que todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Con respecto a la ubicación geográfica el 36.2% (figura 4.1.13) señalan estar de acuerdo con la ubicación geográfica del lugar.

Según Kotler, P. (2001). La plaza o ubicación es el elemento del mix que se utiliza para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Con respecto a la promoción, afirman que el 24.7% (figura 4.1.14) de los encuestados están de acuerdo con respecto a las promociones que ofrece el restaurante, por otro lado el 36.8% (figura 4.1.15) de los encuestados consideran ser indiferentes con respecto a las reservaciones que hacen en el restaurante y el 28.7% (figura 4.1.16) determinan estar indiferentes con respecto al uso frecuente del delivery que ofrece el restaurante.

Según la teoría de William, S. (2004). La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas.

Por tal motivo el autor considera que la promoción es dar a conocer el producto a los consumidores finales.

Según los resultados obtenidos y contrastados se determina que las estrategias utilizadas por el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L, Chiclayo; en cuanto al marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, no son las adecuadas reflejándose en el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes.

En la variable dependiente calidad de servicio, (Objetivo específico 2), en lo que corresponde a analizar la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L. se tiene 4 dimensiones y 9 preguntas que detallaremos a continuación.

Respecto a la empatía por parte de los trabajadores el 36.8% (figura 4.1.17) de los encuestados señalan estar de acuerdo con respecto al recibimiento y amabilidad por parte de los trabajadores, por otro lado el 35.1% (figura 4.1.18)

de os encuestados respondió estar de acuerdo con respecto a la disponibilidad para tomar su pedido.

Según la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2007). Menciona que la empatía es la atención personalizada e individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

El autor refiere la importancia de la empatía que se debe utilizar en todas las organizaciones, especializando a los trabajadores para mejorar la calidad de servicio en todas las organizaciones.

Respecto a la fidelización el 37.9% (figura 4.1.19) muestra estar de acuerdo con respecto al servicio ofrecido por el restaurante.

Según la teoría de Barahona (2009) define la fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

El autor menciona que si se da un buen servicio se mantendrá fidelizado el cliente.

Respecto a la capacidad de respuesta el 35.1% (figura 4.1.20) nos muestra estar de acuerdo con respecto a cuando usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución, por otro lado un 33.9% (figura 4.1.21) nos respondieron estar de acuerdo con la rapidez que se toma y sirve el pedido, y el 31.0% (figura 4.1.22) respondieron estar de acuerdo con respecto a la pregunta si los empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlos.

Según la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2007). Nos dice que es la disposición y voluntad de los empleados para llegar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

En relación a los elementos tangibles, el 27% (figura 4.1.23) mostraron estar en desacuerdo con las instalaciones físicas del local, por otro lado el 33.9% (figura

4.1.24) mostraron estar de acuerdo con respecto a las instalaciones y los servicios completos del restaurante, y un 40.2% (figura4.1.24) de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con respecto a si el restaurante ofrece comida de calidad.

Según la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2007). Menciona que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos.

Referente al (Objetivo específico 3) corresponde describir la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L-Chiclayo

Según el método Pearson se tiene una relación no muy fuerte entre e marketing mix y la calidad de servicio del restaurante, esto indica que la empresa debe realizar y aplicar el marketing para mejorar el servicio de la empresa.

Por lo tanto se ha cumplido con el objetivo general rechazando la H0 (hipótesis nula) y aceptando la H1 (hipótesis de trabajo) de que si existe relación ente el marketing mix y la calidad de servicio en el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L.

En relación a los resultados obtenidos y contrastados con nuestro marco teórico y antecedentes encontrados, y en base a los ítems identificados en la matriz de operacionalizacion de variables señalamos que la empresa restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L no conoce las características y hábitos de consumo de sus clientes, por lo que se puede apreciar que no los toma en cuenta en el proceso de prestación del servicio.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Introducción de la propuesta

La presente propuesta de un marketing mix para la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L, permitirá a los propietarios del restaurante contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El marketing es un pilar fundamental para todas las empresas ya que permite analizar los gustos y preferencias de los clientes y consumidores, estableciendo sus necesidades y deseos para influir en el comportamiento y de esta manera adquieran bienes y servicios que oferta una empresa.

El marketing en forma genérica engloba lo que se denomina marketing mix el cual nos va a permitir analizar el desarrollo de actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la empresa. Para lo cual se ha diseñado estrategias de vital importancia para producto, precio, plaza, promoción y atención al cliente para así mejorar la calidad de servicio ya que estas estrategias permiten a la empresa tener mayor presencia en la ciudad de Chiclayo.

Esta propuesta proporcionara a los propietarios del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L, conocer estrategias de marketing para brindar un servicio de calidad, así como al personal el cual le permitirá desarrollarse mejor en sus funciones.

5.2. Objetivo general de la propuesta

Mejorar la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L – Chiclayo, 2016.

Objetivos específicos

Implementar canales de publicidad en el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L

Involucrar a los trabajadores en capacitaciones para mejorar la calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L

Evaluar el proyecto teniendo como base los objetivos establecidos en la propuesta.

5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.1. Estrategia de producto

Se mejorara la presentación de los platos que menos son demandados, como son: ceviche, tacacho con cecina.

Ceviche actual

Es uno de los platos que no es muy demandado por nuestros clientes, un factor muy importante es que el cocinero no es chef de profesión, debido a esto consideramos que desconoce la preparación exacta del producto.

Ingredientes

Pescado, Limón, Cebolla, Ají, camote, lechuga, sal, pimienta, culantro, choclo.

Ceviche mejorado

La presentación tiene mucho que ver ahora con respecto a los productos es por eso que hemos planteado una mejor decoración al momento de brindar el producto para que así sea más atractivo y llene de expectativas al consumidor.

Tacacho con Cecina

El producto al igual que el ceviche no es demandado con mucha frecuencia, si bien es cierto que es un plato que está elaborado de manera correcta incidimos en que se le debería agregar algunos agregados al plato.

Tacacho mejorado

Este plato propuesto tiene una mejor presentación y algunos agregados como son: yucas fritas, pepinillos, papas fritas:

Contratación de un chef

Se contratara a un chef profesional con experiencia para que así nos pueda brindar un producto de calidad a los consumidores.

5.5.2. Estrategia de precio

El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrecerá sus productos a dos puntos menos que el de la competencia para así adquirir y satisfacer a algunos clientes que se encuentran en desacuerdo con respecto a los precios ofrecidos según lo observado en la encuesta.

Lista de productos del restaurante.

Producto	Precio actual	Precio propuesto
Tacaco con cecina	S/. 20.00	S/. 18.00
Chaufa managual	S/. 20.00	S/. 18.00
Arroz con pato	S/. 15.00	S/. 13.00
Arroz con mariscos	S/. 25.00	S/. 23.00
Cabrito combinado	S/. 15.00	S/. 13.00
Caldo de gallina	S/. 12.00	S/. 10.00
Chicharrón de pollo	S/. 15.00	S/. 13.00
Milanesa de pollo	S/. 18.00	S/. 16.00
Pollo a la plancha	S/. 15.00	S/. 13.00
Juane	S/. 20.00	S/. 18.00
Ceviche de tollo	S/. 18.00	S/. 16.00
Ceviche mixto	S/. 23.00	S/. 21.00
Parihuela	S/. 30.00	S/. 28.00
Sudado	S/. 25.00	S/. 23.00
Jalea	S/. 30.00	S/. 28.00
Ceviche de caballa	S/. 15.00	S/. 13.00
Chicharrón de pescado	S/. 23.00	S/. 21.00
Arroz chaufa	S/. 15.00	S/. 13.00
Tallarín combinado	S/. 18.00	S/. 16.00
Chaufa de carne	S/. 15.00	S/. 13.00
Aeropuerto	S/. 18.00	S/. 16.00

Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Estrategia de plaza o distribución

Actualmente el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L cuenta con un local que queda ubicado en Calle San José #236 – Chiclayo, por lo tanto tiene un canal de distribución directo.

Para ampliar los canales de distribución se propone visitas a diferentes empresas del sector privado para ofrecer su servicio a domicilio a los gerentes o jefes, para proveer el servicio de comida diario, asimismo para los agasajos en fechas especiales. Lo que va a permitir estar un paso delante de la competencia.

En el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L se propone hacer un remodelamiento de las instalaciones físicas del local ya que según lo observado la mayoría de los clientes consideran que la instalaciones físicas del restaurante no son cómodas ni visualmente atractivas.

Presupuesto.

Concepto	valor
Visitas a diferentes empresas del sector privado para ofrecer su servicio.	S/. 600.00
Remodelamiento de las instalaciones físicas.	S/. 2000.00

Fuente: Elaboración propia

5.5.4. Estrategia de comunicación o promoción

A. participar en las ferias gastronómicas regionales y/o provinciales. De esta manera se dará a conocer los productos, sus precios, la distribución y promociones.

B. realizar alianzas con organizadores de eventos para sortear productos del restaurante y poder hacer más conocida la marca, indicando sus productos, precios, dirección y promociones.

C. Contratar a un volantero para publicitar el servicio ofrecido por nuestra empresa.

D. Publicidad en radio

Una excelente estrategia para dar a conocer los productos que ofrece el restaurante, esto tendría una mayor cobertura. Para difundir la pauta publicitaria se plantea contratar los servicios de radio fuego en horarios de 1:00pm y 8:00pm ya que son horarios en los que la gente mas lo sintoniza, pues es una de las emisoras con mayor sintonía en la región Lambayeque.

Descripción de la pauta publicitaria:

RADIO FUEGO, PAUTA PULICITARIA: RESTAURANTE MAR BARBARO.

Si quieres probar la mejor comida criolla, platos a la carta, ceviches. Ven a restaurante Mar Barbaro, que ofrece a sus clientes mejores productos elaborados a manos de los mejores chef del Perú. Te ofrecemos un servicio completo y de calidad. Ven y disfruta en familia, ubícanos en Calle San José #236 – Chiclayo. Has tus reservaciones al 074-226219.

E. Merchandising.

Obsequiar a los clientes que nos visitan constantemente objetos como polos, gorras, lapiceros, etc.

F. Promociones.

Realizar promociones en fechas especiales como el día de la madre, día del padre, día del maestro, entre otras fechas celebres donde se pueda incentivar a los clientes la compra de nuestros productos y que sientan que son premiados por su preferencia.

Presupuesto.

Concepto	Valor
Contratar a un volantero	S/. 150.00
Publicidad radial	S/. 200.00 (Mensual)
Merchandising	S/. 800.00
Promociones	S/. 500.00

Fuente: Elaboración propia

5.5.5. Estrategia para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente.

El restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L debe hacer un diseño e implementación de un plan de capacitación cada 6 meses para todo el personal de la empresa, para ello se debe contratar a especialistas de marketing en restaurantes para que brinden capacitación sobre técnicas de cómo atender al cliente para así mejorar la calidad del servicio.

Se debe realizar encuestas de satisfacción a los clientes cada 3 meses, para controlar la capacitación.

Presupuesto.

Concepto	Valor
Contrato de especialista en capacitaciones.	S/. 500.00
Encuestas	S/.50.00

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	Costo unitario	Costo Total	2016					RESPONSABLE
				A	S	O	N	D	
Producto	Contratación de un chef. Mejoramiento de nuestros productos como el ceviche, tacaco con cecina.	S/. 2000.00 S/. 100.00	S/. 10000.00 S/. 500.00						Gerente
Precio	Reducción de los precios en dos puntos sobre el precio original.	S/. 100.00	S/. 300.00						Gerente
Plaza	Ampliar canales de distribución. Remodelamiento de las instalaciones físicas del local	S/. 600.00 S/. 2000.00	S/. 1800.00 S/. 2000.00						Gerente
Promoción	Elaborar un spot publicitario radial. Merchandising Contratar a un volantero. Promociones en fechas especiales.	2 veces por semana S/.200 S/.800 S/.150 S/. 500	S/. 1000.00 S/. 800.00 S/.150 S/. 500						Gerente
Capacitación	Realizar el proceso de formación de personal para el crecimiento de las empresas. Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para controlar las capacitaciones.	S/. 500.00 S/. 50.00	S/. 500.00 S/. 50.00						Gerente
TOTAL		S/. 7000.00	S/. 17600.00						

Financiamiento

El desarrollo de las estrategias de marketing mix tendrán un costo total de S/. 7000 nuevos soles, el cual será financiado por la propia empresa.

Impacto de la propuesta

Al realizar estas estrategias se está proyectando el mejoramiento de la calidad de servicio y aumentar la demanda de nuestros productos debido a que nuestra propuesta permitirá a los encargados aprender sobre la importancia que es implementar en marketing mix en su empresa, así como también conocer más sobre cómo tratar al cliente.

En la estrategia de producto se lograra que los productos que son menos demandamos comiencen a gustar a los consumidores y empiecen a ser más adquiridos ya que se quiere que todos los productos sean consumidos.

Mediante la estrategia de plaza se está permitiendo ampliar nuestros canales de distribución para poder así crecer como empresa e ir ubicándonos en diferentes lugares para satisfacer a consumidores que optan por el consumo de productos variados los cuales los ofrece nuestra empresa.

Mediante las estrategias de promoción se espera un mayor número de clientes ya que se está dando a conocer información sobre nuestro producto y así que puedan adquirirlo.

VENTAS 2015-2016

VENTAS	2015	2016
Enero-marzo	S/. 27000.00	S/. 30000.00
Abril-junio	S/. 30.000.00	S/. 35000.00
Julio-setiembre	S/. 35.000.00	S/. 38000.00(julio)
Octubre-diciembre	S/. 36.000.00	

Presupuesto

ACTIVIDADES	DESCRIPCION	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	COSTO
Plaza			Ampliar canales de distribución, remodelamiento de las instalaciones físicas del local.	Gerente	Ampliar canales de distribución S/.600 instalaciones físicas S/.2000
Promoción	Medio por el cual se mantendrá informado al cliente sobre la empresa.	Mantener una comunicación efectiva con los clientes.	Elaborar un spot publicitario radial, contratar a un volantero, merchandising, promociones en fechas especiales.	Gerente	Publicidad radial 2 veces por semana S/.200 Merchandising S/.800 Volantero S/.150 Promociones fechas especiales S/. 500
Capacitaciones	Es un medio por el cual se busca fortalecer al trabajador.	Que el personal aprenda a dar un buen servicio de calidad al cliente.	Realizar el proceso de formación de personal para el crecimiento de la empresa y aplicar encuestas de satisfacción a los clientes para controlar las capacitaciones.	Gerente	Ponente S/.500 Encuestas aplicadas. S/.50
Costo Total					S/.4800

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluyó que existe una correlación positiva media considerable del 0.48. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing mix y calidad de servicio del restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L.

Las estrategias utilizadas por el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L, Chiclayo; en cuanto al marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, no son las adecuadas reflejándose en el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes.

La calidad de servicio ofrecida por el restaurante Mar Bárbaro S.C.R.L no es muy buena, ya que los trabajadores no cuentan con la experiencia adecuada, lo cual se vio reflejado en la encuesta aplicada

Las estrategias de marketing mix usadas en esta investigación como propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. es el mejoramiento del producto, la reducción de los precios con respecto a la competencia, mejoramiento de las instalaciones físicas del local, anuncios radiales, merchandising, y la implementación de un plan de capacitación para mejorar el servicio del restaurante.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. mejorar y aplicar el marketing mix en la empresa para aumentar la demanda de clientes ya que va a permitir realizar un mejor servicio.

Al gerente del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. enfatizar en mejorar la calidad de servicio al cliente brindando capacitaciones a los trabajadores, para mejorar la empatía hacia el cliente ya que es una dimensión importante dentro de esta variable.

Al gerente del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L. se le recomienda realizar de manera real la propuesta planteada para que no todo quede en investigación sino se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en la tesis.

REFERENCIAS:

Arellano R. (2010), Enfoque América Latina: El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica (1ª. Ed.) México.

Bartra, L. F. (2008). Método deductivo e inductivo. Universidad nacional de ingenieros. Recuperado de http://fillerbartra.blogspot.pe/2008/04/metodo-deductivo-e-inductivo.html

Bulton, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo. Disponible en http://rep.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1

Benavidez, L. (2013), en Tulcán Ecuador, en su tesis "El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán"

Calderón, N. (2002). Teoría y elementos del servicio al cliente. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/

Cobra, M. (1996). El Marketing de servicios. (2da Ed.) . Editorial: MCGRAW-HILL

Corrales, D. 2012. "plan de marketing para elevar las ventas, en la tienda comercializadora de calzado trotamundo de Chiclayo". Tesis de grado. Universidad Señor de Sipan, Perú.

Cortez, D. (2011). Chiclayo, en su investigación “Marketing relacional como estrategia para la calidad de servició en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”

Cruz, M. (2011). Diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar la calidad de servicio de la escuela Johannes Kepler – KiddyHouse. Realizada en Colombia. Tesis de licenciatura. Recuperada de la base de datos de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream.

Díaz, F. (2010). Lima, en su tesis “Validación de un instrumento para evaluar la calidad del servicio que brindan instituciones educativas parroquiales”

DRAKE T. (1994). Marketing Arma Competitiva, México.

Diario Gestión (2013, setiembre 06) “apega: el sector gastronómico peruano crece un 7% y 8% anual”. Consultado el 26 de octubre del 2014. Disponible en URL: http://gestion.pe/economia/apega-sector-gastronomico-peruano-crece-entre-7-y-8-anual-207554

Dhm consultores – recursos humanos Perú (2011) actualmente la calidad en el servicio es una necesidad de las empresas de vanguardia. En: http://www.dhmconsultores.pe/?pag=programa_calidad_servicio

Echevarría, G. (2011). Marketing en internet. España, Madrid: editorial professionaltools

Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2000). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001 : 2008. : B - EUMED. Retrieved from http://www.ebrary.com

Fernández, L y Heredia, N. (2013). Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en El Hotel Palmira S.A.C., Chiclayo. Realizada en Perú. Tesis de licenciatura. Recuperada de la base de datos de la red peruana de tesis digitales. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio.

Gonzales A. (2012), en su tesis titulada “estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público”

Galban Boscan, Omar José (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. Extraído. http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/TDE-2013-06-11T08:49;39Z-3959/Publico/galban_boscan_omar_jose.pdf

Guerrero G & Velasco C. (2012) en Chiclayo, en su investigación “Relacionar la calidad de servicio al cliente y las ventas en el recreo campestre Las Pirkas provincia Lambayeque 2012”

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2010). Metodología de la investigación. (5° edición).México: Mc Graw-Hill

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. (6° edición). México, D.F: Mc Graw-Hill Education.

HERNANDEZ, C. (2000). Plan de Marketing Estratégico, México.

Jiménez, S. (2010). Estrategias de Marketing Mix para el Hotel Bacastell. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/12345678/1849/1/34183_1.pdf

Juran, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad. (1ª. Ed.) Madrid, España:

Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. (8va Ed.) México D.F: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Estrategias de marketing. México: Prentice Editorial

Kotler, P (2006). Dirección de Marketing. (10ª Ed), México.

Lamb, Ch., Hair, J., & Carl, Mc. (2008). Marketing. (8th ed.). México: Cengage

Maldonado P. & Jorge E. (2013), Principios de Marketing, Bogotá.

Monferrer, D. (2013) fundamentos de marketing. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3

Munuera, Escudero y Rodríguez, (2007)”estrategias de marketing” Un enfoque basado en el proceso de dirección. México: ESIC Editores

Mouton, D. (2003) MERCHANDISINGESTRATEGICO. Barcelona: Gestión 2000 Editores.

Martínez, D. (2011). Calidad de servicio del paciente cliente. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf

Noreña, N., Moreno, A. J. y Rojas, D. R. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación.Vol. 12 (N° 3). Colombia.

Ñaupas, P., Mejia, M., Novoa, R. y Villagomez, P. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3era edición). Perú: Editorial e imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.

Orrego, J. (2012). Marketing Mix para una Línea de Productos Orientados al Cuidado Personal. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1

Pérez V. (2006), calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio (1ª. Ed.) España.

https://books.google.com.pe/books?id=jL5Ftk4jiMMC&pg=PT36&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Poveda, H. (2012).). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo. Disponible en http://rep.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1

Pacheco, M. (2013). Chiclayo, en su tesis “Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC”.

Rodríguez C. (2011), en su investigación “influencia del marketing mix de la distribuidora PROBINSE, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo”

Ramírez, J. (2014). Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad.

SAINZ DE VICUÑA, A. (2013). Plan de marketing en la práctica. Distrito federal, México: Pearson Educación.

STANTON, W. (2004) Fundamentos del Marketing. (13ª Ed), México.

Setò P. (2004), de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (1ª. Ed.) Madrid.

Ugarriza (2011) Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero. Recuperado de http://es.scribd.com/doc/6154964/tesis-supermercado#scribd

Recuperado de http://www.gestiopolis.com/marketing-2/satisfaccion-del-cliente-y-mejora-continua-de-la-calidad.htm

Welch, S., y Comer, J. (1998). Quantitative Methods For Public Administration: Techniques and Applications. EEUU; Editorial Dorsey Press

Zapata, O. (2006). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México: Editorial Pax México.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	¿Existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del Restaurant Mar Barbaro S.C.R.L?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurant Mar Barbaro S.C.R.L Objetivos Específicos Analizar las estrategias de marketing mix que se aplican en el restaurant Mar Barbaro S.C.R.L Analizar la calidad de servicio que ofrece el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la calidad de servicio del restaurant Mar Barbaro S.C.R.L	H1.- Si existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L H0.- No existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	Marketing mix	Producto	Nivel de satisfacción
					Precio	Ventaja competitiva
					Plaza	Ubicación
					Promoción	Estrategias de promoción
				Variable Dependiente	**Dimensiones**	**Indicadores**
				Calidad de Servicio	Empatía	Profesionalismo del personal
					Fidelización	Satisfacción del cliente
					Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera Rapidez del servicio
					Elementos tangibles.	Características de las instalaciones

Anexo N°02: Encuesta

MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE MAR BARBARO S.C.R.L

El propósito de esta encuesta es analizar el marketing mix del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L y determinar el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente En desacuerdo **(D=** En desacuerdo**)**

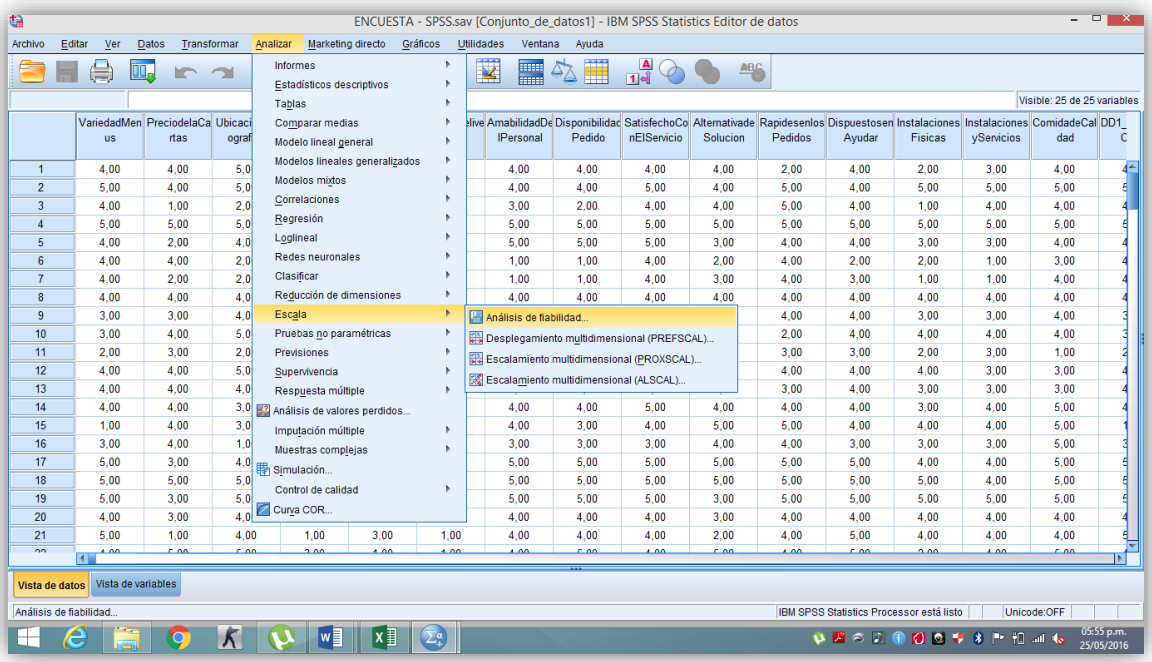
(I= Indiferente**) (A=** De acuerdo**) (TA=** TotalmenteDe acuerdo**)**

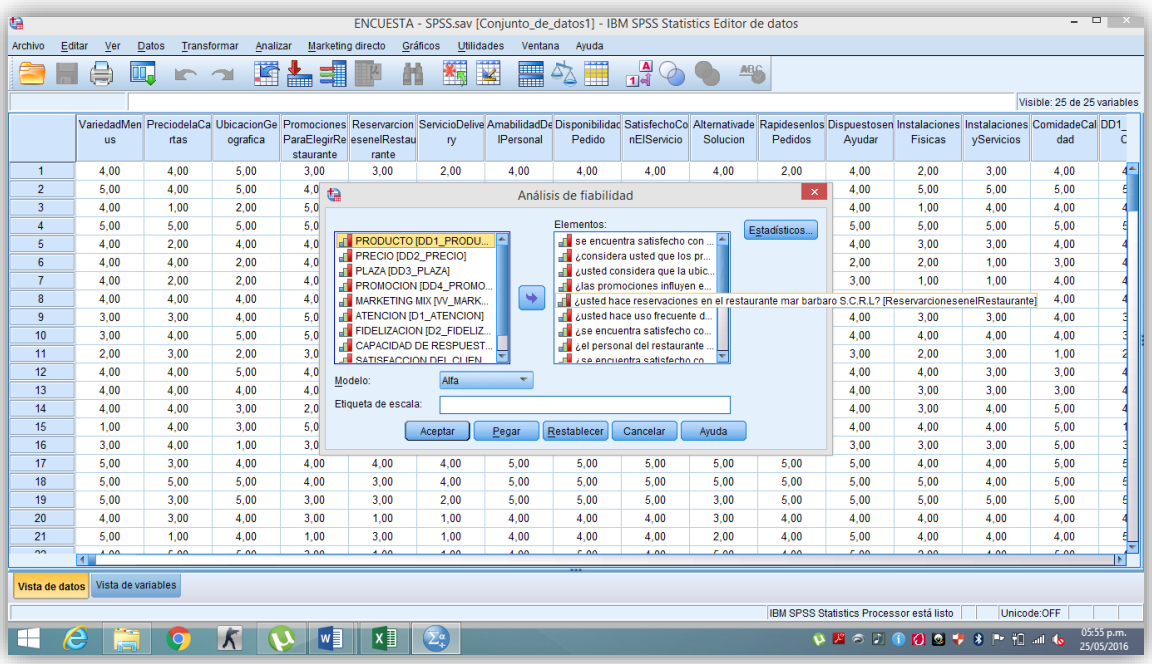
	1 **TD**	2 **D**	3 **I**	4 **A**	5 **TA**
Se encuentra satisfecho con respecto a la variedad, presentación y sabor de los platos que oferta el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L					
Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados.					
¿Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible?					
¿Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante?					
¿Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?					
¿Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que le brinda nuestro personal? ¿El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido?					
¿Se encuentra satisfecho con el servicio					

ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?					
¿Cuándo usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la rapidez que se toma y se sirve su pedido?					
¿Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo?					
¿Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son modernas, cómodas, visualmente atractivas y suficientes?					
¿El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos?					
El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad?					

Gracias por su participación.

Anexo N°03: análisis de fiabilidad




ENCUESTA - SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda
Visible: 25 de 25 variables
Análisis de fiabilidad
PRODUCTO [DD1_PRODU...
PRECIO [DD2_PRECIO]
PLAZA [DD3_PLAZA]
PROMOCION [DD4_PROMO...
MARKETING MIX [VV_MARK...
ATENCION [D1_ATENCION]
FIDELIZACION [D2_FIDELIZ...
CAPACIDAD DE RESPUEST...
Elementos:
se encuentra satisfecho con ...
¿considera usted que los pr...
¿usted considera que la ubic...
¿las promociones influyen e...
¿usted hace reservaciones en el restaurante mar barbaro S.C.R.L? [ReservacionesenelRestaurante]
¿usted hace uso frecuente d...
¿se encuentra satisfecho co...
¿el personal del restaurante ...
Estadísticos...
Modelo: Alfa
Etiqueta de escala:
Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda
Vista de datos Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:OFF
05:55 p.m.
25/05/2016

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	174	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	174	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	15

ANEXO N 04: Validación de encuesta

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Mg. José Willian Cordova Chirinos
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGISTER
	Experiencia Professional (en años)	02
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipan
	Cargo	DOCENTE

TESIS

TITULO: Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

PROBLEMA: ¿Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Autor (es): García Concha Jelsin Dewey – Barboza Miranda Janeth

Instrumento evaluado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Objetivo de la investigación.	
Detalle del instrumento:	

ANEXOS

Items preguntas.- Encuesta N°1 sobre marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	
1. Se encuentra satisfecho con respecto a la variedad, presentación y sabor de los platos que oferta el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
2. Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que le brinda nuestro personal?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
10. ¿Cuándo usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la rapidez que se toma y se sirve su pedido?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son modernas, cómodas, visualmente atractivas y suficientes?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
14. ¿El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
15. El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

DNI 09582232

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Pedro Alfredo Pérez Arbulú.
2	Profesión	Lic. Adm. Emp.
	Mayor Grado Académico obtenido	Bach. (maestría en admin.)
	Experiencia Professional (en años)	13 años
	Institución donde labora	USS.
	Cargo	DOCENTE.

TESIS

TITULO: Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

PROBLEMA: ¿Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Autor (es): García Concha Jelsin Dewey – Barboza Miranda Janeth	
Instrumento evaluado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Objetivo de la investigación.	
Detalle del instrumento:	

ANEXOS

Items preguntas.- Encuesta N°1 sobre marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	
1. Se encuentra satisfecho con respecto a la variedad, presentación y sabor de los platos que oferta el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
2. Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados.	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que le brinda nuestro personal?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
10. ¿Cuándo usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la rapidez que se toma y se sirve su pedido?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son modernas, cómodas, visualmente atractivas y suficientes?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
14. ¿El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos?	A (.) D (✓) Sugerencias Colocar la definición de servicios completos.
15. El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Maria del Socorro Gallo Gallo
2	Profesión	Licenciada en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctora.
	Experiencia Professional (en años)	17 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo parcial

TESIS

TITULO: Marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

PROBLEMA: ¿Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L

Autor (es): García Concha Jelsin Dewey – Barboza Miranda Janeth

Instrumento evaluado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Objetivo de la investigación.	
Detalle del instrumento	

ANEXOS

Items preguntas.- Encuesta N°1 sobre marketing mix y su relación con la calidad de servicio del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	
1. Se encuentra satisfecho con respecto a la variedad, presentación y sabor de los platos que oferta el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L	A (X) D ( ) Sugerencias.....
2. Considera usted que los precios de la carta del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L son apropiados.	A (X) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿Usted considera que la ubicación geográfica del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L es céntrica o accesible?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿Las promociones influyen en usted al momento de elegir un restaurante?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Usted hace reservaciones en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
6. ¿Usted hace uso frecuente del servicio delivery del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el recibimiento y amabilidad que le brinda nuestro personal?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿El personal del restaurante Mar Barbaro S.C.R.L siempre está disponible para tomar su pedido?	A (X) D ( ) Sugerencias.....

9. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Mar Barbaro S.C.R.L?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
10. ¿Cuándo usted presenta una queja es atendido brindándole alternativas de solución?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la rapidez que se toma y se sirve su pedido?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Nuestros empleados siempre demostraron estar dispuestos a ayudarlo?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Las instalaciones físicas de nuestro restaurante son modernas, cómodas, visualmente atractivas y suficientes?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
14. ¿El restaurante cuenta con las instalaciones y servicios completos?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
15. El restaurante Mar Barbaro S.C.R.L ofrece comida de calidad?	A (X) D ( ) Sugerencias.....

Ana María del Socorro Gallo Gallo