UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO - PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO, COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL RESTAURANT CAMPESTRE "EL HUERTO DEL SABOR" DE LA LOCALIDAD DE SAN JUAN DE LA VIRGEN – TUMBES - 2016.

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Br. EDWIN JOEL MONDRAGÓN MONDRAGÓN

Br. TATIANA ASTENIA SILVA CAMPAÑA

Tumbes – Perú

2016

CALIDAD DEL SERVICIO, COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL RESTAURANT CAMPESTRE "EL HUERTO DEL SABOR" DE LA LOCALIDAD DE SAN JUAN DE LA VIRGEN – TUMBES - 2016.

TESIS

PRESENTADO A LA

ESCUELA ACADÉMICO - PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Br. EDWIN JOEL MONDRAGÓN MONDRAGÓN
EJECUTOR

Br. TATIANA ASTENIA SILVA CAMPAÑA
EJECUTORA

Mg. SANTOS ISABEL RAMIREZ NUÑEZ
ASESORA

Lic. RUBEN EDGARDO INFANTE CARRILLO
CO - ASESOR

Tumbes – Perú

2016

JURADO CALIFICADOR

Mg. CLAUDIO OLAYA OLAYA _____

PRESIDENTE

M.Sc. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY _____

SECRETARIO

Mg. RICHARD AUGUSTO GARAVITO CRIOLLO _____

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por las bendiciones que me ha dado en mi vida, por estar siempre a mi lado y permitirme llegar a esta etapa de mi carrera y poder culminarla con éxito.

A toda mi familia, especialmente a mi madre quien ha sido un pilar fundamental en mi formación como persona y profesional, por brindarme la confianza, consejos y apoyarme con espíritu alentador en el logro de mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Deseo reconocer el apoyo brindado por nuestra asesora, Mg. Santos Isabel Ramírez Núñez, cuya orientación ha sido crucial para poder culminar exitosamente esta tesis de investigación.

Agradecer también a la Universidad Nacional de Tumbes y a la Universidad Nacional de Colombia por su aporte a mi desarrollo personal y profesional.

Br. EDWIN JOEL MONDRAGÓN MONDRAGÓN

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por ser la fortaleza para salir adelante, a mis padres quienes me guiaron siempre para conseguir mis objetivos, a mi pequeña hermanita quien con sus risas mantuvo mi inspiración constante, a mi esposo por ser un apoyo incondicional.

A todos quienes de una u otra manera colaboraron en este proyecto, y convirtieron lo difícil en fácil y nos mostraron que nada es imposible.

AGRADECIMIENTO

Agradecer, por su apoyo incondicional a la, Mg. Santos Isabel Ramírez Núñez, así como al Lic. Rubén Edgardo Infante Carrillo quien con su apoyo y orientación nos mantuvieron firmes en el camino, y lograr la culminación con éxito de este proyecto de tesis.

A los miembros del jurado calificador, por sus correcciones, guía, y apoyo; a la Universidad Nacional de Tumbes, alma mater forjadora de excelentes profesionales.

Br. TATIANA ASTENIA SILVA CAMPAÑA

ÍNDICE

DEDICATORIA 3

AGRADECIMIENTO 5

RESUMEN 9

1. INTRODUCCIÓN 11

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 13

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

2.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 17

3. MARCO TEÓRICO 19

3.1. ANTECEDENTES 19

3.2. MARCO CONCEPTUAL 21

4. HIPÓTESIS, VARIABLES Y MÉTODOS 51

4.1. HIPÓTESIS 51

4.2. VARIABLES E INDICADORES 51

4.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES 51

4.4. OBJETIVOS 52

5. MATERIALES Y MÉTODOS 53

5.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 53

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA 53

5.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN 55

5.4. RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 58

6. RESULTADOS 60

7. DISCUSIÓN 79

8. PROPUESTA DE GESTIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING QUE MEJORE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANT CAMPESTRE "EL HUERTO DEL SABOR" DE LA LOCALIDAD DE SAN JUAN DE LA VIRGEN – TUMBES. 83
8.1. MATRIZ FODA 83
8.2. ETAPA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT CAMPESTRE "EL HUERTO DEL SABOR" DE LA LOCALIDAD DE SAN JUAN DE LA VIRGEN – TUMBES..... 86
8.3. ETAPA DE CRECIMIENTO DEL RESTAURANT CAMPESTRE EL HUERTO DEL SABOR" 90
8.4. ETAPA DE MADUREZ DEL RESTAURANT CAMPESTRE "HUERTO DEL SABOR" 92
8.5. ETAPA DE DECLIVE PARA EL RESTAURANT "EL HUERTO DEL SABOR" 93
9. CONCLUSIONES..... 95
RECOMENDACIONES..... 96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97
ANEXOS 101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01: RAZÓN DE VISITA 63
GRÁFICO N° 02: SATISFACCIÓN CON RESTAURANTES CAMPESTRES 64
GRÁFICO N° 03: AMBIENTE DEL LOCAL 65
GRÁFICO N° 04: PRESENTACIÓN DE LA CARTA 66
GRÁFICO N° 05: ORIENTACIÓN EFICIENTE DE LOS PLATOS 67
GRÁFICO N° 06: PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS 68
GRÁFICO N° 07: TIEMPO DE ESPERA DE LOS PLATOS 69
GRÁFICO N° 08: PRECIOS 70
GRÁFICO N° 09: UNIFORMES DEL PERSONAL DE ATENCIÓN 71
GRÁFICO N°10: ASEO DEL RESTAURANTE 72
GRÁFICO N°11: EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES 73
GRÁFICO N°12: RECOMENDACIÓN DEL LUGAR 74
GRÁFICO N°13: TIPO DE PUBLICIDAD 75
GRÁFICO N°14: MEJORAS PARA LA CALIDAD EN EL SERVICIO 76
GRÁFICO N°15: FIDELIZACIÓN 77

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing, con la interrogante: ¿Una propuesta de gestión como estrategia de marketing tendrá influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes?; con su hipótesis la aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing tiene influencia en la calidad del servicio en el Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes. El tipo de investigación fue: Aplicada, de diseño No Experimental - Transversal. A nivel Descriptiva y se aplicó los métodos Inductivo- Deductivo y Analítico- Sintético. Se aplicó la técnica de cuestionario a través de una encuesta a 80 comensales aleatoriamente, de diferentes edades y estatus social, cuyos resultados han servido como pilar para brindar soluciones en la elaboración de una propuesta de gestión en la cual se plantean se debe de dar énfasis en temas puntuales que marcan diferencia; como el uniforme de los trabajadores, una carta impresa, menchardising, publicidad en los diferentes medios y una seria de estrategias efectivas para el restaurante en este proyecto de tesis.

Palabras Claves: Calidad del servicio, estrategia, marketing, satisfacción, expectativas.

ABSTRACT

The present work aims to improve the quality of service as a marketing strategy, with the question: Will a Management Proposal as a marketing strategy influence the Quality of Service in the Country Restaurant "El Huerto del Sabor" of the locality of Saint John of the Virgin - Tumbes ?; With its hypothesis the application of a management proposal as a marketing strategy will have an influence on the quality of service in the Restaurant Campestre "El Huerto del Sabor" in the town of San Juan de la Virgen - Tumbes. The type of research was: Applied, of design No Experimental - Transversal. At the Descriptive level and the Inductive-Deductive and Analytic-Synthetic methods were applied. The questionnaire technique was applied through a survey of 80 randomly selected commensals, of different ages and social status, whose results have served as a pillar to provide solutions in the elaboration of a management proposal in which they should be emphasized In specific issues that make a difference; Like the uniform of the workers, a printed letter, menchardising, advertising in the different media and a series of effective strategies for the restaurant in this thesis project.

Key Words: Quality of service, strategy, marketing, satisfaction, expectations.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, hemos observado como las empresas tienden a mejorar constantemente sus estrategias, su forma de hacer negocios, de competir, difundir su producto, entre otras, así como adaptarse a los grandes avances tecnológicos y su continuidad de estos a seguir mejorando cada día, de brindarles una experiencia de calidad a sus clientes y usuarios. Este boom, se está familiarizando con nosotros cada día más de tal manera que las empresas en la actualidad tienen que considerar el uso de estrategias que le permitan posicionar su marca, y ser reconocidos por su calidad.

El marketing; es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Es por ello que se debe impulsar una filosofía del servicio que haga del marketing una herramienta de trabajo para atraer al cliente y le permita disfrutar de las experiencias que ofrece una estancia placentera.

Así mismo se debe tener conocimiento del servicio y cortesía empleada; la empatía; que se refiere a brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa; y la satisfacción del cliente; que es el sentimiento de bienestar obtenido cuando se ha cubierto de una necesidad.

El desarrollo del mismo se estructurará de la siguiente manera:

Capítulo I: En el presente se encuentra el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, al igual que la justificación dada por los investigadores para realizar el trabajo de investigación.

Capítulo II: Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la determinación de términos básicos que se deben conocer y profundizar en el tema.

Capítulo III: Contiene la hipótesis, las variables con sus respectivos indicadores y los objetivos en que se fundamenta el presente trabajo de investigación.

Capítulo IV: Muestra la forma en que los investigadores desarrollaron el trabajo, este es denominado Materiales y métodos: El tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo V: Contiene la presentación, análisis y discusión de los resultados

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

Los autores

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El ocio y el entretenimiento son necesarios para tener una vida sana y confortable, nuestra región ofrece una variada forma de hacerlo entre ellas destaca los paseos recreativos y un gran gusto por visitar el campo. Siendo Tumbes uno de los destinos turísticos con la mejor gastronomía tanto en campo como en ciudad.

El servicio al cliente debe de ser mucho más que una simple estrategia, es parte necesaria para que una empresa sea cual sea su rubro sobreviva en un mercado tan competitivo, los clientes están a la espera de un buen servicio, de lo contario dejaran de ser fieles o podrían cambiar de marca.

Asimismo Tumbes; se ha convertido un ícono en el norte del país en lo que respecta a gastronomía a base de pescados, mariscos y comida criolla; lo que ha permitido formarse corredores gastronómicos como es el distrito de San Juan de la Virgen, uno de los distritos más frecuentados por los turistas y familias Tumbesinas, en el cual encontramos una variedad de restaurantes campestres que ofrecen una singular cocina, siendo el más frecuentado el Huerto del Sabor, debido a que se encuentra ubicado en un lugar estratégico a 30 metros de la Plaza Principal del distrito; sin embargo en la visita que se realizó en la investigación se ha podido identificar algunas deficiencias, como por ejemplo, el tiempo de atención y servicio al cliente, la calidad de atención, aún falta variedad en cuanto a platos típicos propios de la región, el personal no cuenta con un uniforme adecuado.

Estas carencias hacen que no se posicione y sea recomendado por los clientes y/o turistas que lo visitan.

Siendo el turismo una actividad importante en nuestra región hemos considerado pertinente realizar una investigación respecto a este rubro y

según el INEI en el Perú; la tasa de crecimiento promedio anual de la población ocupada, según departamento: 2004-2012 (porcentaje); Tumbes tiene un 1,9%. Asimismo; la evolución de la población ocupada según ramas de actividad y se observa que la actividad de Hoteles y restaurantes concentra al 6,5% (1millón 12 mil 400) ocupados, que significa un incremento anual de 4,0% en el periodo analizado (2008 – 2012) (Fuente: INEI - Características de la Población Económicamente Activa Ocupada).

Como es de conocimiento el marketing; es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio con calidad.

Desde este punto de vista; la calidad viene a ser una herramienta fundamental y constituye una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de una empresa.

Desde esta perspectiva es necesario impulsar una filosofía del servicio que haga del marketing una herramienta de trabajo para atraer al cliente y le permita disfrutar de las experiencias que ofrece una estancia placentera.

El presente estudio comprenderá la investigación objetiva in situ, aplicación de técnicas de recojo de información, análisis de la situación en que opera el establecimiento, para proponer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio y sirva de referente académico a otros establecimientos y estudiantes de la especialidad de administración de empresas. Esperamos contribuir con el presente estudio y sea difundido para beneficio de la comunidad.

2.2. Formulación Del Problema

Problema general

Explicada la situación problemática se observa que existen factores como es la falta de concientización, desconocimiento de la utilización del marketing como herramienta de negocio, y filosofía de calidad en el servicio como forma de trabajo, por lo cual se puede plantear la siguiente interrogante:

¿Una propuesta de gestión como estrategia de marketing tendrá influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes?

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la administración es alcanzar los objetivos propuestos a través de resultados, los cuales son establecidos en la planificación. Las empresas buscan siempre incrementar sus ingresos para reinvertir u obtener rentabilidad, este objetivo está supeditado a una eficiente y eficaz labor administrativa guardando los principios de economía para generar valor.

Se tiene conocimiento que el objetivo del marketing es captar, fidelizar y posicionar. En cuanto a captar; la mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria. De allí que la organización de los recursos humanos, logísticos, financieros cumplen un rol fundamental en la producción de bienes y servicios.

Fidelizar; aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los

programas de puntos, las promociones, los clubs. Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

Y en lo que respecta a posicionar; los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización.

Desde esta perspectiva se puede emplear las técnicas adecuadas de la administración para saber emplearlas como herramientas de marketing y obtener mejores resultados que definirán el liderazgo en un mercado gastronómico.

La dirección de una empresa; guía, orienta, motiva y lidera una gestión administrativa, para lo cual es necesario contar con las herramientas técnicas, habilidades gerenciales, competencias y capacidad de liderazgo para lograr los resultados propuestos en la fase de planificación.

La última fase del sistema administrativo comprende la verificación de los resultados a través del control de las actividades, para lo cual es necesario establecer un sistema de supervisión y/o monitoreo que haga un seguimiento a la labor del personal a cargo de las actividades.

Sin embargo, existen factores que muchas influyen en los resultados previstos; de allí la importancia que tiene un sistema administrativo para alcanzar el éxito.

En nuestro medio existe escasa literatura sobre el tema, a nivel regional, y una de las principales contribuciones del presente trabajo de investigación es elaborar una propuesta de gestión para mejorar la Calidad del Servicio en el Restaurant Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

La presente investigación es de relevante importancia para aquellos negocios que desean destacar en calidad de atención a sus usuarios y clientes, sea cual sea su rubro, permitirá conocer procesos de atención al cliente, de cómo resolver un reclamo, de tiempos de espera; con el cual se espera sirva de guía para aquellas empresas en las cuales no se tiene en consideración dicha variable indispensable para el crecimiento de la misma.

2.3. Justificación De La Investigación

Justificación práctica

La presente investigación contribuirá a mejorar cada una de las variables en estudio para brindar un mejor servicio a los comensales que gustan del buen sabor campestre.

La presente investigación servirá de modelo para otras investigaciones y se aplicará en empresas del rubro, dado que el tema no ha sido tratado en la Región.

Justificación teórico- científica

La presente investigación servirá de base para apoyar otras investigaciones relacionadas con la gestión administrativa a través de la aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing para mejorar la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen–Tumbes.

Justificación doctrinaria

Los resultados de la presente investigación permiten ampliar los conocimientos doctrinarios de administración en la aplicación de las bases conceptuales y dar soluciones prácticas para alcanzar el éxito de la organización con responsabilidad social.

Justificación metodológica

Los resultados de la presente investigación pueden demostrar nuevos instrumentos de recolección y análisis de datos que puedan ser utilizados en otras investigaciones relacionadas con el tema, y a la vez puede dar validez a aquellos instrumentos ya existentes.

Justificación socioeconómica

Los resultados de la presente investigación contribuirán además a que las empresas turísticas, realicen de manera eficiente y eficaz la aplicación de métodos y buenas prácticas administrativas para mejorar la calidad de su gestión, lo que a su vez ayudará a generar un incremento en sus utilidades, disminuyendo las pérdidas en que suelen incurrir por gastos innecesarios o costos no productivos a la empresa.

De igual forma constituirá la base esencial para que se inicien investigaciones que contribuyan a mejorar los sistemas de administración y por ende las actividades sean más fluidas y consecuentemente más competitivas en el sector gastronómico.

Justificación tecnológica

La investigación contribuye a encontrar la mejor forma de aplicar elementos propios de la administración como es planificar, organizar, dirigir y controlar un restaurant campestre con la propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

Duque L., Viviana y Gómez H., Darío, (2008), en su tesis: “Elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fusión, enfocado en combinar platos italianos con comida latina, y ubicado en el sector de Usaquén de la ciudad de Bogotá”, explican ADHARA Cocina Fusión es una propuesta innovadora y atractiva, que busca diferenciarse de los demás restaurantes de la ciudad de Bogotá gracias a aspectos como la calidad del servicio, la perfecta relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público, su ubicación y la originalidad de sus platos, Para ADHARA Cocina Fusión, el buen servicio primordial porque su principal interés es el bienestar del cliente, satisfaciendo sus necesidades, deseos y sugerencias. Todo esto se hace con el fin de ganar sus corazones así alcanzar el éxito.

Jaramillo A., Juan y Sol M., Regina, (2011), en su tesis: “Elaborar una estrategia para convertir a hostal & restaurante sol bohemio en una empresa formal”, explican que el aspecto más importante de todo negocio es la satisfacción del cliente, la mejor forma de comprobar el grado de satisfacción. El método que usa la empresa para medir el grado de satisfacción es el de la entrevista directa con el cliente. Este método permite saber de forma inmediata en qué grado se logró satisfacer al cliente.

Xatruch O., Juan M., (2008), en su tesis: “Propuesta de negocio para el establecimiento de un Restaurante Gourmet de Comida Internacional basado en la teoría de Administración de Proyectos”, explican que todo negocio que inicia y que pretenda convertirse en un establecimiento sólido, formal y exitoso, debe poseer un plan que describa los pasos necesarios a emprender para cumplir con dicho objetivo, Entre los principales resultados, se determinó como ubicación ideal del restaurante, Escazú, por ser una zona comercial

fuerte, con predominancia de la clase social alta y media alta; y por ser un punto medio entre los mercados de San José y Lindora Santa Ana. El restaurante es rentable únicamente en el escenario más probable; se define como meta atender a 300 clientes por semana. La tasa de retorno es de un 63%, y el mínimo de clientes que se necesita para no ganar ni perder es 235 por semana. El restaurante puede implementarse, pero el dueño debe velar por que existan clientes siempre, realizando actividades o eventos.

Infante C., Edy y Porras L., Elia, (2013), en su tesis: “Satisfacción de los clientes respecto al servicio gastronómico en el distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes 2013”, explican que las personas que visitan San Juan de la Virgen para tomar el servicio gastronómico, en su mayoría tienen estudios superiores, con edades que oscilan entre 21 a 30 años, característica que no influye en el nivel de exigencia de este servicio. Además, manifiestan que el 77,08 % de los clientes que acuden a degustar la gastronomía en los restaurantes de San Juan de la Virgen, manifiestan estar satisfechos a pesar de que el servicio todavía muestra deficiencias, lo más importante para ellos son los precios y el volumen de los platos.

Carrillo B., Keysi y León P., Roxana, (2013), en su tesis: “Influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico del Distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes 2013” Obtuvieron que el 67 % de turistas que visitan San Juan de la Virgen lo hacen por su gastronomía, calificando al distrito como un destino gastronómico muy bueno que ha incidido en el desarrollo turístico de la localidad y que ha mejorado la calidad de vida de la población, así mismo el distrito tiene las condiciones para realizar otras actividades turísticas como por ejemplo el tracking, cabalgatas, Kayak entre otros.

Dichas actividades incrementarían el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la localidad de San Juan de la Virgen y no solo disfrutarían de deliciosa comida sino también de actividades recreativas.

3.2. Marco Conceptual

Restaurantes

Dittmer (2002) define a los restaurantes como establecimientos de servicio de alimentos, con un comedor abierto al público donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos; cualquiera que haya observado la variedad de establecimientos de servicios de alimentos va a concordar que hay diferencias significativas entre un establecimiento y otro. Estas diferencias son el resultado de decisiones hechas por dueños o gerentes sobre las cinco características más importantes de la operación de servicios de alimentos:

- Elementos del menú.
- Calidad en la comida.
- Precio del menú.
- Servicio.
- Ambiente.

Para Durón (2001), Un restaurante es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El termino deriva de la palabra restaurare de origen latín que quiere decir restaurar o recuperar.

Restaurantes como un negocio

Un restaurante es una actividad comercial que posee todo el potencial para convertirse en una fuente de ingresos saludable y duradera (SBA, 2004).

Los constantes cambios demográficos, y principalmente, en los estilos de vida han construido una cultura de consumo alrededor de este tipo de negocios y los ha hecho valiosos. En la actualidad, la popularidad de los restaurantes se ha elevado principalmente por la alta competitividad que gira en torno de tres factores indispensables (Gallegos, 2006)

- Calidad del servicio

- Ambiente e identidad
- Higiene y salud

En los últimos años, los potenciales consumidores no tienen tiempo o la inclinación para cocinar; sin embargo, poseen los recursos necesarios para acceder al servicio.

Son cada vez más las personas que desean el pan fresco sin el esfuerzo de hornearlo, comidas sabrosas y nutritivas sin platos que lavar y la comodidad de disfrutar de un almuerzo o cena en un ambiente agradable e higiénico (Entrepeneur, 2007).

En un restaurante, la calidad de servicio y el sabor de la comida son fundamentales, precisamente porque la persona que visita un negocio de este tipo posee una expectativa de trato, calidad y confort que requiere ser satisfecha. Tanto los empresarios como los trabajadores de estos negocios deben interiorizar la idea de que no se trata solamente de vender comida, sino que también se vende tranquilidad, elegancia, frescura, comodidad, buen gusto, higiene y otros valores agregados (Entrepeneur, 2007).

De acuerdo al DECRETO SUPREMO Nª 025-2004-MINCETUR, en su artículo 03, inciso a); encontramos; Restaurante: Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Y en su artículo N° 25, manifiesta, que todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

En su artículo N° 26, encontramos, que los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en

buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

SAZÓN

(Molints, 2013); La palabra “sazón” la usamos fácilmente cuando nos gusta la comida y más claramente, y con mayor confianza, cuando sucesivamente la comida de un cierto lugar o persona no deja de sorprendernos. Cuando esto sucede, generalmente decimos que alguien o algún lugar “tiene muy buen sazón” pero ¿Sabemos qué significa la palabra? ¿Te gustaría saber el secreto para tener muy buena sazón?

Yo diría que esta palabra es casi metafísica. Por sí mismas, las recetas no bastan para dar buena sazón. Sin embargo, este controversial término también lo podemos encontrar muy casual en las recetas diciendo: “integre bien y sazone” o “sazone a fuego lento”.

En el diccionario se encontró con que sazón significa:

Gusto y sabor que se perciben en los alimentos. Hasta aquí me parecía que la definición era bastante subjetiva y que más bien apelaba sólo y simplemente a la posibilidad de saborear. Tal respuesta no me resultó satisfactoria.

Ocasión, tiempo oportuno o coyuntura. En esta siguiente definición podía ver que el término me quería decir algo más claro, un tip para volverme una gran cocinera: “tiempo oportuno”. Esto quiere decir que la sazón es cuestión de tiempo, del adecuado tiempo en dejar que los alimentos se absorban e incorporen entre ellos para dar ese delicioso gusto en conjunto.

Punto o madurez de las cosas, o estado de perfección en su línea. ¡Ya! Esta es la buena, buscar el punto de las cosas, pero pronto me di cuenta que encontrar ese punto resultaba sin contestar y peor aun cuando la definición sigue con el estado de perfección, en ese momento lo entendí todo. Me pareció inalcanzable porque reconozco que no tengo los elementos para decidir o encontrar la perfección.

SAZÓN Y NEGOCIO EN EVOLUCIÓN

(Mujica, 2016) Gestión 25 años. “No había nada. Tú decías quinua y te decían que eso comen los pollos”, recuerda Bernardo Roca Rey sobre cómo se movía la cocina local hace 25 años.

En el 2012 Gastón Acurio; declaraba en la CADE Universitaria que el mercado gastronómico movía US$ 5,000 millones. Ese mismo año, Arellano Marketing explicaba que la red global de alimentación en el Perú representaba un movimiento de S/. 40,000 millones, de los cuales S/. 12,500 millones corresponderían a la industria de los restaurantes.

Eran tiempos del boom de la comida peruana, de su momento más próspero.

Y la consolidación siguió un año después cuando el mismo chef y empresario dueño de marcas como Astrid y Gastón estimaba que la cifra ahora alcanzaba los US$ 10,000 millones.

Mucho había pasado desde los años noventa, cuando el mercado gastronómico local se reducía a unos pocos locales con públicos reducidos y orientados a un sector determinado.

El sentimiento de orgullo y generación de una autoestima nacional por la comida peruana, según el experto, se generó por algunos pocos pioneros.

“Ellos ahora están cosechando esos frutos con negocios sostenibles y prósperos”.

EVOLUCIÓN

Desde que el chef líder de ese impulso, Gastón Acurio, abrió su primer local de ‘Astrid y Gastón’ con una carta francesa que después evolucionó a sabores locales, han pasado 21 años. Hoy Acurio preside un grupo empresarial con más de 40 restaurantes, que incluyen comida china, hamburguesas, anticuchos y un largo etcétera.

Y ese ejemplo ha cundido con grupos empresariales que han empezado a manejar varias marcas y cada una de ellas con varios locales. Una de ellas es Puerto Madero, actual dueño de La Bistecca y New York Burguer. Su director, Aldo Valerga, explica que aunque el boom gastronómico ha tenido momentos de crecimiento, hoy el frenazo ha detenido a mucha de su competencia a la hora de abrir nuevos locales.

“En este momento, básicamente los grupos más consolidados se están expandiendo, y aquellos más jóvenes y con menos acceso a capitales se han frenado”.

Valerga también cree que rubros de mucha aceptación, como la próspera lista de restaurantes marinos, también se han visto afectados por los altos costos de los insumos.

“El pescado está muy caro y lo mismo sucede con la carne, otro rubro que había empezado a despuntar con la entrada de marcas expertas en ese tipo de comida”, precisa el director de Puerto Madero. Pero los grupos empresariales no se han quedado en los restaurantes de mantel blanco. Un rubro que ha crecido mucho son los “Fast Food”.

Firmas locales, a través de grupos como Delosi, y opciones locales como Bembos, han sabido desarrollar un negocio que, como informaba este diario, movió en el 2014 unos US$ 570 millones.

MISTURA

Pero si la cocina corría con comodidad conforme se llegaba a la mitad de los 2000, en el 2008 un evento empezó el camino de la democratización de la sazón peruana gourmet: Mistura.

Apega empezó un proyecto que entonces tenía 35 restaurantes y 100 carretillas y que hoy albergó en su última edición un mercado con alimentos de 300 pequeños productores peruanos y 192 puestos de venta de comida, que atendieron a 420,000 visitantes durante once días, y que planea expandirse a Colombia, Chile y Argentina.

Esa confianza le ha dado al consumidor peruano muchas más armas para elegir un producto.

“Ahora hay mucha más competencia y un cliente mucho más enterado, pero también más curioso y mucho más atrevido a la hora de valorar y jugar con la comida peruana”, acepta el chef ejecutivo del Hotel Sheraton, José Montes.

Este hotel es una de las cocinas más antiguas de la ciudad.

Según el cocinero, “las empresas más tradicionales tienen que evolucionar y pensar en cómo el gusto de su público ha cambiado; eso solo se logra con la excelencia en el servicio”.

EL NEGOCIO DE SIEMPRE

Y si un rubro se ha mantenido incólume en su popularidad y rentabilidad ese es el del pollo a la brasa. No en vano mueve entre S/ 2,500 y S/ 3,000 millones con un volumen en unidades de 70 a 90 millones de pollos a la brasa enteros vendidos anualmente, según cifras del 2014. Un plato bandera que sigue marcando éxito empresarial y culinario.

En las páginas web; se encuentran diversas bases conceptuales acerca de terminología utilizada; que nos permite entender la verdadera dimensión de ésta actividad, como, por ejemplo:

CLIENTE

Según Paz (2004); “cliente es toda aquella persona que se nos acerca, independientemente de los que nos solicite, nos compre o no” es decir todos somos clientes de todos dependiendo las circunstancias en las que nos encontremos.

Para Barquero y Huertas (2007); “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la (Persona que depende de)” Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen una necesidad de algún producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Entonces podemos decir que el cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlos.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir y confrontar.
- Es la fuente de vida de ese negocio y de cualquier otro.

También se identifican;

TIPOS DE CLIENTES

Para Kotler (1999), en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar un lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Por su parte Magozul (2009); explica que existen los distintos tipos de clientes:

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar estos tipos de clientes:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en los que se está de acuerdo.
- Contar hasta diez o más.

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, “No hay motivo para enojarse”. Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo.
- No ponerse a la defensiva.
- No involucrarse en las situaciones.
- No provocar situaciones más irritantes.
- Calmar el enojo.
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir.
- Analizar a fondo el problema.
- Hay que ser solidario.
- Negociar una solución.

a) **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan historias de su vida. No hay tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe de mostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.
b) **El cliente Ofensivo:** El primer pensamiento al tratar con individuos ofensivos, es volverse “irónico” o “ponernos en vereda” (no lo haga); lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto lo descoloca y hace bajar el nivel de confrontación.
c) **El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: “estoy seguro que no tienen lo que busco”. Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar de cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

d) **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
e) **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más el control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
f) **El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicaciones sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud de calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido.
g) **El cliente que no habla**: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la indecisión.
h) **El cliente indeciso:** Es aquel que demora para procesar o decir su pedido, requiere tiempo u observar el consumo de otros clientes para solicitar un pedido.

En lo que respecta al servicio, existen tendencias definidas que van a hacer que la administración o propietario lo tome como una manera o filosofía en la atención al cliente; y esto es la calidad del servicio.

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE O ATENCIÓN AL PÚBLICO

En este punto Magozul (2009); nos manifiesta que toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece

identificada como si fuera la organización misma, estadísticamente está comprobando que los clientes compren buen servicio y buena atención por sobre la calidad y precio.

La calidad y servicio son dos conceptos indesligables cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se les incluye dentro del genérico, productos sin diferenciarlos de otras mercancías a la que acceden las personas.

Humberto (2006); define: La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios"

Para Armando (2005); "La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implementado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una seria de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término mejorable tiene su origen en la etimología latina "Qualitas" que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes.

Según Gómez (2006); el servicio al cliente "Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos".

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa y que la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles: Fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes en todo sector, sean públicas o privadas

Para Dutka (1998); Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “estaré con usted en un momento”

Confiablidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Gómez: Afirma que, entre las características más comunes del servicio al cliente, se encuentran las siguientes:

- Es intangible: No se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero: Se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo: Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
- Es integral: Todos los colaboradores forman parte de ella.

- La oferta del servicio: Prometer y cumplir.
- El foco del servicio: Satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado: Plus al producto.

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

Las expectativas

Son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las Expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, está debe de tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Por ejemplo: Si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las

actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determina lo siguiente:

- Si están dentro de los que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

• **Insatisfacción**

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

• **Satisfacción**

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

• **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata, por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero en tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga mayor oferta (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal

a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN

Zeithman, Valarie y Bitner, (2002); la confiabilidad es: “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”

En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete).

La calidad de confiable es la probabilidad de un buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

Es la capacidad de los dueños y gerentes de los restaurantes para cumplir con los servicios prometidos de una manera segura, precisa y honesta de manera reiterada con el cliente.

La ejecución de un análisis de la confiabilidad en un producto o un sistema debe incluir muchos tipos de exámenes para determinar cuan confiable es el producto o sistema que pretende analizarse. Una vez realizados los análisis,

es posible prever los efectos de los cambios y de las correcciones del diseño para mejorar la confiabilidad del ítem.

Los diversos estudios del producto se relacionan, vinculan y examinan conjuntamente, para poder determinar la confiabilidad del mismo bajo todas las perspectivas posibles, determinando posibles problemas para poder sugerir correcciones, cambios y mejoras en los productos o servicios.

VALIDEZ

Es la característica principal del servicio que brinda el gerente o propietario de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del cliente.

Cronbach, Lee (1971); del cual se aplica la fórmula para hallar la confiabilidad de las escalas de calidad del servicio y satisfacción, dice al respecto que: "(…)" la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida".

La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley.

LEALTAD

Según Pintado y Edgard (2007); "Es el gado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe de considerarse como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida"

Luego de conocer en qué consiste y el cómo se determina la satisfacción del cliente surge una pregunta muy lógica. ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios e incrementando servicios. No debemos olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de incrementar la satisfacción de sus clientes pero de manera rentable.

No cabe duda alguna que, tener clientes complacidos o satisfechos es uno de los factores claves para alcanzar el éxito en el servicio para ello se necesita determinar los niveles de satisfacción de los clientes, pero para hallar la satisfacción es necesario recurrir a los clientes utilizando encuestas. Las encuestas cuentan con un número de preguntas que el cliente responde y es así como miden la satisfacción con los resultados obtenidos se puede corregir la deficiencia (insatisfacción de los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerlas (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto de establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes se base al complacer al cliente.

GESTIÓN

Para (Emuned.net) la palabra gestión proviene del latín gestĭo, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para Feigenbaum (1991); Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegura la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

Según Rafael J. Mateo C. (2009): “Un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyan en satisfacción al cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Si bien el concepto de sistema de gestión de la calidad nace en la industria manufacturera, estos pueden ser aplicados en cualquier sector tales como los de servicios y gubernamentales.

La clave reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de servicio, que se forman en base a la publicidad de empresas del sector gastronómico. Los consumidores quienes son los únicos que pueden emitir estas valoraciones, comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio, es decir si la percepción de la calidad del servicio del personal y de los propietarios o gerentes es inferior a las expectativas de los clientes, perderán interés en asistir a dichos negocios; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuencias.

En el servicio también se puede hablar de principios; que orientan hacia la calidad del servicio.

PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según Pérez Torres (2006); “La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Para Colunga (2008); cuando se hace ver la necesidad de satisfacer al cliente, mediante la prestación de un servicio de calidad, a un precio bajo y con unas atenciones esmeradas, no se está hablando de ninguna manera dentro de los términos religiosos, humanitarios o transcendentales, los cuales son importantes y refuerzan lo que en la administración se aborda en términos puramente de competitividad en los negocios.

Una empresa prestadora de servicios debe de satisfacer, atender, mimar, enamorar, consentir, cuidar, escuchar, oír, considerar, halagar, asistir, conservar, velar, guardar, complacer, agradar, deleitar, acompañar, frecuentar, auxiliar, favorecer, cooperar, servir, retener, respetar, condescender, contentar, alegrar, lisonjear, cautivar, atraer, homenajear, acoger, socorrer, ayudar, complementar, secundar, sostener, robustecer, colaborar, contribuir, participar, venerar, reverenciar, honrar, transigir, conceder, ceder, acceder, recrear, solazar, alabar, seducir, captar, ganar, recibir, admitir, apoyar, proteger, animar, alentar, tolerar, aguantar, reforzar, distinguir, enaltecer, ennoblecer, dignificar, acordar, convenir, pactar, aceptar, entretener, distraer, elogiar, fascinar, granjear, reconocer, confortar, reanimar, soportar, sobrellevar a los clientes externos porque de ellos depende todo lo relativo al negocio de sus servicios.

Según lo anterior podemos manifestar que el cliente es:

- El único juez de la calidad del servicio.
- Quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

Así mismo se puede deducir que la empresa debe:

- Formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- Gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Es por ello que:

- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y constante esfuerzo.

Así como existen principios; también es preciso valorar los aspectos que van a permitir evaluar esta calidad del servicio:

ASPECTOS SOBRE LOS CUALES SE BASA EL CLIENTE PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Zitehman, Valerie y Bitner (2002); definen Elementos Tangibles: "(…) A la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad".

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007): son los aspectos físicos como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente".

En tal sentido podemos decir que son los elementos físicos como las instalaciones, materiales, equipos, personal que construyen un aspecto intangible que es percibido de manera tangible por el cliente.

Fiabilidad

Según la Real Academia (REA); fiabilidad es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Yheni (2007); precisa que: La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo minino, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (…), hasta el seguimiento del final de la producción”.

En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

Responsabilidad

Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra responsabilidad proviene del latín Responsum, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Para Valerie y Bitner (2002); la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”

Según Savater (1998); “(…) la responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada (…)”.

Según Carreras y Otros (2006); la responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna”.

Zeithman Valerie y Bitner (2002) la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”

La responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveeros de un servicio rápido.

Tiene dos vertientes: individual y colectiva:

Individualmente: Es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.

Colectivamente: Es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

Seguridad

Según el Diccionario de la Real Academia Española su significado es el siguiente: “Cualidad de seguro, certeza (Conocimiento seguro y claro de algo)”

El ingeniero Gonzales (2006); precisa que: “La seguridad es el conocimiento de servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como su habilidad para transferir confianza al cliente”.

Empatía

Según Zeithman, Valarie y Bitner, (2002); Empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”

Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra Etal y otras Autoras – 2001) quienes definen a la empatía como: “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas

de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”

Para Feshback (1984); citados por Aliny Lobo Sierra et al, otras Autoras (2001): Definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de estos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

Satisfacción del cliente

Según el diccionario de la Real Academia Española (2010): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto de una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Para Atalaya (1998); “La satisfacción es un fenómeno que se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción.

Según Richard (2009); define:” Satisfacción es la respuesta del cliente”.

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto.

Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona a un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Tengamos en cuenta que la satisfacción no solo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Sí las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

Análisis FODA

En cuanto al análisis FODA Diez de Castro et al (2000) establece que puede ser una forma útil de resumir la relación entre las influencias clave del entorno y la capacidad estratégica de la empresa, y por consiguiente, la agenda para desarrollar nuevas estrategias.

Este análisis se aplica a cada una de la unidades estratégicas de negocio, ya que lo que se pretende es determinar hasta qué punto la estrategia mantenida en cada una de ellas y sus puntos fuerte y débiles son relevantes y capaces de afrontar los cambios que tiene un lugar en el entorno empresarial. Lo

importante en este análisis es saber que se necesita buscar para poder identificar y medir los puntos fuertes y débiles (de la empresa), y la oportunidades y amenazas (del entorno). El procedimiento considera las siguientes etapas:

a) Identificar la estrategia actual, la predominante o la estrategia que realmente se está llevando a cabo.
b) Identificar los cambios claves que se están produciendo en el entorno de la organización.
c) Identificar las capacidades clave (puntos fuertes) y las limitaciones clave (puntos débiles) de la organización.

MARKETING DE SERVICIOS

El Marketing de Servicios es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios. Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

Las organizaciones cuentan con diversas herramientas para evolucionar la creación y la entrega de esos servicios:

a) **Diseño de servicios:** Ante la importancia de adaptar las propuestas a las necesidades de los clientes, diversas sistemáticas de diseño permiten ofrecer soluciones desde el entendimiento de estos clientes. Una de esas sistemáticas de diseño de servicios utilizada es desing thinking. Supone partir del entendimiento del cliente, para desarrollar con creatividad soluciones de servicio, testarlas empíricamente y finalmente implementarlas.

b) **Experiencia del cliente:** En un entorno altamente competitivo, los clientes esperan recibir auténticas experiencias relevantes. Surgen así sistemáticas para su desarrollo como Customer experience management (CEM) o el Marketing experiencial.

c) **Gestión de clientes:** Ante la oportunidad de desarrollar relaciones estables con los clientes en el tiempo, las empresas adoptan diversos programas para potenciar su lealtad, según señalan Peppers y Rogers.6 Entre ellos, la gestión del Customer relationship management (CRM) permite desarrollar acciones en este sentido. Los medios sociales permiten su evolución digital, convirtiéndose en una gestión desde el CRM social.

LAS 8 PS DEL MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad.

Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente:

1. **Elementos del producto:** el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien

fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

2. **Precio y otros costes para el usuario:** este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

3. **Lugar y tiempo:** se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4. **Promoción y educación:** en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación

se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

5. **Proceso:** la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio.

6. **Entorno Físico:** todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

7. **Personal:** la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

8. **Productividad y calidad:** se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad.

Marketing como filosofía empresarial

En la actualidad las Organizaciones utilizan el marketing como un instrumento de medición y orientación hacía el mercado; mediante el cual identifican las expectativas y necesidades de sus clientes e implementan estrategias acertadas relacionadas con sus productos, precios, promociones y manejo de canales de distribución.

Con el diseño de sus estrategias, una empresa logra tomar ventaja frente a sus competidores; una estrategia certera le permitirá diferenciarse en el mercado y ser elegida por los compradores, los consumidores y los clientes.

Es necesario entonces, que el marketing en las Organizaciones sea concebido como una filosofía empresarial, que involucre a todos sus miembros en su actuar.

A partir de este principio, la función del marketing en las empresas no debe verse como una responsabilidad exclusiva de un departamento, sino como un proceso integrado que responde a una tendencia del mismo marketing, me refiero al llamado marketing integrado.

En este sentido, las empresas no sólo deben agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente los instrumentos promocionales con que cuenten, sino que deben generar sinergia al interior de estas, y entender, que el mercadeo es una función inmersa en el resto de sus funciones (producción, finanzas, recursos humanos).

Así las cosas, una Organización debe proyectar su producción pensando en el consumidor, el precio debe fijarse con base a la capacidad de compra del consumidor y de igual forma, el talento humano de la empresa debe comprender y entender que todo su quehacer; así como su actividad, deben orientarse al cliente, quien es el que realmente define al producto, según la demanda, percepción y consumo, hacía este.

Así, bajo este enfoque, el marketing se convierte en la función central de toda empresa y las demás funciones giran alrededor suyo, como eje principal del acontecer empresarial.

Marketing como filosofía y actividad

La actividad de intercambio es una tarea llevada por el ser humano donde se relaciona con los demás de su especie. Estas relaciones de intercambio, con el tiempo, han ido aumentando en número y se han hecho cada vez más complejas.

Es una filosofía, en el sentido de que aporta una forma de concebir la relación de intercambio entre la empresa y los consumidores que consiste en conocer cuáles son las necesidades de estos, para ofertar un producto que pueda satisfacerlas de forma beneficiosa tanto para el consumidor como para la empresa.

La “dirección de marketing” es la actividad que desarrolla la empresa cuando aplica los principios del marketing y supone la realización de las siguientes fases:

- Análisis de la situación: esta fase implica el estudio del entorno, el mercado, la competencia, para ello, la empresa utilizará las técnicas de investigación comercial.
- Diseño de estrategias: este implica el diseño del producto, precio, promoción y distribución. Estas estrategias se denominan las “4 P” (en inglés promoción se escribe <place>) La combinación de estas estrategias es la que se denomina “Marketing Mix” Puesta en práctica de las estrategias
- Control de los resultados: fase de control de todo lo establecido y que sirve de retro-alimentación para modificaciones.

4. HIPÓTESIS, VARIABLES Y MÉTODOS

4.1. Hipótesis

Hipótesis General

La aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

4.2. Variables e Indicadores

A. Variable Independiente

Calidad del Servicio

Indicadores:

- Matriz DAFO – Análisis externo/interno

B. Variable Dependiente

Estrategia de Marketing

Indicadores:

- Turistas y/o Comensales que llegan a la localidad de San Juan de la Virgen.
- Turistas y/o Comensales que llegan al restaurante “El Huerto del Sabor”.

4.3. Conceptualización de Variables

Calidad del Servicio

Según Pérez Torres (2006); “La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

4.4. Objetivos

Objetivo General

Establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes- 2016.

Objetivos Específicos

1. Identificar las deficiencias que presenta la actual gestión que ofrece el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

2. Detallar los componentes de la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

3. Describir una propuesta de gestión como estrategia de marketing que mejore la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de la investigación (APLICADA)

Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de una realidad local.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental transversal, ya que se centra en describir las variables, analizando su incidencia, las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

Nivel de la investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y a través de ella se pretende conocer de qué manera una propuesta de gestión mejorará la administración del restaurant campestre “El Huerto del Sabor”-Tumbes.

5.2. Población y Muestra

Población

La cantidad de promedio de habitantes (población económica), en el distrito de Tumbes de 14 y más años es cerca de 142 338, según INEI año 2009.

Muestra

Para la determinación de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra, es el dato que se quiere obtener

e = Es el máximo error permisible

z = Es el grado de confianza

q = 1 – p

p = Es la proporción de la población

Datos:

N= 142 338

z = 95% = 1.96

e = 0.10

p = 0.70

q = 0.30

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)^2(0.70)(0.30)(142\ 338)}{(142\ 338 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.70)(0.30)}}$$

$$\boldsymbol{n = 80}$$

5.3. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

Metodología de la investigación

Se utilizó el modelo mixto que representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación o al menos en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño del estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Métodos de investigación

- **Problemático - Hipotético**, permitió la formulación de problemas, cuestiones o interrogantes sobre cuál es la influencia y el tipo de efectos que tiene la gestión administrativa en la calidad del servicio del restaurant campestre de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

- **Descriptivo**, Porque permitió hacer un diagnóstico de las variables en estudio, para luego hacer un análisis del conocimiento que se tiene de la información referida sobre gestión administrativa en la calidad del servicio del restaurant campestre de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

- **Inductivo- deductivo**, En tanto la inducción, sólo dio lugar a datos sobre la realidad que atraviesa el objeto en estudio. Al relacionar estos datos, nos permitió determinar conceptos y enunciados en base a ellos y sacar conclusiones, que es en gran parte una labor deductiva.

- **Método analítico- sintético**, Este método se realizó para hacer un estudio cuidadoso de la realidad problemática y de los datos obtenidos en la fase de ejecución.

Técnicas de Investigación

Para una mejor orientación de la investigación se aplicó un cuestionario (anexo N° 01), para medir los resultados de la calidad del servicio del restaurant campestre de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

- **Cuestionario:** Se aplicó en forma de cuestionario la cual estuvo dirigida a los clientes frecuentes al restaurant, en la que plasmamos preguntas para determinar la situación en la que se encuentra gestión administrativa en la calidad del servicio del restaurant campestre de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

INSTRUMENTOS

Para recopilar la información necesaria se utilizó:

- **Encuesta:** se realizó a los comensales del restaurant. Anexo 01
- **Escala de Likert:** para las preguntas de la encuesta y especificar el nivel de acuerdo o desacuerdo

Para la validación del instrumento, se utilizó el software estadístico SPSS 22, ingresando todos los datos de la encuesta aplicada a los 80 comensales del restaurant campestre “el Huerto del Sabor”, con un total de 15 Ítems al sistema mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum_{Si} 2}{St^2}\right]$$

Dónde:

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

K = es el número de Ítems.

$\sum_{Si}$ 2= suma de las varianzas de los ítems.

St^2= varianza de los totales de los ítems de cada uno de los trabajadores encuestados.

K = Numero de ítems.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido[a]	0	0.0
	Total	80	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.755	15

Mientras más cerca de 1 esta α, más alto es el grado de confiabilidad del instrumentos de investigación. El resultado obtenido ingresando los datos al sistema estadístico SPPS 22, nos da un valor de 0.755, determinándose que nuestro instrumento, tiene un grado aceptable de confiabilidad, valiéndose para la recolección de datos.

5.4. Recolección, procesamiento y análisis de la información

Recolección de datos

La recolección de información, se hizo a través de dos formas:

- De tipo bibliográfico como libros, tesis, revistas y trabajos en sitios virtuales relacionado con el tema, para conocer los antecedentes y la opinión de los diferentes investigadores que han abordado este tema. Así misma información adicional como reportes científicos, publicaciones periodísticas y otras que nos permitan conocer el contexto económico, político y social en que se obtuvieron los resultados.

- Trabajo de campo, se efectuó mediante la técnica de la entrevista a los clientes frecuentes del restaurant “El Huerto del Sabor”.

Procesamiento y Análisis de la Información

Los datos se procesaron en el siguiente orden:

- Comprobación: Se verificó los cuestionarios con el fin de garantizar la existencia de toda la información necesaria para responder las interrogantes de investigación y satisfacer los objetivos planteados.
- Clasificación de los datos: Los datos se agruparon atendiendo la clasificación adoptada en la investigación.

Procedimiento de clasificación de datos:

a) Obtención y recopilación de datos, tabulación, análisis e interpretación.
b) Aplicación de encuesta.
c) Procesamiento: Tabulación de datos
d) Análisis e interpretación de datos para determinar la descripción de cada una de las variables de estudio, mediante el Excel, que permitió obtener rápidamente cuadros y gráficos estadísticos.

Los datos obtenidos en la investigación por el instrumento diseñado para tal fin se organizaron y procesaron de forma computarizada, a fin de obtener resultados más rápidos con menor riesgo que el sistema manual con el propósito de presentar la información de manera ordenada, clara y sencilla.

Análisis e interpretación

El procesamiento se efectuó mediante la recolección de datos en el análisis de fichas de inventarios y fichas de observación, mediante las visitas de investigación realizadas en encuestas a los clientes.

Los datos fueron tabulados y analizados utilizando en el Programa de Microsoft Excel, para ser procesados mediante tablas y gráficos estadísticos utilizando los datos para concluir y recomendar, que también permitieron presentar de manera detallada los resultados obtenidos.

Sistematización de la información

Para la elaboración de la investigación se obtuvo información bibliográfica de primera y segunda fuente actualizada con una edición no mayor de tres años, que permitirá entender las definiciones que relacionan la calidad del servicio; así como el trabajo de campo para aquellas de las cuales requiera la investigación. Descripción e identificación de los recursos, Procesamiento de datos y encuestas.

6. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comensales del restaurant campestre el “Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes Esta información contiene las dimensiones de las variables “Calidad del Servicio y Estrategia de Marketing”

GENERALIDADES DE LA EMPRESA:

Nombre de Empresa:

- Restaurante Campestre “Huerto del Sabor”

Creación de Empresa:

- 12 de enero del 2001.

Propietaria:

- Josefa Carrillo Baca.

Tipo de Régimen:

- RUS.

Ubicación:

- ANDRES ARAUJO Nº 152 (San Juan de la Virgen).

HISTORIA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE ¨EL HUERTO DEL SABOR¨

La señora JOSEFA CARRILLO BACA comenzó con la preparación de tamales y empanadas desde el año 1995 para ayudar en los estudios de sus hijos INFANTE CARRILLO PABLO CESAR, estudiante que recién ingresaba a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS- ESCUELA DE CONTABILIDAD y su otro hijo que estaba por terminar secundaria próximo a postular a esta misma institución.

Con lo que la señora JOSEFA CARRILLO BACA se fue adentrando más a la preparación de platos típicos (criollos de la región Tumbes) tomando clases en la preparación de los siguientes platos:

- Cabrito
- Arroz con pato
- Pato al vino
- Copus de chancho
- Cecina de res
- Fritada chancho
- Pavo al horno, etc.

Las siguientes bebidas:

- Clarito (chicha de jora)
- Chicha espumante, chicha de maíz morado, etc.

La idea de crear un restaurante, fue por la necesidad de buscar un mayor ingreso para cubrir los gastos del hogar, la necesidad de estudios de sus hijos y ya que al pueblo llegaban personas de otros lugares y no se les vendían nada, no concurría tanta gente como en la actualidad. Así que viendo la necesidad de que ellos pedían de degustar comida fue que se creó el local restaurante campestre “EL HUERTO DEL SABOR”.

Acordaron con sus hijos y esposo abrir el restaurante para así ajustar la canasta familiar. Convirtiéndose así en ser la primera persona que puso un restaurante en san Juan de la Virgen, pero en un año entero no recibió utilidades debido a que no se conocía dicho establecimiento; con la perseverancia de la señora JOSEFA, empezó atendiendo con una sola mesa, sus cuatro hijos, su esposo y ella, el principio solo se vendían dos kilos de cabrito, les avisaba a sus vecinos, habiendo días que se vendía y otros no.

El menú empezó con un solo plato de cabrito, y empanadas, luego platos como fritadas de chancho; entre otros. Actualmente se ofrece:

Platos típicos

- Cabrito
- Copus de chancho
- Pavo al horno
- Pato al vino
- Fritada.

Bebidas

- Chicha de jora
- Gaseosas.

Obtuvo propuestas de préstamos de diversos bancos, puesto que el restaurante campestre se hacía más conocido, y debido a esas insistencias de dichas entidades financieras, obteniendo así un préstamo en el banco financiera soluciona, y el segundo en la caja de Sullana.

Actualmente tiene crédito abierto diversas entidades bancarias, debido a la puntualidad y responsabilidad de sus pagos.

En la actualidad atiende el negocio toda su familia, se cuenta con una cocinera y 4 ayudantes de la misma y atienden a los clientes 5 personas más miembros de la familia.

Razón de visita

En el Gráfico. N° 01, se puede observar que la razón principal por la cual los comensales visitan la localidad de San Juan de la Virgen. Se aprecia que el 72.5% de opta por degustar de la gastronomía en el campo debido a su sabor incomparable y la sensación de respirar aire fresco en esta parte de la ciudad.

El 10% frecuenta debido al mirador que contempla el paisaje en su mayor ímpetu, el 5% dijo que realiza una visita de vez en cuando para conocer nuevos paisajes, dependiendo la temporada del año, y por último el 12.5% lo hace por otras razones como las cuales son: visita a familiares, amigos, colegas, etc.

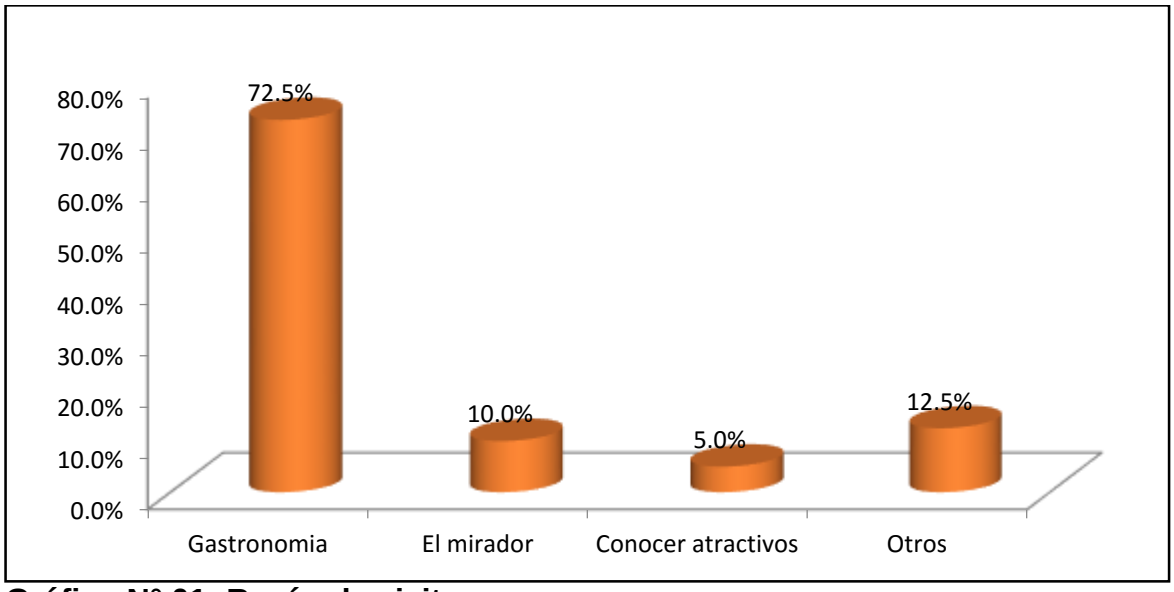

Gráfico N° 01: Razón de visita
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Satisfacción con restaurantes campestres

El Grafico N° 02 muestra el grado de satisfacción en general con los restaurantes campestres en la cual se apreció que:

El grado de satisfacción en general es alto en un 55.00 %, seguido de un no muy alentador 32.5 %, es este porcentaje al que debemos de atender y lograr que formen parte de un universo satisfecho, el 2.5% es bajo y finalizando, el 0% dijo muy bajo.

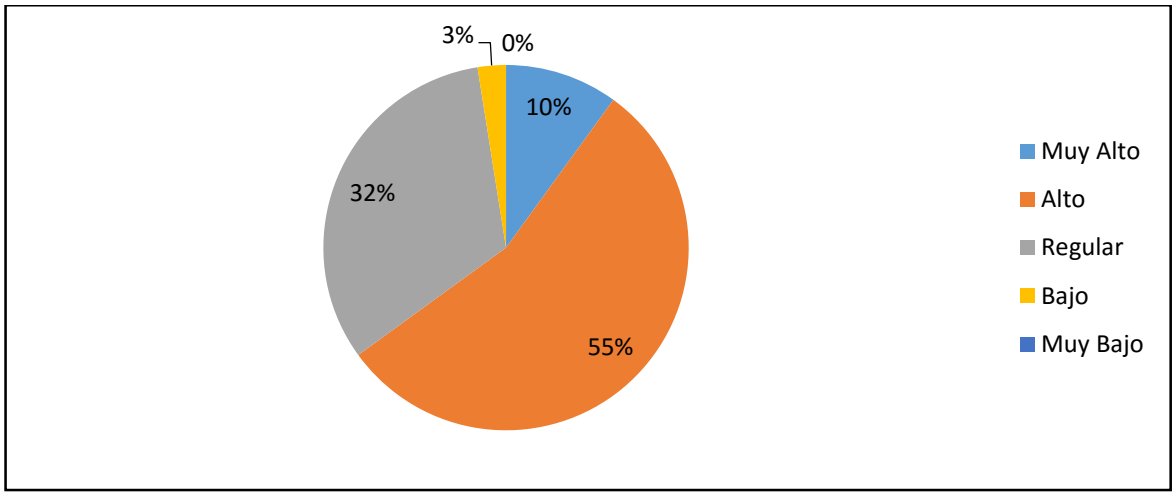

Gráfico N° 02: Satisfacción con restaurantes campestres
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Ambiente del local

Hablando ya de manera específica nos centramos en de la empresa pilar de nuestra Tesis, el restaurante campestre el “Huerto del sabor “, ante la pregunta sobre el ambiente que ofrece, obtenemos que un 60 % manifiesta que es un lugar acogedor, definiéndolo como cómodo para pasar un momento en familia, ya que hay plantas, es bastante ventilado, hay hamacas, pero aun así el 3% que se muestra en descuerdo lo manifiesta debido a que no hay juegos recreativos para sus niños, siendo un restaurante al que lo visitan mucho familias, debería de implementar diverso juegos y acondicionar espacios para ellos, ya que los más pequeños desean diversión total, además de un delicioso almuerzo de fin de semana.

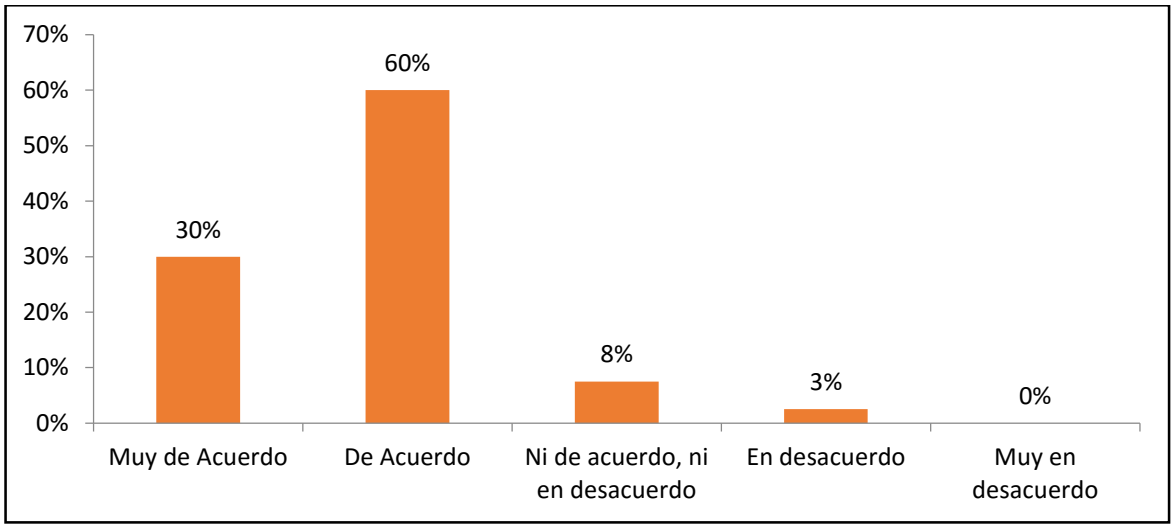

Gráfico N° 03: Ambiente del local
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Presentación de la carta

En el Gráfico N° 04, de un total de 80 encuestados, el 50 % manifiesta que hay una buena presentación de la carta y fácil de entender, refiriéndose como carta a un pizarrón colgado en un árbol central del local, la cual es transmitida vía oral por los mozos, pero que en físico no está presente, así que las decisiones para pedir un plato no son discutidas abiertamente te en familia ya que deben de decidir de manera rápida antes de que el mozo se vaya a otra mesa, según lo manifiesta el 8 % que se encuentra en desacuerdo, ya que debería de haber una carta en física con precios indicados y fotografías de cada plato, para facilitar la toma de decisión y todos puedan participar sin mayor esfuerzo.

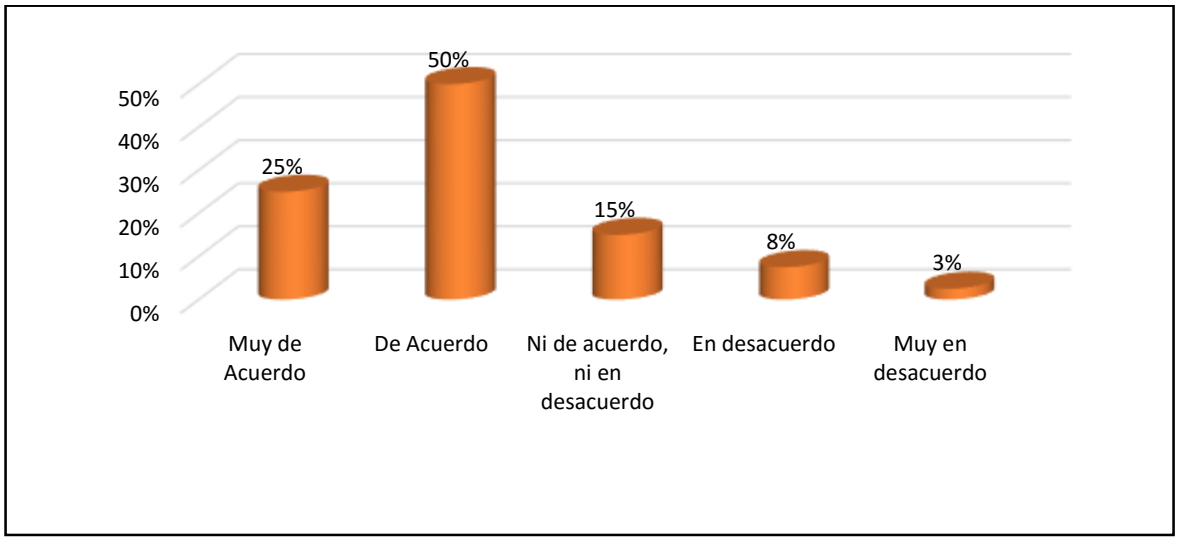

Gráfico N° 04: Presentación de la carta
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Orientación eficiente de los platos

En la pregunta anterior nos dimos cuenta de que no existe carta física que los comensales puedan apreciar, así que los mozos o personal de atención deben de orientar sobre los platos del día, por ello, un 53 % se muestra de acuerdo con una eficiente orientación pero un 13 % se muestra en desacuerdo ya que lo hacen de manera rápida sin tener tiempo para decidir y a veces no manifiestan con que viene acompañado cada plato, información necesaria de conocer sobre todo con comensales no habituales para poder fidelizar.

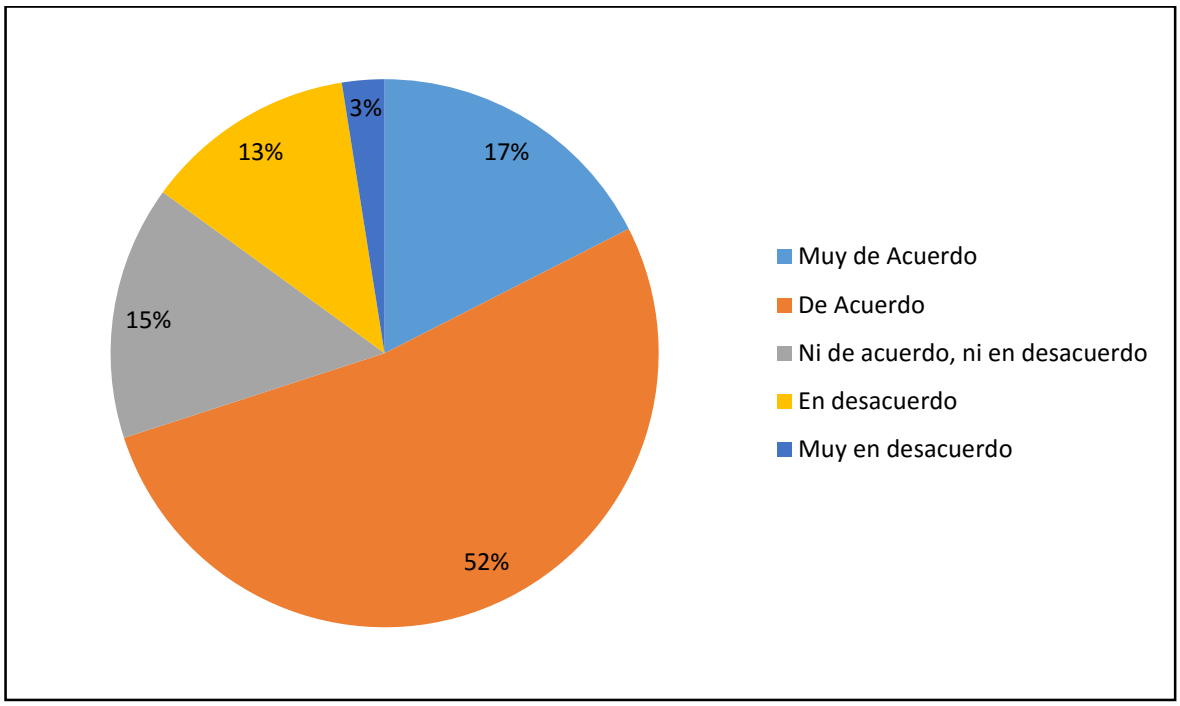

Gráfico N° 05: Orientación eficiente de los platos
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Presentación de los platos

De un total de 80 encuestados, el 58 % considera que la presentación es adecuada, pero un importante 25 % manifiesta que está en desacuerdo con su presentación ya que consideran que debería ser más creativa usando decoración del lugar, ofreciendo además bebidas distintas a la gaseosa o chicha jora, como el famoso chinguirito tumbesino o chicha morada, y brindando platos distintos y variados en su menú.

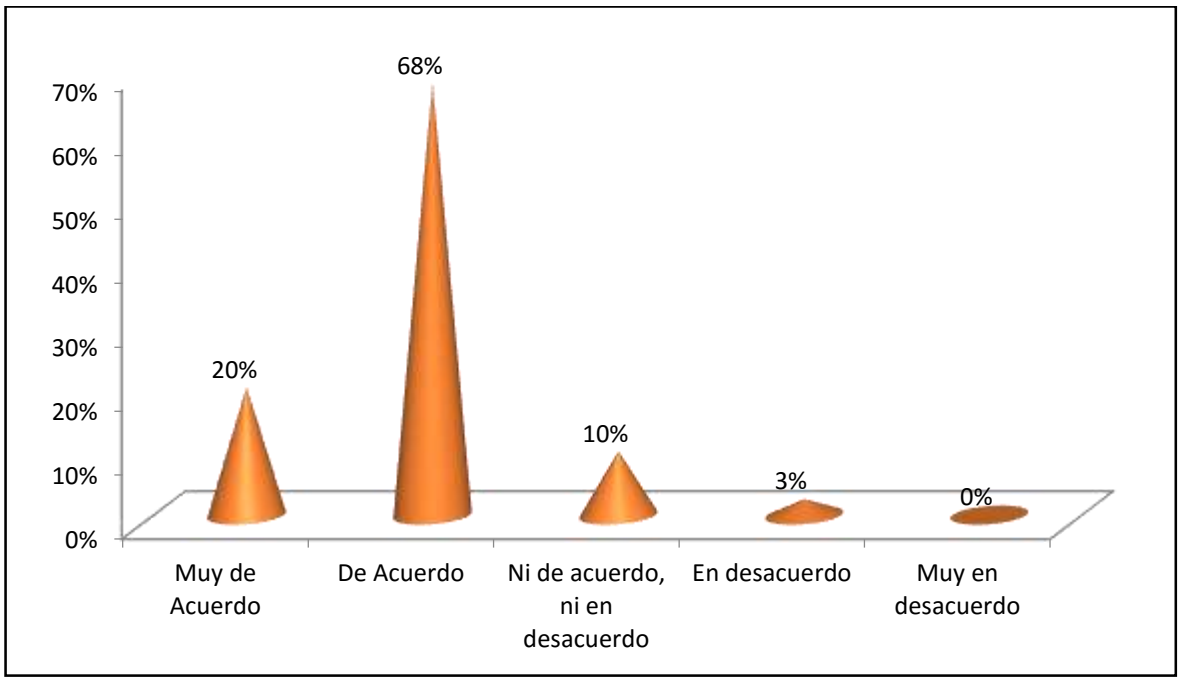

Gráfico N° 06: Presentación de los platos
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Tiempo de espera de los platos

Con respecto a esta pregunta un 58% se muestra de acuerdo con el tiempo de espera de los platos, por otro lado un 13 % está en desacuerdo ya que consideran que tienen que esperar entre 10 a 15 minutos, considerándolo demasiado, y que el tiempo de espera desde que les toman el pedido y la bebida es de 5 minutos.

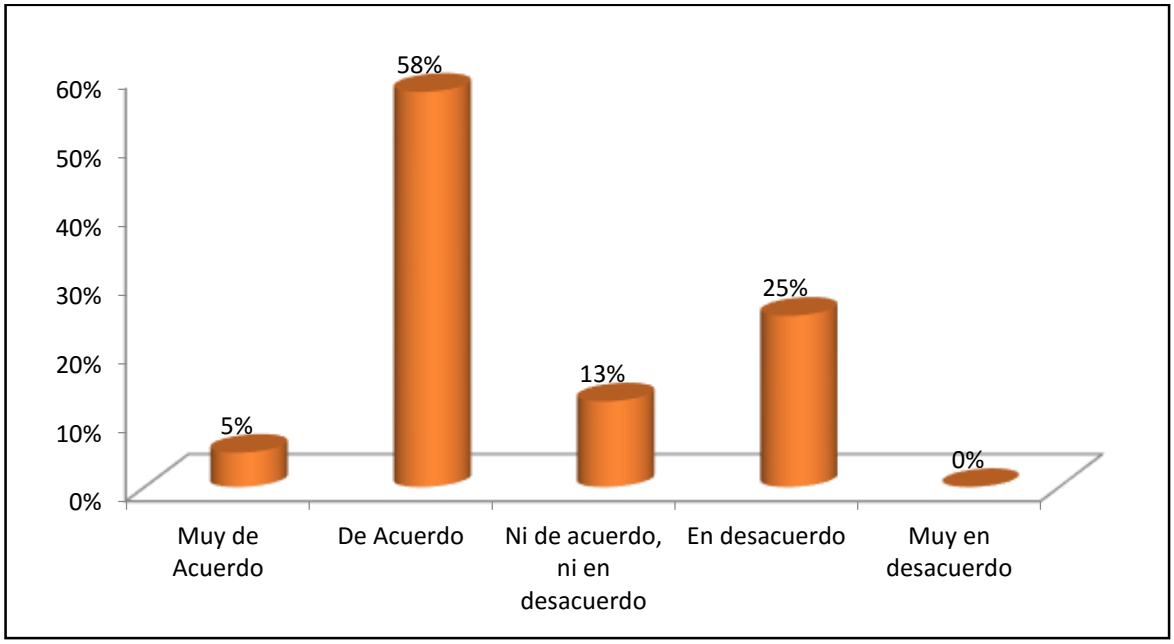

Gráfico N° 07: Tiempo de espera de los platos
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Precios

De un 80 % de encuestados el 63 % se muestran de acuerdo con el precio ofrecido al público debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además el precio es cómodo como para ir a degustar con la familia.

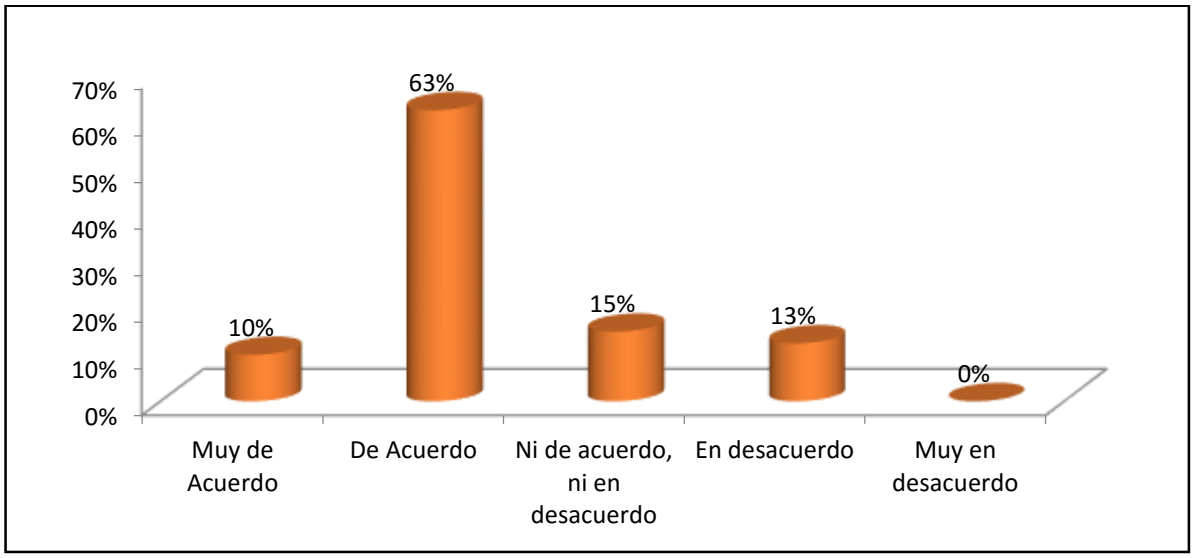

Gráfico N° 08: Precios
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Uniformes del personal

Un 45% se muestra en desacuerdo ya que consideran que no saben quién es el mozo, hasta que se acerca alguien a su mesa, ya que no poseen uniformes o identificación alguna, lo que dificulta los pedidos, y es peligroso al momento de pagar ya que cualquiera puede cobrar porque no se identifican como trabajadores del restaurante.

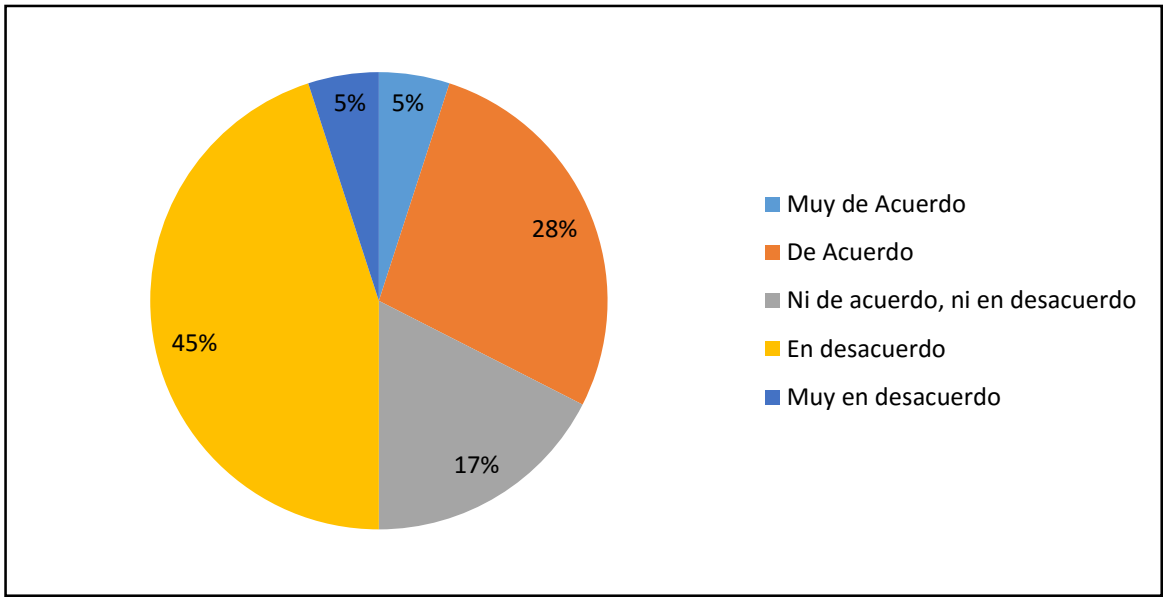

Gráfico N° 09: Uniformes del personal de atención
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Aseo del restaurante

Un 70 % de los encuestados manifiestan que el restaurante se encuentra aseado lo que cumple con las normas de salubridad e higiene, y es un respaldo importante para que los comensales se sientan a gusto y en confianza de almorzar en “El Huerto del Sabor”.

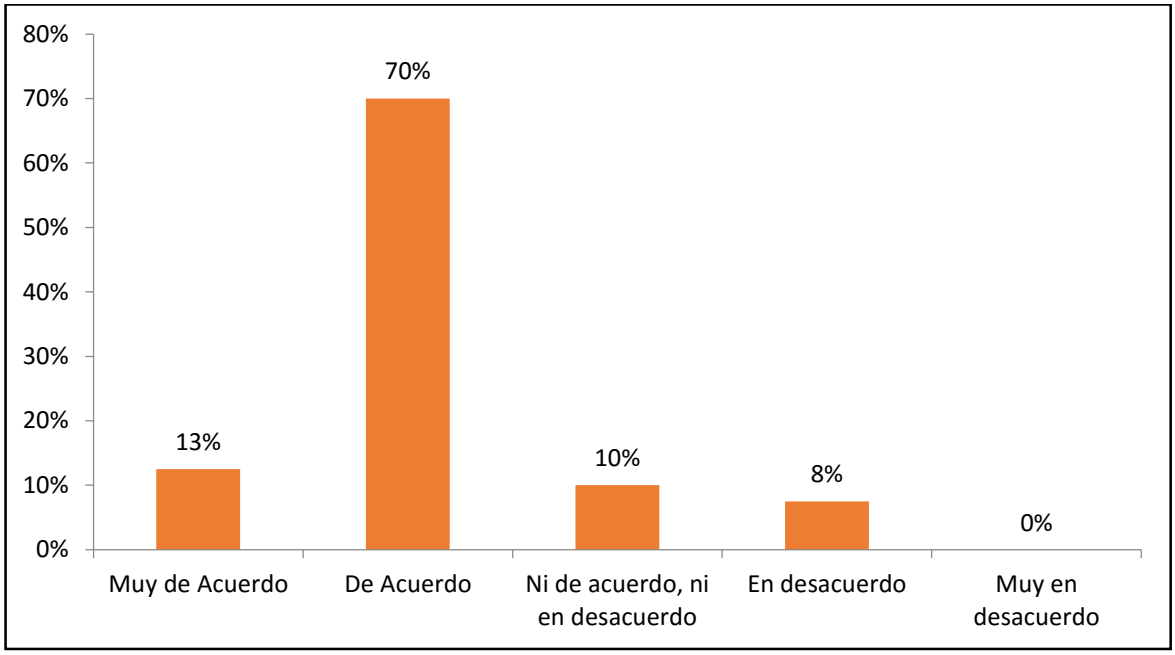

Gráfico N°10: Aseo del restaurante
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Expectativas de los consumidores

Un 65% de encuestados manifiesta que si se cumplieron sus expectativas, pero un 10 % manifiesta que no, debido al tiempo de espera y a la dificultad de llegar al lugar, ya que creían que se encontraba accesible, debido al tiempo de espera, a la dificultad de reconocer a los mozos, al no tener juegos recreativos para los niños, pero sí lograron disfrutar de la deliciosa comida del lugar.

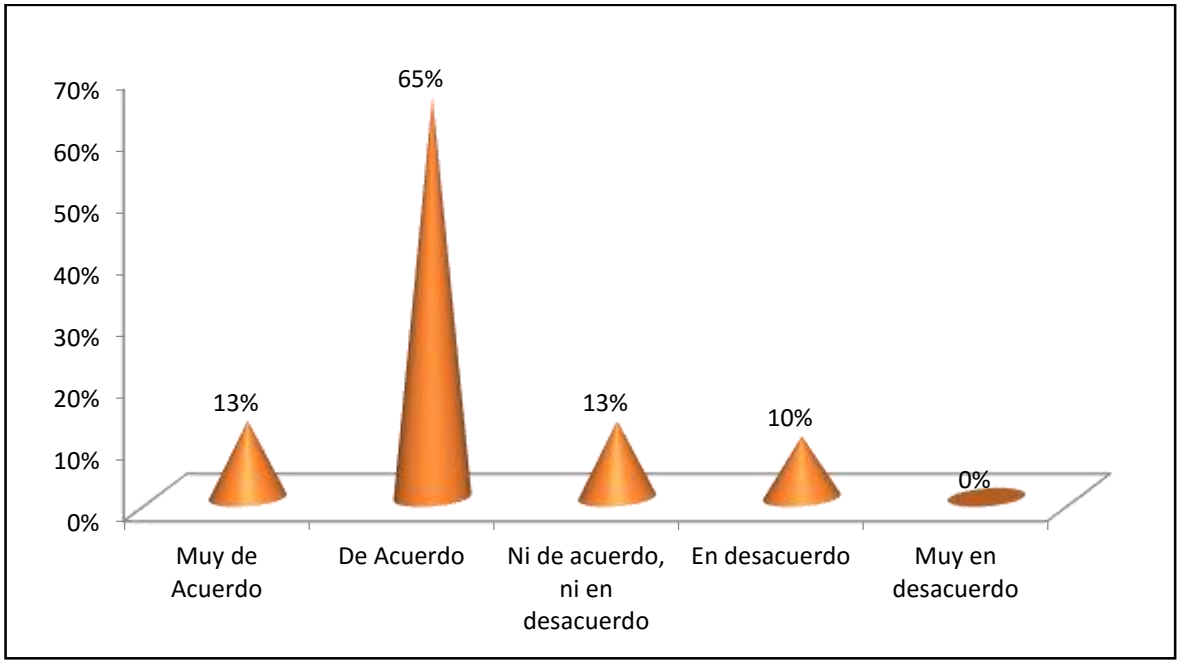

Gráfico N°11: Expectativas de los consumidores
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Recomendación del lugar

Un 58% se muestra de acuerdo en recomendar el servicio de restaurante de "El Huerto del Sabor"; debido a la calidad de su comida y lo acogedor del lugar.

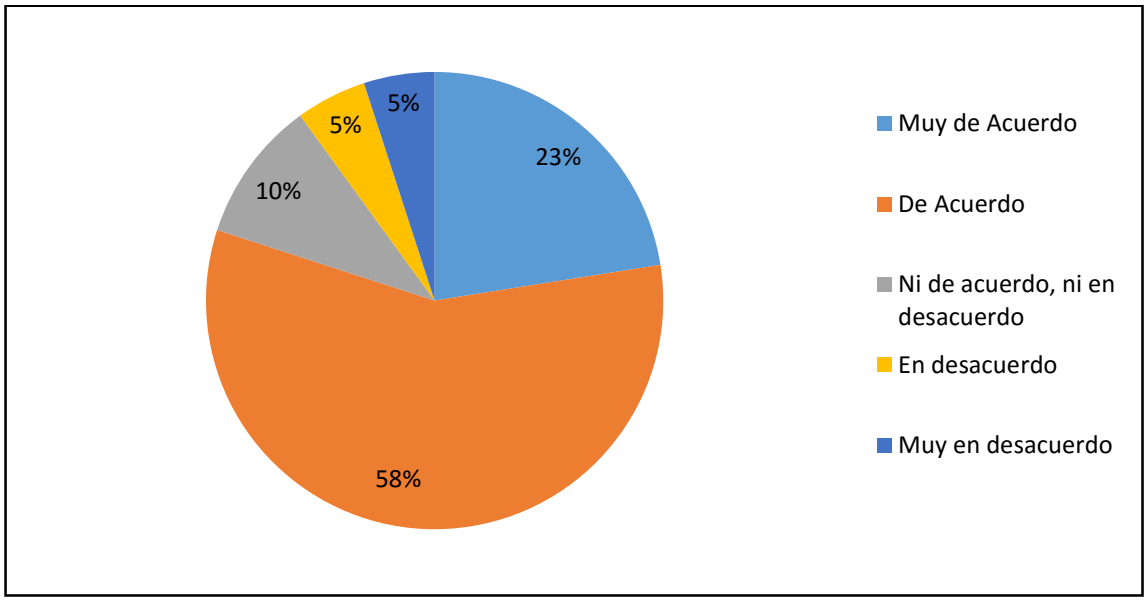

Gráfico N°12: Recomendación del lugar
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Tipo de publicidad

Un 73% manifestó que se enteró del lugar debido a la recomendación de un amigo o familiar ya que no se ha enterado de que exista alguna red social que le haga publicad, siendo este un porcentaje elevado es necesario que los comensales se lleven una experiencia exitosa, por ello se debe de trabajar en hacerle pasar un momento único en las instalaciones del restaurante, con una atención personalizada, con prontitud en la toma de pedidos y entrega de platos, con entretenimiento para los más pequeños, y un lugar agradable para pasar el día.

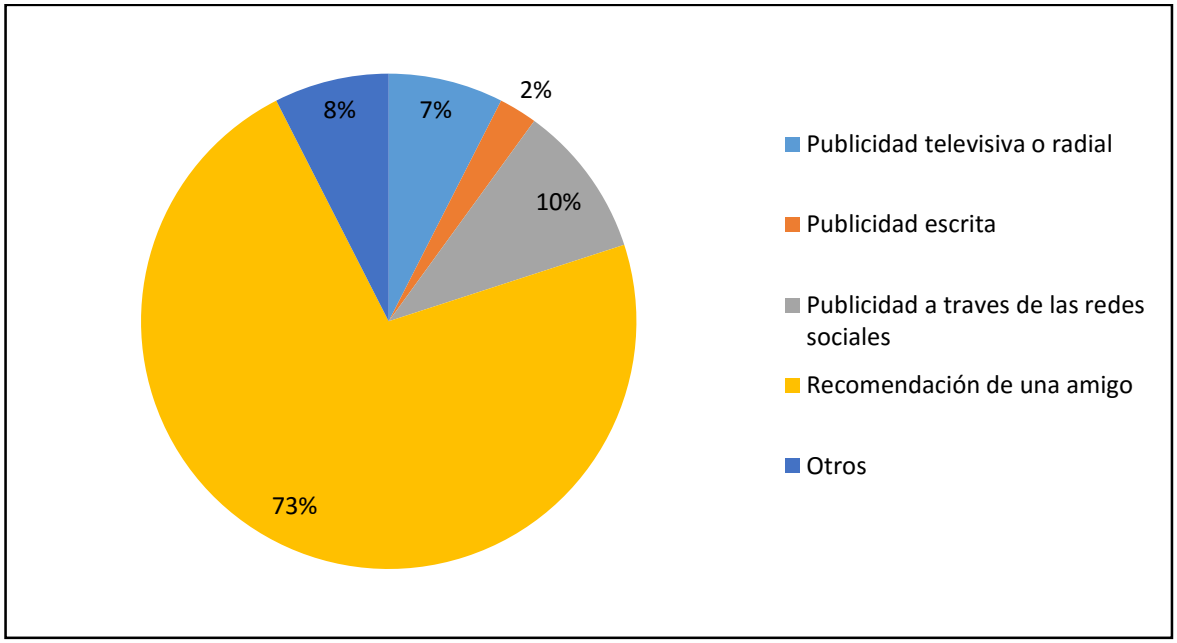

Gráfico N°13: Tipo de publicidad
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Mejoras para la calidad en el servicio

De acuerdo a los encuestados, un total de 38 % mejoraría la atención refiriéndose a una atención personalizada, donde los mozos se involucren en sus pedidos, les expliquen, comparen y lo hagan de manera amable; un 28 % prefiere platillos innovadores como chancho al palo, ya que atraería a turistas internos y externos presentados en una carta física, en la cual los comensales se les facilite los pedidos, con los precios; un 23 % mejoraría el uso de uniforme de los trabajadores, ya que eso genera confusiones a la hora de pedir la cuenta, de identificarlos para solicitarles algo adicional, entre otros; el tiempo de espera lo mejoraría un 10 % ya que consideran exagerado 15 minutos esperar para que les llegue el plato, a veces se prolonga a 20 minutos, y un 3% de los encuestados manifiesta que les gustaría enterarse de las diferentes platos y eventos a través de algún medio de publicidad; así como de algún souvenir que les recuerde su estancia en el restaurante

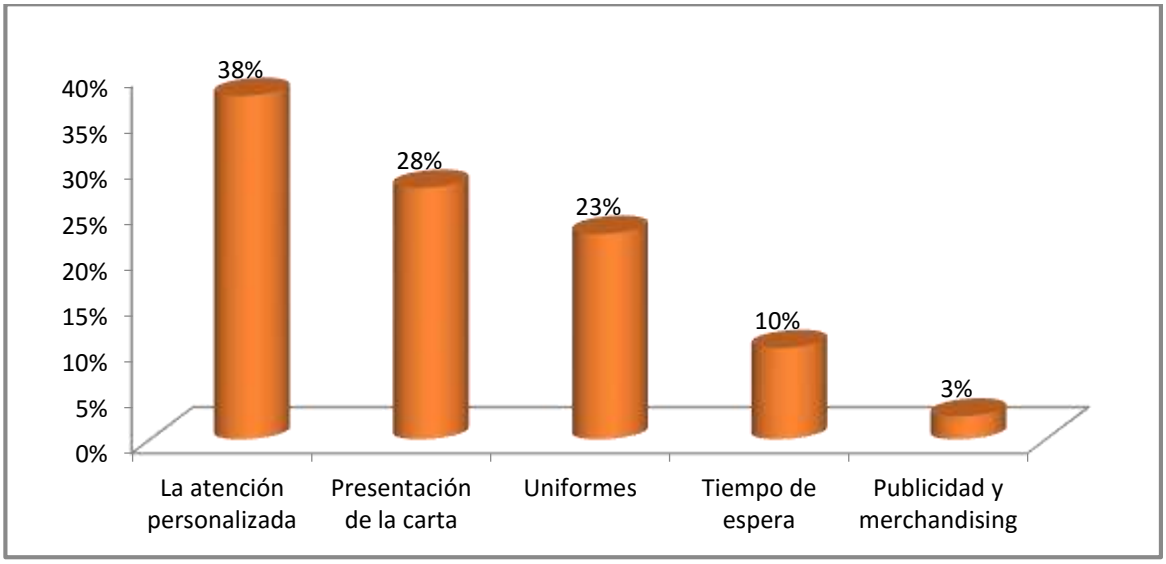

Gráfico N°14: Mejoras para la calidad en el servicio
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Fidelización

En el grafico N° 15, Un 60 % manifiesta que regresaría por la calidad de la comida, ya que es exquisita, y conquista hasta los paladares más exigentes; aun así un 18 % mejoraría la variedad del menú ya que consideran que la comida deliciosa tradicional se verá mejor acompañada de diferentes platos, siendo todos exquisitos. Un 15% mejoraría los precios, aunque manifiestan que son cómodos les gustaría obtener descuentos o promociones.

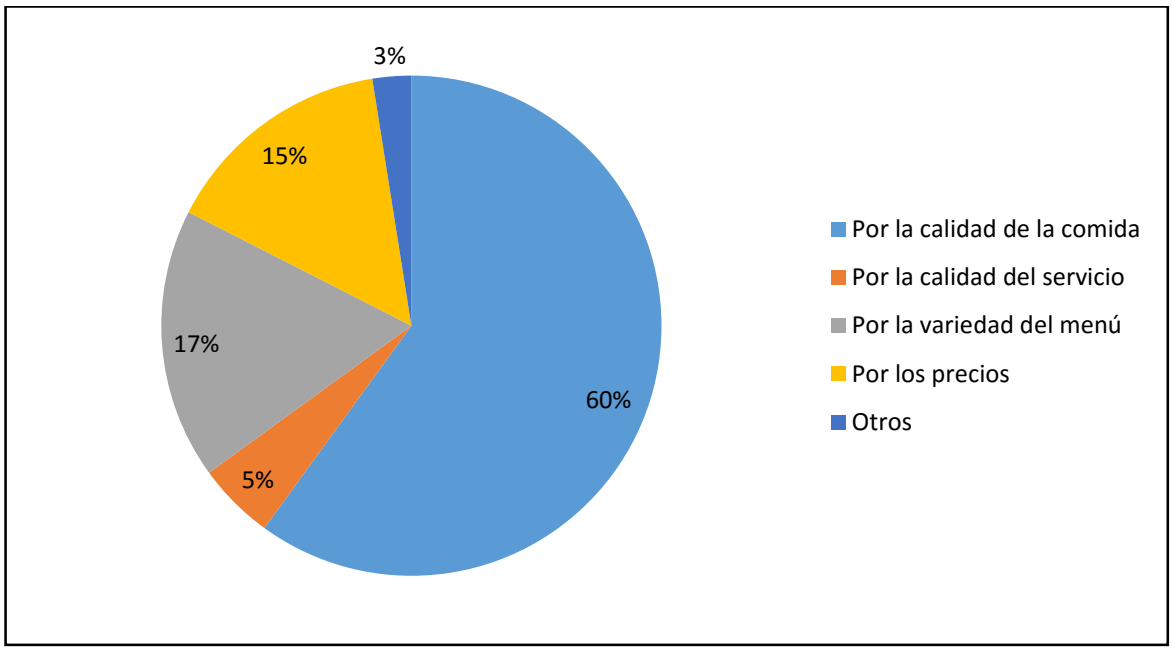

Gráfico N°15: Fidelización
Fuente: Encuesta aplicada en el proyecto
Elaboración: Los autores

Contraste de las hipótesis: La hipótesis de trabajo fue procesada a través del software estadístico SPSS 22, y a continuación se detallan los resultados:

Hipótesis General

H0: La aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing no tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

H1: La aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes

7. DISCUSIÓN

En el Gráfico. N° 01, se puede observar que la razón principal por la cual los comensales visitan la localidad de San Juan de la Virgen. Se aprecia que el 72.5% de opta por degustar de la gastronomía en el campo debido a su sabor incomparable y la sensación de respirar aire fresco en esta parte de la ciudad.

El 10% frecuenta debido al mirador que contempla el paisaje en su mayor ímpetu, el 5% dijo que realiza una visita de vez en cuando para conocer nuevos paisajes, dependiendo la temporada del año, y por último el 12.5% lo hace por otras razones como las cuales son: visita a familiares, amigos, colegas, etc.

El Grafico N° 02 muestra el grado de satisfacción en general con los restaurantes campestres en la cual se apreció que:

El grado de satisfacción en general es alto en un 55.00 %, seguido de un no muy alentador 32.5 %, es este porcentaje al que debemos de atender y lograr que formen parte de un universo satisfecho, el 2.5% es bajo y finalizando, el 0% dijo muy bajo

Hablando ya de manera específica nos centramos en hablar de la empresa pilar de nuestra Tesis, el restaurante campestre el “Huerto del sabor “, ante la pregunta sobre el ambiente que ofrece, obtenemos que un 60 % manifiesta que es un lugar acogedor, definiéndolo como cómodo para pasar un momento en familia, ya que hay plantas, es bastante ventilado, hay hamacas, pero aun así el 3% que se muestra en descuerdo lo manifiesta debido a que no hay juegos recreativos para sus niños, siendo un restaurante al que lo visitan mucho familias, debería de implementar diverso juegos y acondicionar espacios para ellos, ya que los más pequeños desean diversión total, además de un delicioso almuerzo de fin de semana.

En el Grafico N° 04, de un total de 80 encuestados, el 50 % manifiesta que hay una buena presentación de la carta y fácil de entender, refiriéndose como carta a un pizarrón colgado en un árbol central del local, la cual es transmitida vía oral por los mozos, pero que en físico no está presente, así que las decisiones para pedir un plato no son discutidas abiertamente en familia ya que deben de decidir de manera rápida antes de que el mozo se vaya a otra mesa, según lo manifiesta el 8 % que se encuentra en desacuerdo, ya que debería de haber una carta en física con precios indicados y fotografías de cada plato, para facilitar la toma de decisión y todos puedan participar sin mayor esfuerzo.

En la pregunta anterior nos dimos cuenta de que no existe carta física que los comensales puedan apreciar, así que los mozos o personal de atención deben de orientar sobre los platos del día, por ello, un 53 % se muestra de acuerdo con una eficiente orientación pero un 13 % se muestra en desacuerdo ya que lo hacen de manera rápida sin tener tiempo para decidir y a veces no manifiestan con que viene acompañado cada plato, información necesaria de conocer sobre todo con comensales no habituales para poder fidelizar.

De un total de 80 encuestados, el 58 % considera que la presentación es adecuada, pero un importante 25 % manifiesta que está en desacuerdo con su presentación ya que consideran que debería ser más creativa usando decoración del lugar, ofreciendo además bebidas distintas a la gaseosa o chicha jora, como el famoso chinguirito tumbesino o chicha morada, y brindando platos distintos y variados en su menú.

Con respecto a esta pregunta un 58% se muestra de acuerdo con el tiempo de espera de los platos, por otro lado un 13 % está en desacuerdo ya que consideran que tienen que esperar entre 10 a 15 minutos, considerándolo demasiado, y que el tiempo de espera desde que les toman el pedido y la bebida es de 5 minutos.

De un 80 % de encuestados el 63 % se muestran de acuerdo con el precio ofrecido al público debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además el precio es cómodo como para ir a degustar con la familia.

Un 45% se muestra en desacuerdo ya que consideran que no saben quién es el mozo, hasta que se acerca alguien a su mesa, ya que no poseen uniformes o identificación alguna, lo que dificulta los pedidos, y es peligroso al momento de pagar ya que cualquiera puede cobrar porque no se identifican como trabajadores del restaurante.

Un 70 % de los encuestados manifiestan que el restaurante se encuentra aseado lo que cumple con las normas de salubridad e higiene, y es un respaldo importante para que los comensales se sientan a gusto y en confianza de almorzar en “El Huerto del Sabor”.

Un 65% de encuestados manifiesta que si se cumplieron sus expectativas, pero un 10 % manifiesta que no, debido al tiempo de espera y a la dificultad de llegar al lugar, ya que creían que se encontraba accesible, debido al tiempo de espera, a la dificultad de reconocer a los mozos, al no tener juegos recreativos para los niños, pero sí lograron disfrutar de la deliciosa comida del lugar.

Un 58% se muestra de acuerdo en recomendar el servicio de restaurante de “El Huerto del Sabor”; debido a la calidad de su comida y lo acogedor del lugar.

Un 73% manifestó que se enteró del lugar debido a la recomendación de un amigo o familiar ya que no se ha enterado de que exista alguna red social que le haga publicad, siendo este un porcentaje elevado es necesario que los comensales se lleven una experiencia exitosa, por ello se debe de trabajar en hacerle pasar un momento único en las instalaciones del restaurante, con una atención personalizada, con prontitud en la toma de pedidos y entrega de

platos, con entretenimiento para los más pequeños, y un lugar agradable para pasar el día.

De acuerdo a los encuestados, un total de 38 % mejoraría la atención refiriéndose a una atención personalizada, donde los mozos se involucren en sus pedidos, les expliquen, comparen y lo hagan de manera amable; un 28 % prefiere platillos innovadores como chancho al palo, con un diseño atractivo y fácil de entender en la carta ya que atraería a turistas internos y externos; un 23 % mejoraría el uso de uniforme de los trabajadores, ya que eso genera confusiones a la hora de pedir la cuenta, de identificarlos para solicitarles algo adicional, entre otros; el tiempo de espera lo mejoraría un 10 % ya que consideran exagerado 15 minutos esperar para que les llegue el plato, a veces se prolonga a 20 minutos, y un 3% de los encuestados manifiesta que les gustaría enterarse de las diferentes platos y eventos a través de algún medio de publicidad; así como de algún suvenir que les recuerde su estancia en el restaurante

En el grafico N° 15, un 60 % manifiesta que regresaría por la calidad de la comida, ya que es exquisita, y conquista hasta los paladares más exigentes; aun así un 18 % mejoraría la variedad del menú ya que consideran que la comida deliciosa tradicional se verá mejor acompañada de diferentes platos, siendo todos exquisitos. Un 15% mejoraría los precios aunque manifiestan que son cómodos les gustaría obtener descuentos o promociones.

8. PROPUESTA DE GESTIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING QUE MEJORE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANT CAMPESTRE "EL HUERTO DEL SABOR" DE LA LOCALIDAD DE SAN JUAN DE LA VIRGEN – TUMBES.

8.1. MATRIZ FODA

Fortalezas

F1. Personal dispuesto a mejorar en atención al público

F2. Clima laboral favorable

F3. Diversidad y calidad del servicio y variedad de platos típicos

F4. Instalaciones adecuadas

F5. Dueños con capacidad de gestión empresarial

F6. Cuentan con página de Facebook.

F7. Identificación con la misión de la empresa

Debilidades

D1. Limitada atención a los diferentes segmentos del mercado

D2. No existe espacio recreativo para niños

D3. Falta de uniformes para el personal

D4. No existen alianzas estratégicas

D5. Tiempos de espera prolongada

D6. Reducido personal para atención al público

D7. Tiempo limitado para el desarrollo de las actividades de la empresa

Amenazas

A1. Centros con gran posicionamiento

A2. Inseguridad ciudadana

A3. Las familias consideran que invertir en recreación es un gasto innecesario

A4. Desorganización del tiempo para recrearse y distraerse

A5. Entrada de una empresa en este giro.

A6. Cambios políticos y sociales.

A7. Los fenómenos naturales e imprevistos

Oportunidades

O1. Rediseñar el espacio para mejoras del servicio

O2. Acceso a medios de comunicación masivos

O3. Tendencias de recreación de las familias

O4. Ubicación del centro en zona fronteriza

O5. Capacitación gratuita por parte del MINCETUR

O6. Acceso de entidades financieras

O7. Existen pocas empresas dedicadas a este giro de negocio.

O8. Menchardising

	Fortalezas- f F1. Personal dispuesto a mejorar en atención al público F2. Clima laboral favorable F3. Diversidad y calidad del servicio y variedad de platos típicos F4. Instalaciones adecuadas F5. Dueños con capacidad en gestión empresarial F6. Cuentan con página de Facebook. F7. Identificación con la misión de la empresa	**Debilidades - d** D1. Limitada atención a los diferentes segmentos del mercado D2. No existe espacio recreativo para niños D3. Falta de uniformes para el personal D4. No existen alianzas estratégicas D5. Tiempos de espera prolongado D6. Reducido personal para atención al público D7. Tiempo limitado para el desarrollo de las actividades de la empresa
Oportunidades - o O1. Rediseñar el espacio para mejoras del servicio. O2. Acceso a medios de comunicación masivos O3. Tendencias de recreación de las familias O4. Ubicación del centro en zona fronteriza O5. Capacitación gratuita por parte del MINCETUR O6. Acceso de entidades financieras O7. Existen pocas empresas dedicadas a este giro de negocio. O8. Menchardising.	**Estrategias – fo** F4, o3: ofrecer nuestra variedad de servicios a las familias que tienen tendencia a recrearse F1,o5: aprovechar la capacitación de MINCETUR gratuita haciendo participes a los colaboradores. F5,o2: utilizar los medios de comunicación para informar a la comunidad nuestras modernas instalaciones. F5.o4: realizar publicidad visual de las instalaciones en la zona fronteriza para captar la atención del vecino país. F6.o8: Mostrar las innovaciones en Menchardising, con productos que faciliten el posicionamiento a través de redes sociales.	**Estrategias – do** D2, o1: diseñar un espacio para juegos recreativos de los niños y niñas. D1, o3: aumentar la atención de los diferentes segmentos de mercado, aprovechando las tendencias de recreación por parte de las familias. D4,o1: realizar convenios con instituciones públicas y privadas que están interesadas en nuestros servicios D3.o6: aumentar nuestro capital para rediseñar el local, comprar uniformes, implementar carta en físico, e incrementar la variedad de platos.
Amenazas - a A1. Centros con gran posicionamiento A2.inseguridad ciudadana A3. Las familias consideran que invertir en recreación es un gasto innecesario A4. Desorganización del tiempo para recrearse y distraerse A5. Entrada de una empresa en este giro. A6. Cambios políticos y sociales. A7. Los fenómenos naturales e imprevistos	**Estrategias – fa** F4,a1: contrarrestar el posicionamiento de nuestra competencia con la diversidad y calidad de nuestros servicios, platos innovadores, local rediseñado, decoración local. F6. A2: gestionar junto con las autoridades el fortalecimiento de la seguridad ciudadana cerca de nuestras instalaciones y promocionarlo a través de nuestras redes sociales para que sea un punto a favor, además de mostrar la vigilancia privada.	**Estrategias – da** D1,a3: captar la atención de nuestros clientes a través de la difusión de los beneficios de la recreación, alimentación deliciosa y exquisita a través de los diferentes medios existentes.

8.2. Etapa de posicionamiento del restaurant campestre "El Huerto del Sabor" de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes.

Dentro de las personas que invierten en un restaurante, pocos son los que se preocupan por averiguar objetivamente los gustos y preferencias de sus clientes potenciales, así como las nuevas tendencias gastronómicas entre ciertos grupos de población.

Tampoco analizan con cuidado la competencia directa e indirecta que podrían enfrentar tales como restaurantes con menús similares y otros de opciones gastronómicas diferentes.

Conociendo a la competencia:

8.2.1 Restaurant campestre "El batán"

El restaurant campestre el batán ofrece al público en general platos típicos de toda la región pero se especializa en la comida campestre, además que cuenta con show en vivo y juegos recreativos para los pequeños del hogar, cuentan con servicios de recepciones de almuerzo.

8.2.2 Restaurante Campestre "El cautivo"

Ofrece al público en general platos típicos y shows en vivo para la familia.

¿QUÉ VENDE?

Entradas:

- Papa a la huancaína s/. 6.00
- Guarniciones s/. 5.00

Piqueos:

- Chifles 3.00 – 5.00
- Sopas s/. 12.00 – 14.00
- Platos de Fondo s/. 15.00 – 20.00

¿CÓMO VENDEN?

Publicidad radial, folletos

8.2.3 Restaurante Campestre "Rio Verde"

- **Que venden:** platos variados campestres y criollos.
- **Precio:** Entre los S/8.00 – 30.00
- **Canales de distribución:** No cuenta con Delivery
- No cuenta con otros locales
- **Decoración:** Ambiente campestre
- **Servicios y Ambientes:** El ambiente es campestre, familiar, con áreas verdes Mesas al aire libre.
- **Tiempo:** De Viernes a Domingo de 11:30 a 6:00pm
- **Vigilancia:** Continua / 2 vigilantes
- **Tipo de Clientes:** Familias

8.2.4 Restaurante Campestre ¨ La Hacienda¨

- **Que venden:** Venden comida Campestre, Criolla.
- **Cómo venden:** Venden o se caracterizan desde que abrieron brindan una carta variada basada en platos criollos.
- **Precio:** S/. 10.00 – 30.00
- **Servicios y Ambientes:** Estacionamiento, Juegos para niños, Platos a la carta, Música de fondo, Sala de espera, Silla para bebes/ niños.
- **Personal:** La atención es de gran calidad y personalizada, el personal atiende gustosamente a cada uno de sus comensales haciéndolos sentir como en su propia casa.
- **Tiempo:** sábado - domingo 12:00 P.M. a 05: 00 P.M.
- **Vigilancia:** Si cuenta con vigilancia
- **Tipo de cliente:** Dirigido a clientes nacionales e internacionales

8.2.5 Restaurante Campestre ¨ La Ramada ¨

- **Que venden:** Comida criolla, platos gastronómicos.
- **Precio:** Entre los S/30.00 – S/60.00
- **Decoración:** campestre
- **Capacidad instalada:** Para 100 personas
- **Servicios y Ambientes:** Restauración, Estacionamientos, Cartas de Vino
- **Personal:** Capacitado y orientado a sus roles
- **Tiempo:** De Viernes a Domingo de 11:30 a 6:00pm
- **Vigilancia:** Si cuenta
- **Tipo de cliente**: Familia, profesionales, turistas

8.2.6. Amplio espacio

Además del espacio del comedor, en el cual los clientes deben sentirse cómodos y a gusto, no debemos olvidar que el restaurante debe contar con un buen espacio de cocina, en donde los cocineros y el personal de cocina puedan desempeñarse eficientemente y sin riesgos de sufrir accidentes, y en donde se cuente con un buen espacio para almacenar los insumos. Y además con ambiente recreativo para niños.

8.2.7. Estacionamiento

El estacionamiento debe de tener suficiente espacio como para la cantidad de clientes que visitan el lugar en sus propios vehículos. Por eso se debería implementar una playa estacionamiento para la seguridad de los clientes.

8.2.8. Crear expectativa

Una buena estrategia de marketing es crear expectativa la cual podría consistir en diseñar carteles, anuncios o volantes en donde anunciemos eventos importantes en el restaurante, por ejemplo, por aniversario, día de la madre, día del padre fiestas patrias, semana santa, navidad, año nuevo, entre otros; además de enviar invitaciones a amigos y conocidos para que asistan a ésta.

- La idea es crear expectativa por probar la sazón de un nuevo restaurante.
- Debemos capacitar a todo nuestro personal en ofrecer un trato amable, mostrarse servicial y solícito, atender rápidamente, mantener una buena presentación e higiene personal, mostrar una sonrisa sincera, saludar cortésmente, decir “por favor” y “gracias”.

8.2.9. Paciencia y dedicación

El montar y administrar un restaurante no es una tarea sencilla. Se estima que aproximadamente una tercera parte de los nuevos restaurantes quiebran o

cierran antes de cumplir el primer año de operaciones. Se estima también que, en el caso de los restaurantes, recién se empieza a obtener utilidades a partir de sexto mes.

Sumado a esto, debemos tomar en cuenta de que el trabajo en un restaurante empieza a primeras horas de la mañana (en donde se deben comprar los insumos), continúa con la elaboración de los platos y los preparativos para la hora del almuerzo, luego con la limpieza y los preparativos para la hora del lonche o la cena, y termina a altas horas de la noche con la limpieza y el tener que dejar todo listo para el día siguiente.

Debemos tomar en cuenta también que un restaurante no solo funciona todo el día, sino todos los días (incluyendo sábados y domingo) y, en muchos casos, incluyendo los feriados; por ello la paciencia y la dedicación es un factor importante.

8.3. Etapa de crecimiento del Restaurant Campestre el Huerto del Sabor"

En esta etapa, se ha logrado la lealtad de marca, la decisión es instantánea y el consumidor demanda directamente la mercancía sin fijarse en detalles o en otros productos competidores. Generalmente, el principal elemento diferencial es la marca.

8.3.1. Estrategia de promoción:

Promoción de ventas: se emplea para estimular el uso del servicio de restaurante "Huerto del Sabor", entre las actividades que se pueden desarrollar encontramos:

- **Ofertas:** Por un monto de consumo mayor a S/. 50. 00 podrá reclamar automáticamente una jarra de chicha jora y cualquier guarnición.
- **Política:** Aplicable los días domingos.
- **Descuentos:** Se ofrecerá un descuento del 15 % a aquellos clientes que consuman S/.300. 00 en un solo día.

- **Política:** Aplicable solo a platos familiares y no personales.
- **Publicidad:** Actividad enfocada en crecimiento de ventas y lograr un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor. A través de:

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. U. S/.	P. T. S/.
1	Publicidad radial en: "radio la hechicera" 107.1 Fm.	5 por día. (20 al mes)	7.50 (35- 40 segundos)	750.00
2	Publicidad televisiva en canal 43 hechicera televisión	3 por día (15 al mes)	25.00 por pasada (40segundos)	1 125.00

DESCRIPCIÓN
Anuncio en el diario el correo de 8.6 cm x 8.5 cm a blanco y negro por día: S/.45.00 Por 7 días: S/.236. 25 Por 30 días: S/.877.50
Anuncio en el diario el correo de 8.6 cm x 8.5 cm a color por día: S/. 67.50 Por 7 días: S/.354.41 Por 30 días: S/.1 316.40

8.3.2. Estrategia de Diferenciación:

Generaremos valor agregado: En base a los estándares de calidad, como el arte culinario de la gastronomía peruana plasmado en cada uno de los platos. Innovando y presentando la variedad de la carta al día, como por ejemplo chancho al palo.

Tener un adecuado ambiente: Destacando nuestra cultura permitiendo al cliente sentirse a gusto e identificado con nuestro negocio, generando una marca única entre calidad y cultura.

Calidad en la comida y bebidas: Las cuales serán preparadas por manos expertas que lograrán convertirlas en agradables al paladar para los clientes.

Calidad en la atención al cliente: Los meseros serán capacitados constantemente en atención al cliente además que han tenido que cumplir un perfil enfocado en el servicio de restaurantes.

Personajes: Podrían visitar de vez en cuando orquestas, orquestinas, imitadores de cantantes, ahora que está el auge de los imitadores de YO SOY, como una forma de diferenciarse y llamar la atención al público objetivo.

8.4. Etapa de madurez del restaurant campestre "Huerto del sabor"

En el ciclo de vida de "El Huerto del Sabor", del esperamos que la madurez sea la etapa más larga. Para una empresa que ha sobrevivido a la etapa de crecimiento, la madurez puede ser un periodo de statu quo relativo, Siempre y cuando mantenga el volumen de ventas para conservar una participación constante en el mercado, es posible adoptar una perspectiva a más largo plazo debido a la reducción de la incertidumbre en el mercado. Por lo regular, la empresa, El huerto del sabor. Debería tener estas metas generales que puede lograr en esta etapa:

- **Conservar la participación en el mercado.** La estrategia de marketing debe enfatizar el hecho de mantener la participación en el mercado entre los restaurantes dominantes. Los restaurantes que tienen una participación marginal deben decidir si tienen una oportunidad razonable de mejorarla. De lo contrario, deben considerar la posibilidad de salirse del mercado.

- **Quitar participación en el mercado.** Cualquier empresa en un mercado maduro puede buscar este objetivo; sin embargo, es más probable que lo utilicen aquellas que tienen posiciones más débiles en el mercado. La estrategia para lograrlo es crear incentivos que fomenten el cambio de

marcas, aun cuando solo sea temporal, incluso los pequeños avances en la participación en el mercado pueden dar lugar a aumentos importantes en las utilidades.

- **Aumentar la participación del cliente**. La participación del cliente se refiere al porcentaje de necesidades que cada cliente en un área en particular que cubre la empresa. Se puede diversificar el servicio de "El Huerto del Sabor", mediante una sauna, un centro de juegos para los más pequeños, o un centro de masajes, deliciosa y relajante experiencia para los comensales, en un esfuerzo por crear la facilidad de cubrir todas las necesidades familiares en un solo lugar.
- **Estrategia de marketing para "El Huerto del Sabor".** Maximizar las utilidades del Huerto del Sabor; al defender la participación que se tiene actualmente en el mercado o quitársela a los competidores mediante un mecanismo de publicidad más cercano con el cliente. Una buena opción es organizar una feria gastronómica en el centro cívico de la ciudad de Tumbes por conmemorarse el día de la canción criolla el 31 de octubre, o en San Juan de la Virgen, el día de su aniversario de creación.
- **Estrategia de distribución del "El Huerto del Sabor".** Ampliar el servicio del Huerto del Sabor a otros lugares, es decir abrir una sucursal en la provincia de Zarumilla, con la finalidad de abarcar un mayor posicionamiento geográfico y además que nuestro restaurante se acerque más a la accesibilidad que el cliente de la zona de frontera requiere. Y contar con un servicio de Delivery, para poder atender a domicilios y así pueda estar presente en cada hogar.

8.5. Etapa de Declive Para El Restaurant "El Huerto del Sabor"

- **Estrategia de promoción.** La empresa empezaría desde lo más bajo, algo pequeño pero con todo el plus del marketing posible sin perder el control de la economía de la empresa y la inversión, creando una base de

datos en Excel para empezar, y poder tener un control de los clientes más frecuentes, y hacerlos formar parte del Huerto del Sabor, colocar un letrero llamativo a la entrada de San Juan de la Virgen para que les sea más fácil llegar a los turistas, además de crear una alianza estratégica con los taxistas para que puedan recomendarlo con aquellos pasajeros que desean almorzar algo delicioso.

- **Estrategia de distribución.** Mantener el nivel necesario para conservar a los clientes que son leales al servicio, eliminar en forma continua los canales no Productivos.

Esta estrategia la lograremos averiguando objetivamente los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, así como las nuevas tendencias gastronómicas entre ciertos grupos de población.

Analizando con cuidado la competencia directa e indirecta que podrían enfrentar tales como restaurantes con platos similares y otros de opciones gastronómicas diferentes.

Este negocio requiere de mucha perseverancia y sacrificio tanto del propietario como de los trabajadores y miembros asociados para lograr tener éxito.

Es un error creer que si algo ha funcionado por años, no se debe cambiar. Los platos y la ambientación de un restaurant campestre, tienen que adaptarse a los cambios que muestre la población, sus clientes potenciales.

9. CONCLUSIONES

1. Nuestra propuesta de Gestión tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, debido a que plantea soluciones para las deficiencias presentadas, como lo manifiestan los encuestados un porcentaje considerable prefiere una carta por mesa en la que se les facilite los pedidos con los precios; y los mozos con el uniforme de los trabajadores ya que si carecen de este, es difícil identificarlos; el tiempo de espera lo mejoraría ya que va desde 15 minutos a 20 minutos, es un factor importante de calidad, con nuestra propuesta esperamos sea reducido a un máximo de 10 minutos, como parte de mejora de la calidad del servicio, así mismo una parte manifiesta que la publicidad debe de ser más constante y en diferentes medios para enterarse de la variedad platos y eventos así como de algún souvenir que les recuerde su estancia en el restaurante, como parte de un excelente servicio de calidad.

2. Dentro de los componentes de la Calidad del Servicio en el Restaurant Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, se han podido identificar los principales que se aplican, como seguridad; referida al conocimiento del servicio y cortesía empleada; la empatía; que se refiere a brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa; y la satisfacción del cliente; se pudo observer el grado de aceptación que tiene la calidad de la comida regional que se vende, dado 60% de encuestados regresaría por la excelente calidad de la comida.

3. A través de nuestra propuesta se plantea dar solución a las deficiencias encontradas por medio de estrategias tales como: marketing, promoción, distribución, diferenciación.

RECOMENDACIONES

1. Se debe considerar implementar el uso de uniformes que identifiquen al personal, el cual podría empezar a usare con un mandil, que lleve el nombre de cada trabajador y el logotipo del negocio.

2. El tiempo de espera de los platos debería de pasar de 20 a 10 minutos como máximo por cada mesa.

3. Debería de implementarse una carta impresa en donde se puedan apreciar los diferentes platos ofrecidos, así como también fotografías llamativas.

4. La entrega de souvenir a los diferentes clientes debería ser parte del dia a día de atención para que cada cliente se lleve un recuerdo de su permanencia en el restaurante.

5. Contar con un encargado presente todos los días de atención para que los clientes y empleados tengan alguien a quien dirigirse y poder manifestar algún reclamo y sugerencia, además se recomienda tener un buzón de sugerencias para los clientes pueden expresarse.

6. Detallar a través de un manual las funciones de cada puesto, para que todo el personal las conozca, sepa cuáles son las que les competen y las de otros puestos, las cuales podrían asumir en caso sea necesario.

7. Capacitar al personal de manera constante para mejorar la atención personalizada con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Magozul, A. (2009). Atención al cliente. Tipos de clientes. México : Mailxmail .

Atalaya Pisco, M. C. (1998). La satisfacción de los estudiantes. Universidad Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú.: Tesis de Licenciatura.

Bach. Carrillo Benites, K. M. (2013). Tesis “Influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico del distrito de san juan de la virgen tumbes -2013”. Tumbes - Perú: Universidad Nacional de Tumbes .

Bach. Infante Carrillo, E. R. (2013). Tesis “Satisfacción de los clientes respecto al servicio gastronómico en el distrito de san juan de la virgen Tumbes -2013”. Tumbes - Perú: Universidad Nacional de Tumbes.

Barquero, M. H. (2007). Marketing de clientes ¿quién se ha llevado mi cliente? España: Mc Graw – Hill interamericana.

Buenas tareas. (10 de Setiembre de 2016). Obtenido de http://www.buenastareas.com/ensayos/Gestion-y-Tipos-De-Gestion/1455919.html .

C., R. J. (2009). Sistemas de Gestión de la Calidad – Un Camino hacia la Satisfacción del Cliente.

CIBERTEC. (2007). Servicio al cliente. Lima, Perú: Derechos de editor reservados Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC.

Colunga Dávila, C. (2008). La Calidad en el Servicio. México: Panorama Editorial .

Cronbach, L. (1971). La dependencia de las Medidas de la conducta: Teoría de la Generalización de Puntuaciones y Perfiles. Nueva York: Wiley.

DECRETO SUPREMO Nª 025-2004-MINCETUR. (10 de Setiembre de 2016). Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf.

Diez de Castro, E. G. (2000). Administración y Dirección. . España : McGraw-Hill Interamericana S.L.

Dittmer, Paul.; Keefe, J. Desmond. (2002). Principles of Food, Beverage and Labor Cost Controls. Estados unidos: ohn Wiley & Sons, 9° edición.

Duque L. Viviana, Gómez H. Darío. (29 de Agosto de 2009). Bogotá D.C. Obtenido de http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis136.pdf:

Durón García, C. (2001). El restaurante como empresa. México: Editorial Trillas.

Dutka, A. (1998). Manual del AMA para la Satisfacción del Cliente. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

ESPAÑOLA., R. A. (2010). Diccionario de la Lengua Española (22 ed.). España .

Feigenbaum, A. V. (1991). Total Quality Control. New York: Continental.

Gallego, L. F. (2006). Manual Práctico del Restaurante. Madrid: Thompson Editores Spain.

Gonzales, H. (2006). Manual de Calidad y los Procedimientos Requeridos. Específicamente por la Norma ISO 9001. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Guía para confeccionar un Plan de negocio. (02 de Setiembre de 2016). Obtenido de http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/restaurante_kit.pdf

Jaramillo A. Juan , Sol M. Regina. (29 de Marzo de 2011). PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. El salvador , Universidad Dr. José Matias Delgado. Obtenido de http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTESJE0001308.pdf

Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler: Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados. New York S.A.: Paidós ibérica.

Ll., C. (2006). Como Educar en Valores. Madrid, España: Ministerio de Educación y Ciencia. Ediciones Moreta .

Lobo sierra, A. M. (2001). Empatía. Chile: Universidad de Concepción.

Magazine., E. (2 de Setiembre de 2016). Restaurantes y Cinco Otras Empresas de Comida, una introducción a este negocio. Obtenido de http://www.entrepreneurenespanol.com/howto/howto2.html

Martínez Ramírez, A. (2005). Manual de Gestión y Mejora de Procesos en los Servicios de Salud. México, D.F. : El Manual Moderno, S.A.

Mincetur. (19 de Julio de 2016). Mincetur. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/Ley%2026961.htm

Molints, M. (28 de Junio de 2013). Animal Gourmet. Obtenido de http://www.animalgourmet.com/2013/06/28/quieres-tener-una-mejor-sazon/

Mujica, D. (91 de Julio de 2016). Sazon y Negocio en evolucion. Diario Gestion, págs. http://gestion.pe/tendencias/sazon-y-negocio .

O.Rafael J. Mateo. (2009). Satisfacción: Una Perspectiva del comportamiento en el consumo. (2da ed.). Estados Unidos.

Paz Manzano, M. A. (2004). El Concepto Antropológico del Cliente . El Salvador : Preval.

Pérez Torres, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. (1° ED). España: Vigo.

Pintado Pasapera, E. A. (2007). Comportamiento Organizacional: Gerenciación y Conducción del Talento Humano. (2da ed.). Lima, Perú: Instituto Peruano de Ciencia y la Cultura - IPECU.

Savater, F. (1998). Alegría y responsabilidad. Lima, Perú: Fondo Editorial UPC.

Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. NEW YORK: John Wiley & Sons.

Sifontes, C. E. (10 de Setiembre de 2016). Especialista en Procesamiento, Servicios y Análisis de Información. Cuba. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.ht

Villaseca, D. (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. . España: ESIC Editorial.

Xatruch O. Juan Miguel. (23 de Febrero de 2008). para optar el grado de Master en administración de proyectos. Obtenido de http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP538.pdf : UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL (UCI), Costa Rica

Yheni, F. M. (2007). Fiabilidad. Cusco- Perú: Moderna.

Zeithman, V. y. (2002). Marketing de servicio. (2da Ed.) . México: Fic Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO Nº 01

ENCUESTA (CLIENTES)

La presente encuesta tiene por objeto adquirir información para el proyecto de tesis denominada “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016”. Es carácter anónimo, solicitamos su respuesta sincera pues de estos depende la veracidad de los resultados de la investigación. Se agradece su colaboración.

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE ESTIME CONVENIENTE E INDICAR CUANDO SEA NECESARIO.

Datos Generales:

SEXO **(M) (F)** EDAD: _____AÑOS

OCUPACIÓN _____ RESIDENCIA: _____

Datos Básicos:

1. ¿Cuál es la razón por la que visita a Localidad de San Juan de la Virgen?

a) Gastronomía ( )
b) Mirador ( )
c) Conocer sus Atractivos ( )
d) Otros: _____ (Indicar)

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con restaurantes campestres?

a) Muy alto ( )
b) Alto ( )
c) Regular ( )
d) Bajo ( )
e) Muy bajo ( )

3. ¿El ambiente en el local del “Huerto del sabor “es acogedor?

a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Muy en desacuerdo ( )

4. ¿Considera Ud. que la carta tiene una presentación adecuada y es fácil de entender?

a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Muy en desacuerdo ( )

5. ¿Considera eficiente la orientación de los platos ofrecidos brindada por el personal de atención?

a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo( )
e) Muy en desacuerdo( )

6. ¿Es apropiada la presentación de los platos ofrecidos?

a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Muy en desacuerdo ( )

7. ¿Cómo considera usted el tiempo de espera de los platos?

a) Muy de acuerdo ( )

b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Muy en desacuerdo ( )

8. ¿El precio que se da al público son los más adecuados?
a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Muy en desacuerdo ( )

9. ¿El personal que atiende en el restaurante viste adecuadamente?
a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo( )
e) Muy en desacuerdo( )

10. ¿En cuanto al restaurante, considera usted que se encuentra aseado?
a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo( )
e) Muy en desacuerdo ( )

11. ¿Se cumplieron las expectativas que tenía antes de utilizar el servicio del restaurante?
a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Muy en desacuerdo ( )

12. ¿Regresaría y recomendaría usted a este restaurante para hacer uso de sus servicios?

a) Muy de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo( )
e) Muy en desacuerdo ( )

13. ¿Cómo se enteró del restaurante?

a) Publicidad Televisiva y/o Radial ( )
b) Publicidad Escrita ( )
c) Publicidad a través de Redes Sociales ( )
d) Recomendación de un amigo y/o familiares ( )
e) Otras: _____(Indicar)

14. ¿Qué mejoraría usted para obtener un servicio de calidad en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor”?

a) La atención personalizada ( )
b) Presentación de la carta ( )
c) Uniforme ( )
d) Tiempo de espera ( )
e) Publicidad y merchandising ( )

15. ¿Por qué regresaría usted al restaurante?

a) Por la calidad de comida ( )
b) Por la calidad de servicio ( )
c) Por la variedad del menú ( )
d) Por los precios ( )
e) Otros: _____ (Indicar)

¡Muchas Gracias!

ANEXO N°02: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SEGÚN EL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Encuestados/ Items	PREGUNTAS															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	41
2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	5	3	2	3	45
3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	1	4	39
4	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	5	4	3	3	46
5	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	1	1	34
6	1	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	1	43
7	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	1	35
8	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	32
9	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	4	3	1	28
10	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	27
11	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	2	1	23
12	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	5	2	1	27
13	1	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	4	1	4	37
14	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	40
15	1	1	2	3	4	2	4	3	5	4	4	3	1	1	1	39
16	4	2	1	2	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	3	46
17	4	3	4	4	5	2	3	2	4	2	4	4	4	1	4	50
18	1	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	1	38
19	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	1	34
20	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	2	1	24
21	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	5	32

22	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	2	2	5	1	3	**35**
23	3	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	4	1	1	**36**
24	3	3	3	5	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	**41**
25	1	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	4	1	4	**37**
26	1	3	2	1	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	1	**35**
27	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	**28**
28	1	2	1	3	3	2	3	4	4	2	2	1	4	1	1	**34**
29	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3	**34**
30	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	4	4	1	**28**
31	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	**30**
32	4	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	5	3	2	**36**
33	1	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	4	1	4	**37**
34	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	1	1	**31**
35	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	3	1	**27**
36	1	2	2	3	2	1	4	2	4	2	2	2	1	1	1	**30**
37	1	2	2	2	2	1	2	3	4	2	3	2	4	1	1	**32**
38	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	1	**32**
39	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	**21**
40	1	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	1	4	1	2	**29**

41	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	**41**
42	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	5	3	2	3	**45**
43	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	1	4	**39**
44	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	5	4	3	3	**46**
45	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	1	1	**34**
46	1	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	1	**43**
47	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	1	**35**
48	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	**32**
49	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	4	3	1	**28**
50	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	**27**
51	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	2	1	**23**
52	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	5	2	1	**27**
53	1	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	4	1	4	**37**
54	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	**40**
55	1	1	2	3	4	2	4	3	5	4	4	3	1	1	1	**39**
56	4	2	1	2	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	3	**46**
57	4	3	4	4	5	2	3	2	4	2	4	4	4	1	4	**50**
58	1	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	1	**38**
59	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	1	**34**
60	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	2	1	**24**
61	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	5	**32**
62	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	2	2	5	1	3	**35**

63	3	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	4	1	1	**36**
64	3	3	3	5	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	**41**
65	1	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	4	1	4	**37**
66	1	3	2	1	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	1	**35**
67	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	**28**
68	1	2	1	3	3	2	3	4	4	2	2	1	4	1	1	**34**
69	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3	**34**
70	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	4	4	1	**28**
71	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	**30**
72	4	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	5	3	2	**36**
73	1	2	2	1	2	3	4	3	4	2	2	2	4	1	4	**37**
74	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	1	1	**31**
75	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	3	3	**27**
76	1	2	2	3	2	1	4	2	4	2	2	2	1	1	1	**30**
77	1	2	2	2	2	1	2	3	4	2	3	2	4	1	1	**32**
78	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	1	**32**
79	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	**21**
80	1	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	1	4	1	2	**29**
VAR.P	1.0944	0.4494	0.4444	0.9094	0.96	0.3975	0.8444	0.66	1.0944	0.5094	0.61	0.9594	0.86	1.2094	1.5975	**42.669375**

$\sum Si^2$= 12.599 **K= 15**

St^2= 42.669 **K-1= 14**

α = 0.755