



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE MACASA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

GREIS ANABEL MACAS MACAS

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE MACASA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: GREIS ANABEL MACAS MACAS

DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Greis Anabel Macas Macas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Greis Anabel Macas Macas, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de abril del 2024


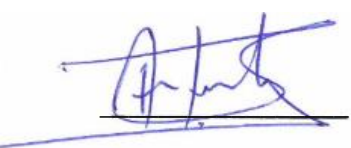
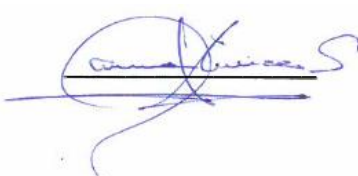
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Greis Anabel Macas Macas', with a large, stylized flourish above the name.

Greis Anabel Macas Macas

060494337-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MACASA**, realizado por la señorita: **GREIS ANABEL MACAS MACAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-23
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-23
Ing. Ana Julia Vinueza Salinas ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-23

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico a mis padres Alba y Carlos, que fueron quienes me apoyaron desde el inicio de mi carrera hasta el final y siempre creyeron en mis capacidades y me alentaban en cada paso que he dado durante todo este tiempo. A mis hermanas, hermanos y mi sobrino Santi que siempre me brindaron su amor y comprensión en los momentos difíciles; a mis grandes amigas durante toda esta etapa universitaria que me ayudaron en todo momento para culminar esta etapa de mi vida.

Greis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios universitarios, a mis padres que me han apoyado día a día durante todo esta etapa de mi vida. A mis hermanos y hermanas que siempre me apoyaron en cada situación difícil que se atravesó en el camino. Mis amigas Evelin y Derly que fueron unas grandes personas desde el inicio de mis estudios hasta el final, siempre recibí su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, por eso siempre las llevaré presente en mi corazón.

Greis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3	OBJETIVOS.....	2
1.3.1	<i>General</i>	2
1.3.2	<i>Específicos</i>	3
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4.1	<i>Justificación teórica</i>	3
1.4.2	<i>Justificación metodológica</i>	3
1.4.3	<i>Justificación práctica</i>	3
1.5	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.1	<i>Documento 1</i>	5
2.1.2	<i>Documento 2</i>	5
2.1.3	<i>Documento 3</i>	6
2.2	REFERENCIAS TEÓRICAS.....	7

2.2.1	<i>Marketing de servicios</i>	7
2.2.1.1	<i>Marketing</i>	7
2.2.1.2	<i>Servicios</i>	8
2.2.1.3	<i>Importancia</i>	8
2.2.1.4	<i>Características</i>	8
2.2.2	<i>Marketing mix de servicios</i>	9
2.2.2.1	<i>Servicio o producto</i>	9
2.2.2.2	<i>Precio</i>	10
2.2.2.3	<i>Plaza</i>	10
2.2.2.4	<i>Promoción o Comunicación</i>	10
2.2.2.5	<i>Personas</i>	10
2.2.2.6	<i>Procesos</i>	11
2.2.2.7	<i>Evidencia física</i>	11
2.2.3	<i>Satisfacción del cliente</i>	11
2.2.3.1	<i>Satisfacción</i>	11
2.2.3.2	<i>Niveles de satisfacción</i>	11
2.2.4	<i>Proceso del plan de marketing</i>	12
2.2.4.1	<i>Análisis de la situación externa e interna</i>	13
2.2.4.2	<i>Diagnóstico la situación</i>	13
2.2.4.3	<i>Análisis estratégico</i>	14
2.2.4.4	<i>Establecimiento de estrategias</i>	15
2.2.4.5	<i>Presupuesto</i>	15
2.2.4.6	<i>Seguimiento y control</i>	15

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	16
3.1	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	16
3.1.1	<i>Descriptiva</i>	16
3.2	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	16
3.2.1	<i>Cuantitativo</i>	16
3.2.2	<i>Cualitativo</i>	16
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	16
3.3.1	<i>No experimental</i>	16
3.3.2	<i>Transversal</i>	17
3.4	TIPO DE ESTUDIO	17

3.4.1	<i>Documental</i>	17
3.4.2	<i>Campo</i>	17
3.5	TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN	18
3.5.1	<i>Primarias</i>	18
3.5.2	<i>Secundarias</i>	18
3.6	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	18
3.6.1	<i>Inductivo</i>	18
3.6.2	<i>Deductivo</i>	19
3.6.3	<i>Analítico</i>	19
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	19
3.7.1	<i>Población</i>	19
3.7.2	<i>Muestra</i>	19
3.8	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.8.1	<i>Técnicas</i>	20
3.8.1.1	<i>Encuesta</i>	20
3.8.2	<i>Instrumentos</i>	21
3.8.2.1	<i>Cuestionario</i>	21
3.8.3	<i>Confiability del cuestionario</i>	21

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
4.1	PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	23
4.1.1	<i>Información General</i>	23
4.1.2	<i>Cuestionario</i>	26
4.2	DISCUSIÓN.....	35
4.3	IDEA A DEFENDER.....	36

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	37
5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	37
5.1.1	<i>Análisis de la situación interna</i>	37
5.1.2	<i>Análisis de la situación externa</i>	38
5.1.2.1	<i>Las 5 Fueras de Porter</i>	38

5.2	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	39
5.2.1	<i>Macro localización</i>	40
5.2.2	<i>Micro localización</i>	40
5.2.3	<i>Matiz FODA</i>	41
5.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	41
5.3.1.1	<i>Misión</i>	41
5.3.1.2	<i>Visión</i>	42
5.3.1.3	<i>Valores corporativos</i>	42
5.3.1.4	<i>Público objetivo</i>	42
5.3.1.5	<i>Matriz FODA estratégico</i>	45
5.4	ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	46
5.5	PRESUPUESTO.....	55
5.6	SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	57
5.7	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	59

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	60
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	61
------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Resumen procesamiento de los casos.....	21
Tabla 3-2: Estadísticos de fiabilidad	21
Tabla 4-1: Género	23
Tabla 4-2: Edad.....	24
Tabla 4-3: Ocupación.....	25
Tabla 4-4: Frecuencia.....	26
Tabla 4-5: Factor importante.....	27
Tabla 4-6: Posicionamiento.....	28
Tabla 4-7: Comodidad de las instalaciones y ambiente	29
Tabla 4-8: Satisfacción.....	30
Tabla 4-9: Calificación del servicio	31
Tabla 4-10: Conoce el restaurante MACASA	32
Tabla 4-11: Precio.....	33
Tabla 4-12: Promoción.....	34
Tabla 5-1: Cadena de valor de Porter del Restaurante MACASA	38
Tabla 5-2: Información general	39
Tabla 5-3: Matriz FODA del Restaurante MACASA.....	41
Tabla 5-4: Variable Geográfica	42
Tabla 5-5: Variable Demográfica	43
Tabla 5-6: Variable Psicográfico.....	43
Tabla 5-7: Variable Conductual	43
Tabla 5-8: FODA ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE MACASA.....	45
Tabla 5-9: Estrategia de comunicación de menú en eventos especiales	46
Tabla 5-10: Estrategia de comunicación de un menú vegano.....	47
Tabla 5-11: Seguimiento post – servicio	48
Tabla 5-12: Estrategia de marketing digital.....	49
Tabla 5-13: Estrategia de evaluación.....	50
Tabla 5-14: Estrategia de capacitación.....	51
Tabla 5-15: Estrategia de publicidad en redes sociales.....	52
Tabla 5-16: Estrategia de souvenirs (obsequios)	54
Tabla 5-17: Presupuesto de las estrategias para el restaurante MACASA.....	55
Tabla 5-18: Plan Operativo Anual de las estrategias para el Restaurante MACASA	57
Tabla 5-19: Cronograma de actividades	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Proceso del Plan de marketing	12
Ilustración 2-2: Matriz FODA.....	14
Ilustración 4-1: Género	23
Ilustración 4-2: Edad.....	24
Ilustración 4-3: Ocupación.....	25
Ilustración 4-4: Frecuencia.....	26
Ilustración 4-5: Factor importante.....	27
Ilustración 4-6: Posicionamiento.....	28
Ilustración 4-7: Comodidad de las instalaciones y ambiente	29
Ilustración 4-8: Satisfacción.....	30
Ilustración 4-9: Calificación del servicio.....	31
Ilustración 4-10: Conoce el restaurante MACASA	32
Ilustración 4-11: Precio	33
Ilustración 4-12: Promoción.....	34
Ilustración 5-1: Proceso del Plan de marketing	37
Ilustración 5-2: Mapa de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba	40
Ilustración 5-3: Ubicación del Restaurante MACASA.....	41
Ilustración 5-4: Menú en eventos especiales	46
Ilustración 5-5: Estrategia de comunicación de un menú vegano.....	47
Ilustración 5-6: Seguimiento post – servicio	48
Ilustración 5-7: Estrategia de marketing digital.....	49
Ilustración 5-8: Estrategia de capacitación	50
Ilustración 5-9: Estrategia de evaluación.....	51
Ilustración 5-10: Estrategia de publicidad en redes sociales.....	52
Ilustración 5-11: Estrategia de publicidad en redes sociales.....	53
Ilustración 5-12: Estrategia de souvenirs (obsequios)	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

RESUMEN

La presente investigación que tiene por tema ‘Marketing de servicios para la satisfacción de los clientes del Restaurante MACASA en la ciudad de Riobamba’, tuvo como objetivo crear un plan de marketing de servicios mediante la recopilación de información confiable para incrementar la satisfacción de los clientes. La metodología implementada fue un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo para obtener datos precisos y sustentables, teniendo como base fuentes de información primarias y secundarias para conocer la incidencia que tiene el marketing en la satisfacción del cliente, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal puesto que no se manipularon las variables existentes y se desarrolló en un único momento; la población en estudio fue la económicamente activa de la ciudad de Riobamba, siendo esencial la aplicación de una investigación documental y de campo para recopilar la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, el cuál fue la encuesta dirigida a la PEA de la ciudad de Riobamba. Mediante esta metodología se logró determinar que el restaurante requería de un plan de marketing de servicios con estrategias acorde a las necesidades, además se halló la falta de capacitación al personal siendo esencial la creación de estrategias de marketing de servicios. La propuesta se desarrolla con el análisis de factores utilizando herramientas como: análisis FODA, matriz de PORTER y POA. En este sentido se concluye que el servicio ofrecido en el Restaurante MACASA presenta áreas de oportunidad para mejorar, que señalan aspectos como el tiempo de espera, la calidad de la comida y la experiencia general para ofrecer un servicio que ayude a incrementar la satisfacción de los clientes desde el momento que ingresan al establecimiento hasta que finalizan su visita.

Palabras clave: <MARKETING DE SERVICIOS >, <ESTRATEGIAS >, <RESTAURANTE MACASA >, <RIOBAMBA >, < SATISFACCIÓN>, <CLIENTES >.

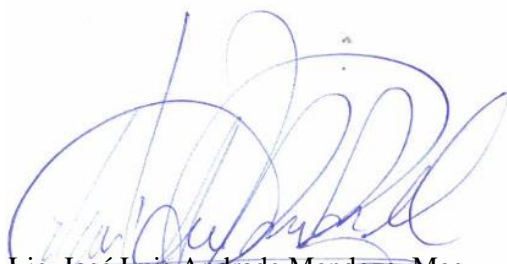


0582-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

This research, titled 'Service Marketing for Customer Satisfaction at the MACASA Restaurant in the City of Riobamba,' aimed to create a service marketing plan by collecting reliable information to increase customer satisfaction. The methodology implemented was a qualitative and quantitative research approach to obtain accurate and sustainable data, based on primary and secondary sources of information to understand the impact of marketing on customer satisfaction. A non-experimental cross-sectional design was used since existing variables were not manipulated and the study was conducted at a single point in time. The study population consisted of the economically active population of Riobamba, making it essential to apply both documentary and field research to collect the respective information through methods, techniques, and instruments, specifically a survey directed at the EAP of Riobamba. This methodology allowed the determination that the restaurant required a service marketing plan with strategies tailored to its needs. Additionally, it was found that there was a lack of staff training, highlighting the necessity of creating service marketing strategies. The proposal was developed through the analysis of factors using tools such as SWOT analysis, PORTER matrix, and POA. It is concluded that the service offered at the MACASA Restaurant presents areas of opportunity for improvement, focusing on aspects such as wait times, food quality, and overall experience to provide a service that helps increase customer satisfaction from the moment they enter the establishment until they finish their visit.

Keywords: < SERVICE MARKETING >, < STRATEGIES >, < MACASA RESTAURANT >, < RIOBAMBA >, < SATISFACTION >, < CUSTOMERS >.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo se ha tomado como objeto de estudio al Restaurante MACASA, en donde se ha propuesto diseñar un plan de marketing de servicios para crear una ventaja competitiva a través del diseño de estrategias dirigidas a mejorar el servicio e incrementar la satisfacción de los clientes del Restaurante.

En el Capítulo I, se identificará el problema que enfrenta el restaurante debido a diversos factores como la competencia y el servicio al cliente; al igual que el planteamiento de los objetivos para el trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se llevará a cabo un análisis de distintas fuentes bibliográficas sobre el marketing para determinar un modelo de plan de marketing de servicios adecuado a las necesidades de restaurante.

En el Capítulo III, se describirá la metodología de la investigación, que tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo para recopilar información sobre la satisfacción de los clientes y sus opiniones sobre la atención y el tiempo de espera.

Capitulo IV, se realizó una interpretación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas para conocer las opiniones y sugerencias en cuanto al servicio ofrecido y la atención recibida por medio del restaurante MACASA.

Capitulo V, se presentará la propuesta del plan de marketing de servicios, que inicia con un análisis interno y externo del restaurante, el diagnóstico de la situación y el análisis estratégico con el objetivo de elaborar estrategias de marketing de servicios acordes a las necesidades del restaurante y ayudar a incrementar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Riobamba se caracteriza por su rica tradición gastronómica, ofreciendo una amplia gama de opciones culinarias que combinan la cocina tradicional andina con influencias modernas. Restaurantes locales, picanterías y establecimientos que destacan la cocina serrana son populares entre los habitantes y visitantes.

En este contexto, el marketing de servicios ayuda a incrementar la satisfacción de los clientes al diseñar estrategias y acciones enfocadas en brindar una experiencia óptima desde el momento en que los clientes ingresan al establecimiento hasta que finalizan su visita. Incrementar la satisfacción de los clientes es crucial porque tiene múltiples consecuencias positivas para un restaurante. Por ejemplo, los clientes satisfechos tienden a ser más leales y recurrentes, lo que implica un flujo constante de ingresos y una base de clientes estable.

A medida que los servicios de alimentación se vuelven cada vez más competitiva, es esencial que se encuentren formas innovadoras de atraer y retener a sus clientes. En este contexto, el Restaurante MACASA no cuenta con estrategias de marketing de servicios efectivas por esta razón se va a realizar un plan de marketing de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes al diseñar estrategias y acciones enfocadas en brindar una experiencia óptima desde el momento en que los clientes ingresan al establecimiento hasta que finalizan su visita.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing de servicios permite mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante MACASA en el año 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Crear un plan de marketing de servicios para el restaurante MACASA mediante la recopilación de información confiable que permita incrementar la satisfacción de los clientes.

1.3.2 Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio que se ofrece a los clientes del Restaurante MACASA

Fundamentar teóricamente la importancia del marketing de servicios que permita conocer su incidencia en la satisfacción de los clientes.

Realizar estrategias para incrementar de la satisfacción de los clientes del Restaurante MACASA.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Los servicios, especialmente en la alimentación, representa una parte significativa de la actividad económica en Riobamba y en todo el mundo. La satisfacción del cliente es un factor importante para el éxito de los negocios de servicios, por lo tanto, existe una necesidad de desarrollar estrategias de marketing de servicios efectivas para mejorar la satisfacción del cliente.

Se desarrolla estrategias que se centran en la experiencia del cliente, la diferenciación a través de la oferta de servicios complementarios, la promoción de la reputación a través de reseñas y recomendaciones, y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes que son fundamentales para atraer y retener a los clientes.

1.4.2 Justificación metodológica

El plan de marketing de servicios recopila información esencial y valiosa que la empresa implementará para diseñar estrategias destinadas a incrementar la satisfacción de sus clientes. Para ello, se utilizarán métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Los datos recopilados mediante la aplicación de encuestas y la entrevista serán cuantificados, analizados e interpretados para validar la propuesta que se pretende aportar como una alternativa para incrementar la satisfacción de los clientes del Restaurante MACASA.

1.4.3 Justificación práctica

En este caso, la aplicación de las estrategias de marketing de servicios ayudará al crecimiento de la empresa, mediante el incremento de la satisfacción de los clientes en el Restaurante MACASA para garantizar la estabilidad financiera y de sus colaboradores en general.

La propuesta de diseñar un plan de marketing de servicios resulta esencial, ya que tiene como objetivo satisfacer las crecientes expectativas de los clientes que buscan una mayor calidad en los productos gastronómicos ofrecidos y la competitividad en la industria de restaurantes, especialmente en un lugar turístico como Riobamba.

1.5 Pregunta de investigación

¿El marketing de servicios influye en la satisfacción de los clientes del restaurante MACASA en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Se presenta a continuación las bases teóricas tomadas de trabajos de integración curricular realizados en periodos anteriores de estudios previos sobre el marketing enfocados en el servicio de alimentación y su incidencia en la satisfacción del cliente.

Se puede decir que la cadena de suministros es la correcta planificación, organización y control de todas las actividades inseparables dentro del proceso de elaboración del producto final.

2.1.1 Documento 1

Título: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”

Resumen:

La presente investigación que tiene como autor a Dayana Nicole Salazar Gordón, tiene como objetivo principal estructurar los componentes de la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua y que este cumpla con las expectativas de los clientes y las que se han despertado en el medio y por supuesto que satisfaga las necesidades de la demanda que busca calidad en los servicios turísticos; al tratar de romper con la insatisfacción del cliente en el país.

Por ello a través de esta investigación se contempla varios aspectos para analizar cómo es la gestión de calidad en los servicios turísticos, mediante un estudio técnico; realizados a través de la investigación de campo y análisis de métodos cuantitativos. Además, consiste en estructurar la satisfacción de los servicios de alimentos y bebidas, la cual ofertará a sus potenciales clientes, donde el turista luego de hacer uso de los servicios de turismo de aventura pueda disfrutar de ellos y tengan una experiencia vivencial diferente. (Salazar, 2019)

2.1.2 Documento 2

Título: Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque

Resumen:

La presente investigación que tiene como autor a Lozada Sandoval Junior Esteban, denominada Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la Satisfacción de los Clientes del Restaurant El Lambayecano, ciudad de Lambayeque, tuvo como objetivo general Implementar la estrategia de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, esta investigación fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental transversal y tuvo un nivel de confianza del 95%, contó con una población de 200 clientes mensuales de Restaurant El Lambayecano de los cuales se extrajo la muestra que fueron 54 clientes que se escogieron por medio del muestreo aleatorio simple, la cual concluyó que la implementación de la estrategia de Marketing de Servicios si mejoró la satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano ya que el 63% de clientes con una satisfacción Regular se redujo a un 48.1% lo que permitió un aumento porcentual de los clientes que tenían un nivel Alto de satisfacción ya que de un 20.4% aumentó a un 35.2%. (Lozada, 2019)

2.1.3 Documento 3

Título: Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019

Resumen

La presente investigación que tiene como autor a Lozada Sandoval Junior Esteban , con el tema de Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”, tiene como objetivo general determinar la relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019., para ello se tuvo una población conformada por 27 360 clientes y una muestra de 138 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos: el marketing de servicios se relaciona con un (nivel bajo) con la satisfacción de

los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, indicando que, a (mejor) marketing de servicios, mayor nivel de satisfacción del cliente. (León, 2019)

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing de servicios

(Hidarlo, 2020) dice que el marketing de servicios constituye un campo de estudio dedicado al análisis de los eventos y situaciones que surgen en el proceso de venta de servicios. Se define al servicio como una mercancía que puede comercializarse de manera independiente, es decir, un producto intangible que no posee una forma física tangible y que, por lo general, no se experimenta antes de su adquisición. (Paredes, 2018)

A pesar de ello, este tipo de producto permite satisfacciones que compensan la inversión económica realizada, contribuyendo así a la realización de los deseos y necesidades de los clientes. (González & Sánchez, 2019)

(Galeano, 2023) menciona que el marketing de servicios normalmente se refiere al marketing llevado a cabo al ofrecer servicios de empresa a consumidor y de empresa a empresa, así como en áreas como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios hoteleros y de alquiler de automóviles. Viajes, asistencia sanitaria y servicios profesionales.

2.2.1.1 Marketing

El concepto marketing está presente en nuestra sociedad y se utiliza en el día a día. Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades (Sánchez, 2019, pág. 12).

Para (Kotler, 2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

(Puello, 2019) menciona que el marketing es el acto de brindar satisfacción a los clientes o consumidores obteniendo ganancias. Además, persigue dos objetivos: captar nuevos clientes

mediante valor añadido sin descuidar la satisfacción de los clientes existentes.

2.2.1.2 *Servicios*

Se refiere al conjunto de acciones realizadas por una compañía con el fin de satisfacer una demanda de un cliente que no se traduce en un objeto y se consume en el instante en que se ofrece. Por lo general, los servicios se destacan por ser intangibles, lo cual es su rasgo distintivo respecto a los productos. (Sánchez, 2019, pág. 20)

2.2.1.3 *Importancia*

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede afirmar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible. (ZENVIA, 2019)

2.2.1.4 *Características*

(Paredes et al., 2019) mencionan las siguientes características de los servicios:

- Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Esta característica es la más definitoria de un servicio y es la que principalmente lo diferencia de un producto. plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible; su calidad es difícil de evaluar antes de ser consumido o comprado.

- Variabilidad

Cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios (Paredes et al., 2019). Los servicios implican procedimientos realizados por personas, lo que los hace susceptibles a diferencias humanas, por ello garantizar la calidad en

los servicios es complicado debido a la limitada posibilidad de establecer estándares al momento de prestar el servicio.

- Perecederos

Los servicios no son almacenables ni reutilizables una vez usados; al ser entregados a un cliente, se consumen por completo y no pueden transferirse o revenderse a otro cliente posteriormente. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las opciones de demanda. (Ruiz, 2023)

- Inseparabilidad

(Ramirez, 2017) menciona que con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

2.2.2 Marketing mix de servicios

Las variables clave del marketing mix, como producto, precio, distribución y comunicación, son cruciales para la comercialización de productos. Sin embargo, al aplicarlas al sector de servicios, es necesario adaptarlas por tres razones principales. (Rodrigues, 2022)

(Sotelo, 2018) menciona que el marketing mix original fue concebido para la industria fabricante, y estas cuatro variables no siempre se ajustan a las empresas de servicios. La intangibilidad del servicio, la tecnología empleada y el perfil del cliente principal pueden ser elementos fundamentales en el marketing mix de servicios.

2.2.2.1 Servicio o producto

Los clientes esperan ciertos beneficios y satisfacciones de los servicios que adquieren. No obstante, es importante mencionar que los servicios son adquiridos y utilizados debido a los beneficios que proporcionan ya las necesidades que cubren, y no exclusivamente por su existencia independiente. (Cardona, 2023)

Por lo tanto, al considerar el servicio como un producto, es crucial tener en cuenta la variedad de servicios proporcionados, su calidad y el nivel de entrega. Además, es importante prestar atención a las garantías y el servicio postventa. (Zuñiga, 2020)

2.2.2.2 *Precio*

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital de cualquier empresa, dentro del sector de servicios existen influencias añadidas que se deben sumar a las principales fuerzas que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda. Al establecer el precio de nuestros servicios, nos habilitará para implementar las estrategias apropiadas, lo que también nos permitirá identificar el público objetivo al que nos dirigimos en el mercado. Además, estos precios pueden estar afectados por diversas regulaciones impuestas por entidades gubernamentales, organismos profesionales, asociaciones o las propias dinámicas del mercado.

2.2.2.3 *Plaza*

La variable distribución indica cómo la empresa debe poner a disposición de los clientes sus y servicios y cómo las hacen accesibles a ella. La presentación de los servicios a los clientes implica la decisión sobre el lugar y el momento en que deben ser entregados. En la distribución de servicios es indispensable usar intermediarios ya que no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos, debido a que algunos servicios pueden estar concentradas en una zona específica mientras otros pueden estar dispersos.

2.2.2.4 *Promoción o Comunicación*

Dentro del marketing de servicios es primordial crear interés en el servicio y en la propia empresa para diferenciarse de la competencia, comunicar, representar los beneficios del servicio ofertado y para persuadir a los clientes que compren o usen el servicio.

2.2.2.5 *Personas*

Las organizaciones están compuestas por personas. Es crucial comprender qué tipo de talento humano necesitamos, especialmente aquellos que interactuarán directamente con los clientes, para asegurar el buen funcionamiento de la empresa. Los servicios se distinguen debido a que están ligados a quienes los proporcionan, por lo que el personal puede jugar un papel fundamental en la distinción y posición de los servicios.

2.2.2.6 Procesos

Una entidad funciona como un sistema, es decir, un conjunto de procesos entrelazados que colaboran para lograr metas compartidas. Los individuos que componen su equipo realizan estos procesos de forma constante. Los productos o servicios generados por un proceso empresarial actúan como insumos para otros procesos, hasta su entrega al cliente final.

2.2.2.7 Evidencia física

La evidencia física es una de las variables que está ganando relevancia en las tendencias actuales del marketing mix, ya que, es crucial para influir en las percepciones que los clientes tienen del servicio. Los clientes forman sus opiniones sobre una empresa de servicios en base, en parte, a elementos tangibles como instalaciones, accesorios, diseño, colores, así como elementos asociados con el servicio, tales como materiales impresos, folletos, señalización, entre otros.

2.2.3 Satisfacción del cliente

Para (Bahamonde, 2021) la satisfacción del cliente se basa en cómo percibe el rendimiento de un producto con respecto a lo que esperaba. Si el rendimiento es menor a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho. Si coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho. Cada empresa persigue un intercambio de beneficios; ofrecemos a los clientes valor a través de productos o servicios, y a cambio, esperamos que el cliente nos devuelva valor, ya sea en forma de dinero u otros beneficios.

2.2.3.1 Satisfacción

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. La satisfacción del cliente se ve grandemente afectada por la valoración que se hace del producto o servicio. En cuanto a servicios como los ofrecidos por un restaurante, lo más destacado es: la atención del personal, los horarios de atención, las instalaciones y su mobiliario, la diversidad de platos, el sabor de los alimentos, el ambiente general del restaurante y el tiempo en que se ofrece el servicio. (Parra, 2019)

2.2.3.2 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 una marca o empresa. (Castañeda, 2022)

2.2.4 *Proceso del plan de marketing*

(García & Gil, 2019) menciona que el plan de marketing se define como un informe detallado que, de forma organizada y estructurada, describe la coordinación de acciones necesarias para ejecutar una estrategia y cumplir con metas definidas durante un período específico. Todo esto se fundamenta en un análisis de la situación y se ejecuta con un presupuesto apropiado.

La siguiente estructura del plan de marketing está enfocado a los servicios puesto que la presente investigación se implementará dentro de un Restaurante. En cuanto a la estructura tiene el siguiente proceso en donde se analiza y elabora los diferentes aspectos.

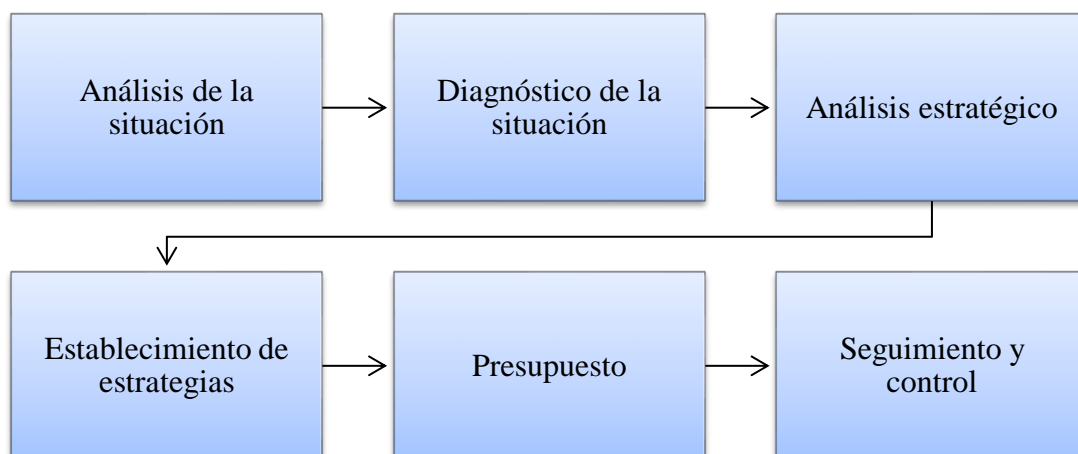


Ilustración 2-1: Proceso del Plan de marketing

Fuente: (García & Gil, 2019)

Realizado por: Macas, G, 2023.

2.2.4.1 *Análisis de la situación externa e interna*

Mediante el análisis de la situación, se examinan todos los factores que influyen en el marketing, considerando aspectos internos y externos que abarcan desde el consumidor y su entorno hasta las capacidades de la empresa, la competencia, el mercado, el marco legal, la coyuntura. y el contexto socioeconómico y cultural.

- Análisis de la situación interna

El análisis de la situación interna implica la autoevaluación de la empresa: puntos fuertes, aspectos que signifiquen una ventaja competitiva y áreas o factores débiles.

Dentro de este análisis se va a utilizar la cadena de valor de Porter que es un modelo estratégico que describe y analiza las actividades clave que una empresa realiza para crear valor en el proceso de producción y entrega de un servicio. Este modelo descompone las actividades empresariales en dos categorías: las actividades primarias, que incluyen la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios post venta; y las actividades de soporte, como la infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y las compras.

- Análisis de la situación externa

El análisis de la situación externa implica aquellas acciones que permiten describir los aspectos que afectan o favorecen a la empresa de forma directa o indirecta

Para el análisis de la situación externa se utilizará la matriz PESTEL que descompone los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan directa o indirectamente en la empresa.

2.2.4.2 *Diagnóstico la situación*

En este punto, es posible realizar un análisis completo de la situación para reconocer las posibles amenazas, identificar nuestras áreas más sólidas y determinar las oportunidades presentes o futuras. Ello nos conduciría a hacer el análisis FODA, en donde se plasma las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Este análisis sirve tanto para realizar una visión estratégica como táctica.

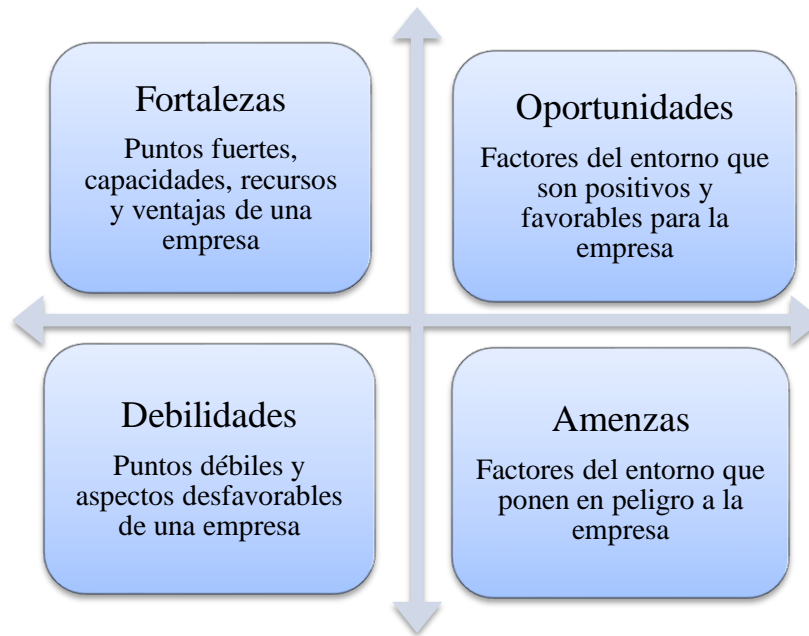


Ilustración 2-2: Matriz FODA

Fuente: (Emprende, 2021)

Realizado por: Macas, G, 2023.

2.2.4.3 *Análisis estratégico*

Se debe tener en cuenta los elementos estratégicos que son:

- **Misión:** describe el propósito fundamental y la razón de ser de una empresa, identificando sus actividades principales, el valor que aporta a sus clientes y la forma en que satisface sus necesidades.
- **Visión:** describe la dirección futura y el propósito fundamental de una empresa, proporcionando una imagen inspiradora y clara de lo que aspira a lograr a largo plazo.
- **Valores corporativos:** son las convicciones fundamentales y creencias que una empresa considera esenciales y que moldean su cultura organizativa.
- **Definir el público objetivo o target:** mediante el desarrollo de los factores de segmentación de mercado teniendo como resultado el buyer persona que no es más que la definición detallada de un tipo de persona que es el cliente ideal del servicio, puntualizando su edad, estudios, en qué trabaja, dónde vive, qué piensa, qué le gusta hacer.

- Matriz FODA estratégica: es una herramienta de análisis que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa. Ayuda a desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y se enfrentan las amenazas para mejorar la posición competitiva y la toma de decisiones estratégicas.

2.2.4.4 Establecimiento de estrategias

La estrategia de marketing señala las acciones que deben llevarse a cabo, siendo un conjunto de decisiones consistentes y deliberadas sobre las acciones a realizar, así como la asignación de los recursos requeridos para lograr los objetivos establecidos, estas estrategias se realizarán mediante la matriz FODA estratégica en donde se analizan los factores internos y externos.

Dentro de esto también se desarrollan las tácticas que nos muestran cómo llevar a cabo la estrategia, de manera similar a cómo las estrategias nos guían en la consecución de los objetivos. En definitiva, se describe la ejecución de las estrategias.

2.2.4.5 Presupuesto

Es una etapa crucial que establece la asignación de recursos financieros para llevar a cabo las estrategias y tácticas planificadas. Defina el monto de dinero destinado a cada actividad específica de marketing, incluyendo publicidad, promoción, investigación de mercado, desarrollo de productos, entre otros aspectos. Además, el presupuesto actúa como una guía para controlar los gastos y garantizar el uso eficiente de los recursos disponibles, permitiendo así evaluar el retorno de la inversión y ajustar las estrategias según sea necesario para cumplir con los objetivos comerciales establecidos.

2.2.4.6 Seguimiento y control

Durante la ejecución y control, monitoreamos nuestro progreso y nos esforzamos por garantizar que la implementación del plan sea exitosa en cada etapa. Se aconseja llevar a cabo un seguimiento mensual para tomar medidas y realizar ajustes necesarios, incluso modificar el plan de marketing si es preciso para asegurar su viabilidad.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de investigación

3.1.1 *Descriptiva*

Dentro de esta investigación se desarrolló el nivel de investigación descriptiva, ya que se recolectó datos e información sustentada por fuentes confiables que nos permitirá definir la incidencia del marketing de servicios en la satisfacción de los clientes del Restaurante MACASA.

3.2 Enfoque de investigación

En el presente trabajo de titulación con el tema de Marketing de servicios para la satisfacción de los clientes del restaurante MACASA en la ciudad de Riobamba, se utilizará el enfoque mixto integrando métodos cualitativos y cuantitativos utilizando herramientas estadísticas con el fin de cuantificar y cualificar el problema de investigación para obtener una comprensión completa de la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes.

3.2.1 *Cuantitativo*

Serán aplicadas herramientas de carácter cuantitativo con la finalidad de obtener datos estadísticos y numéricos, que permitan el análisis de diversos aspectos del Restaurante en su entorno, para así identificar posibles soluciones a la problemática del trabajo.

3.2.2 *Cualitativo*

La investigación está orientada a la recolección de información no numérica mediante la implementación de la encuesta para conocer la opinión de las personas, para completar el proceso investigativo, y así obtener información verídica que nos ayuden al desarrollo de estrategias.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *No experimental*

(Hernández Sampieri et al., 2014) menciona que se refiere a la investigación que se lleva a cabo sin intenciones de manipular deliberadamente variables. En un estudio no experimental, no se genera ninguna condición; en su lugar, se observan situaciones ya existentes que no son provocadas intencionalmente por el investigador durante el estudio.

El presente trabajo tendrá un diseño de investigación no experimental puesto que no se manipulará en laboratorios las variables existentes, sin embargo, se definirán estrategias de marketing necesarias que permitan incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante MACASA generando así mayores ventas.

3.3.2 *Transversal*

(Hernández Sampieri et al., 2014) menciona que los estudios transversales recopilan información en un solo instante, capturando datos en un único período temporal. Su objetivo radica en la descripción de variables y el análisis de su incidencia e interrelación en un momento específico.

Mediante este método transversal, se recopilarán datos a través de un estudio de mercado que se realizara en un único momento, con el propósito de conocer el impacto que tiene el marketing de servicios en la satisfacción de los clientes del restaurante MACASA.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Documental*

La investigación es documental ya que se recabará información de datos a través de fuentes ya existentes que ayudan a la investigación con profundidad y los respaldos necesarios.

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) en esta investigación se buscará identificar, examinar y obtener la bibliografía y recursos relevantes que contribuyan al logro de los objetivos propuestos. Se recopilará información significativa y relevante para abordar la problemática de la investigación. Esta revisión será exhaustiva, dado que anualmente se publican numerosos artículos en revistas académicas, libros y otros tipos de materiales que abarcan diversas áreas del conocimiento.

3.4.2 *Campo*

Durante la investigación, se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo observación, encuestas, interactuando con diferentes individuos y el entorno observado. Es crucial destacar que no se modificarán los resultados obtenidos, solo se analizarán y comprenderán.

3.5 Tipos de fuentes de información

3.5.1 Primarias

Las fuentes primarias se recolectan con el fin de solventar las insuficiencias de la investigación en donde se proporciona datos originales y directos obtenidos de investigaciones, observaciones, encuestas o cualquier fuente de primera mano. Estas fuentes implican la recopilación de información directamente de la fuente, sin intermediarios ni análisis previos, ofreciendo datos específicos y originales.

Para la presente investigación se realizará encuestas a clientes para recopilar directamente información sobre su satisfacción, preferencias, percepciones y sugerencias. Además se realizará las observaciones directas en donde se observa directamente el funcionamiento del restaurante, el servicio al cliente, la calidad de los alimentos y el ambiente para obtener información valiosa de primera mano.

3.5.2 Secundarias

Los datos secundarios son aquellos que ya se han publicado anteriormente y se ha recolectado información, es en donde interpretan o analizan datos provenientes de fuentes primarias previamente existentes, como libros, revistas, informes, estudios de casos, bases de datos y documentos previamente publicados con el fin de resolver las inquietudes dentro de una investigación. Dentro de este tipo de fuentes se utilizarán artículos académicos y libros de autores relacionados con el marketing.

3.6 Métodos de investigación

3.6.1 Inductivo

El método inductivo parte de observaciones específicas o datos concretos para desarrollar patrones, generalizaciones o teorías más amplias. Este método implica recolectar datos detallados y específicos mediante la observación, experiencias o análisis, para luego identificar patrones

comunes o regularidades que conducen a la formulación de estrategias efectivas que contribuya a la investigación.

3.6.2 *Deductivo*

El método deductivo empieza con una teoría general y luego busca confirmar o refutar dicha afirmación a través de la recolección y el análisis de datos específicos y observaciones. Se basa en la idea de que, si la teoría es cierta, se pueden derivar consecuencias específicas o predicciones que pueden ser probadas mediante evidencia empírica. En este método, se sigue un razonamiento lógico donde se parte de lo general para llegar a lo particular.

3.6.3 *Analítico*

El método analítico busca descomponer, examinar y comprender los componentes individuales de un fenómeno, problema o situación, con el objetivo de identificar patrones, relaciones y tendencias significativas; empleando técnicas de análisis detallado de datos, ya sean cuantitativos o cualitativos, este método busca extraer conclusiones fundamentadas.

De esta manera dentro de la presente investigación permite obtener una comprensión profunda y detallada de los fenómenos estudiados, lo que a su vez facilita la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias más precisas y efectivas.

3.7 Población y muestra

3.7.1 *Población*

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) la población o universo se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones.

Se seleccionó como grupo de estudio del presente trabajo, a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, en base al último censo, la cifra de este grupo es de 156.723 personas. (INEC, 2022)

3.7.2 *Muestra*

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo (156.723)

E: Error de estimación 0,05 (5%)

p: Probabilidad de ocurrencia 0,5.

q: Probabilidad de no ocurrencia 0,5

Z: Nivel de confiabilidad 1,96 (95%)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 156\ 723}{156\ 723 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 156\ 723}{156\ 723 * 0,0025 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{150.454,08}{391,8075 + 0,965}$$

$$n = \frac{150.454,08}{392,7675}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.8 Técnicas e instrumentos de investigación

3.8.1 Técnicas

3.8.1.1 Encuesta

La intención de la encuesta es recopilar datos cuantitativos y cualitativos de la muestra escogida de la población de Riobamba, a través de preguntas específicas. Estos datos son fundamentales

para identificar áreas de mejora y ofrecer una visión detallada sobre las expectativas y experiencias de los clientes, permitiendo obtener mayor conocimiento sobre sus preferencias, proporcionando bases sólidas para desarrollar estrategias dentro del plan de marketing de servicios.

3.8.2 Instrumentos

3.8.2.1 Cuestionario

Para la aplicación de la encuesta se utilizará el instrumento que es el cuestionario, el cual permitirá recopilar la información necesaria para la ejecución de la investigación. Al formular preguntas precisas y bien diseñadas sobre aspectos como la calidad, la atención al cliente, la atmósfera del restaurante y otros elementos relevantes, el cuestionario permite obtener información detallada y cuantificable sobre las percepciones, preferencias y experiencias de los clientes.

3.8.3 Confiabilidad del cuestionario

Tabla 3-1: Resumen procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	20	100.0

Fuente: IBM SPSS Statistics, (2023).

Realizado por: Macas, G. 2023.

Tabla 3-2: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	11

Fuente: IBM SPSS Statistics, (2023).

Realizado por: Macas, G. 2023.

Análisis

En la presente investigación se utilizó el método de validación por Alfa de Cronbach para conocer el grado de correlación de cada ítem con el instrumento, este coeficiente representa el promedio de las correlaciones entre los ítems que conforman un instrumento, y para que este sea válido es necesario que el coeficiente supere el 0,8, para calcular este coeficiente se aplicó una prueba piloto a un total de 20 personas. Se obtuvo un resultado positivo de 0.929 al aplicar el método de Alfa de Cronbach, correspondiente a un nivel bastante bueno de fiabilidad, es así que se puede aplicar la encuesta a la población determinada.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Información General

Género

Tabla 4-1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	230	60%
Masculino	153	40%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023.

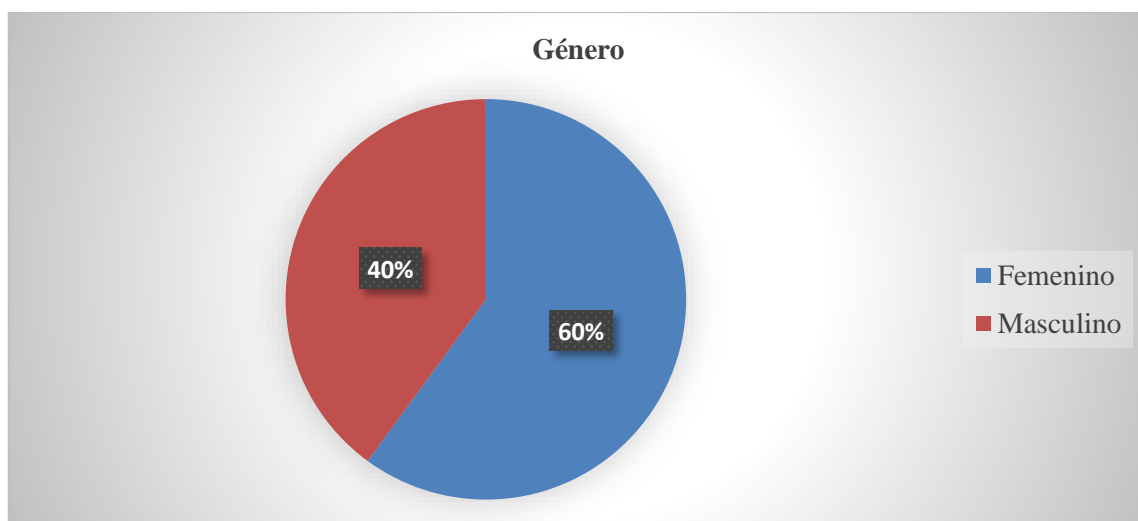


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados son de género femenino con un 60% mientras que el 40% son de género masculino del total de los encuestados.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	147	38%
29-39 años	178	46%
40-50 años	50	13%
51 años en adelante	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023.

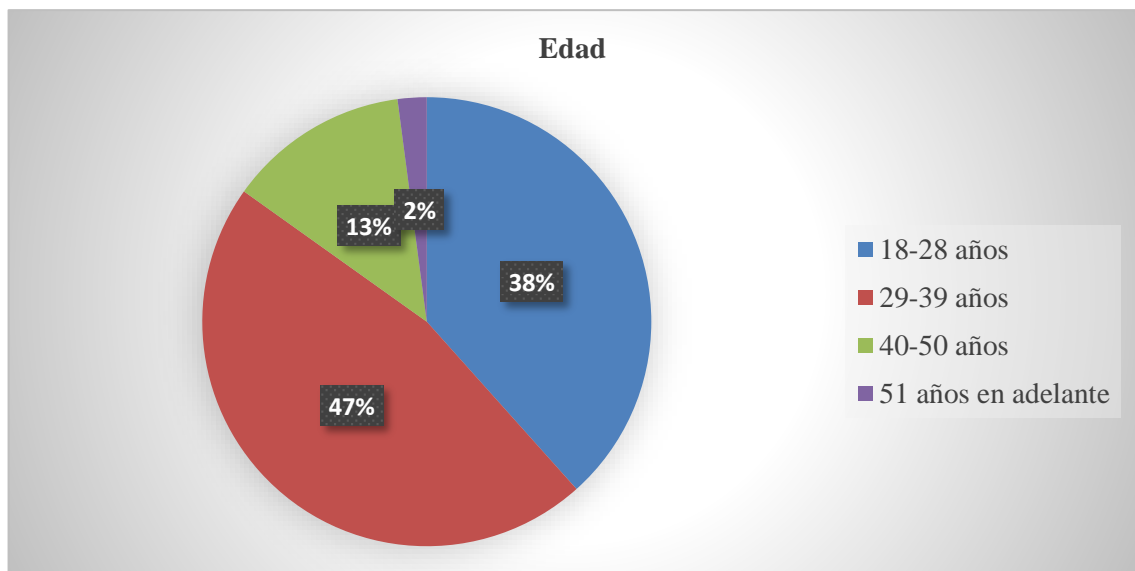


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023.

Análisis e interpretación: En base a los resultados que se obtuvo de la encuesta se puede interpretar que en gran parte, el segmento de personas fue entre la edad de 29 – 39 años con un 47%, de igual manera es notorio las personas encuestadas entre la edad de 18 – 28 años con un 38%, luego corresponde a las personas entre la edad de 40 – 50 años con 13% y finalmente un 2% de personas fueron de la edad de 51 años en adelante.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	4	1%
Empleado privado	55	14%
Empleado público	185	48%
Estudiante	118	31%
Negocio propio	21	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

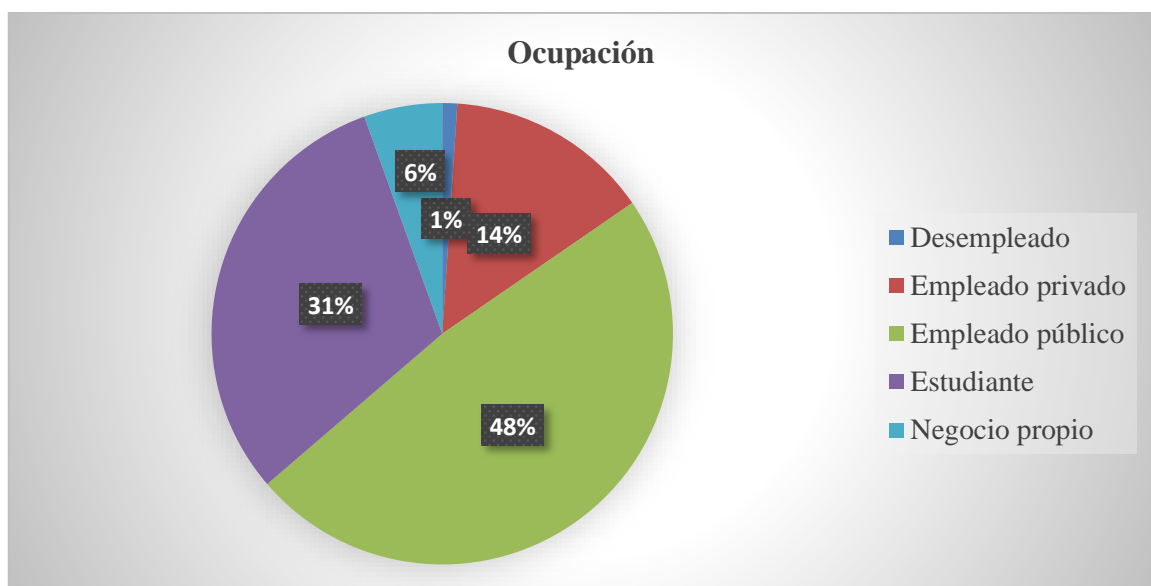


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: En base a los resultados que se obtuvo de la encuesta, se interpreta que un 48% de encuestados corresponde a los empleados públicos, un 31% de encuestados corresponde al segmento de estudiantes, el 14% corresponde a los empleados privados, el 6% son personas que cuentan con un negocio propio y el 1% corresponde a los encuestados desempleados.

4.1.2 Cuestionario

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted asiste a un restaurante?

Tabla 4-4: Frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	10%
Frecuentemente	200	52%
Ocasionalmente	126	33%
Raramente	0	5%
Nunca	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

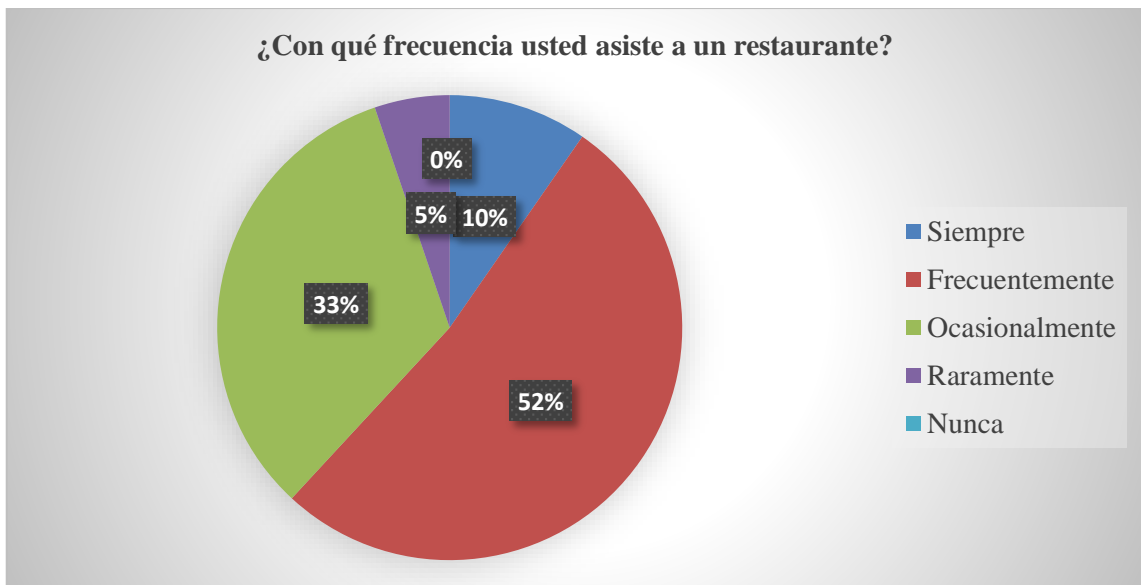


Ilustración 4-4: Frecuencia

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: En base a los datos de la encuesta la mayoría de las personas con un 52% asisten frecuentemente a un restaurante de la ciudad, mientras que el 33% de los encuestados asisten ocasionalmente, por consiguiente el 10% asisten siempre a un restaurante, el 5% asisten raramente y existe un porcentaje del 0% de personas que nunca asisten a un restaurante.

Pregunta 2: ¿Cuál es el factor que considera usted importante al visitar un restaurante?

Tabla 4-5: Factor importante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente y comodidad	97	25%
Calidad	65	17%
Precios	31	8%
Servicio al cliente	177	46%
Ubicación	13	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Macas, G. 2023

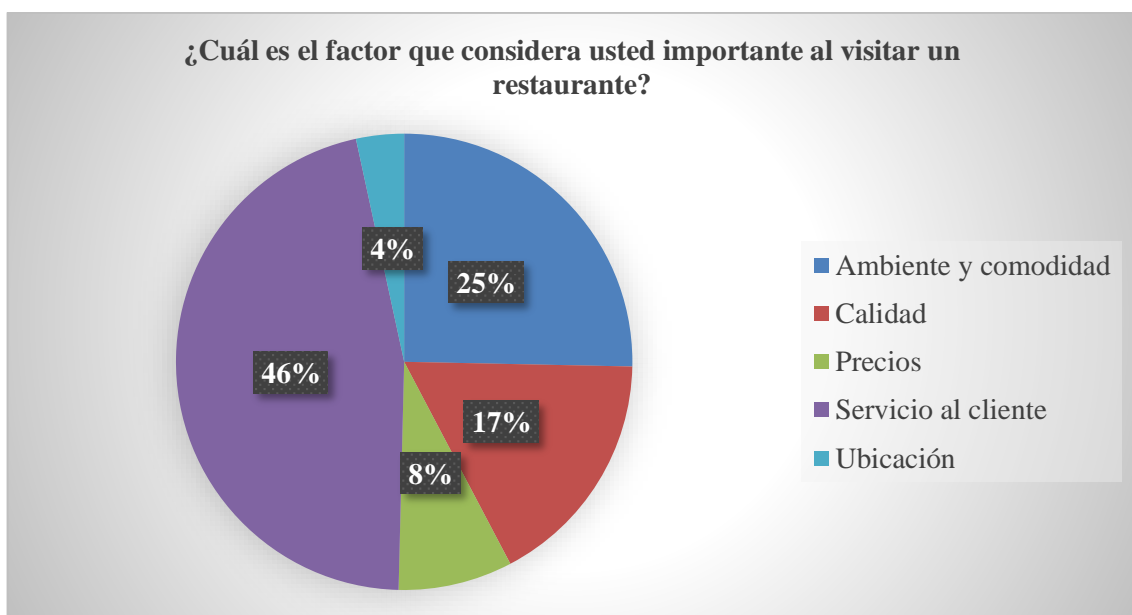


Ilustración 4-5: Factor importante

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: Los resultados reflejan que el 46% de los encuestados consideran que es importante recibir un servicio al cliente adecuado al momento de visitar un restaurante, por otra parte el 25% prefiere un mejor ambiente y comodidad al visitar un restaurante, en cambio el 17% de personas considera como factor importante la calidad del servicio; el 8% de encuestados mencionan como factor importante a los precios del menú y finalmente un 4% considera que el factor importante al visitar un restaurante es la ubicación.

Pregunta 3: ¿De los siguientes restaurantes, a cuál de estas asiste usted?

Tabla 4-6: Posicionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mister Broasty	44	11%
Restaurante Bonny	108	28%
Restaurante El Delirio	99	26%
Restaurante MACASA	58	15%
Restaurante Marisquería Brisa Marina	74	19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

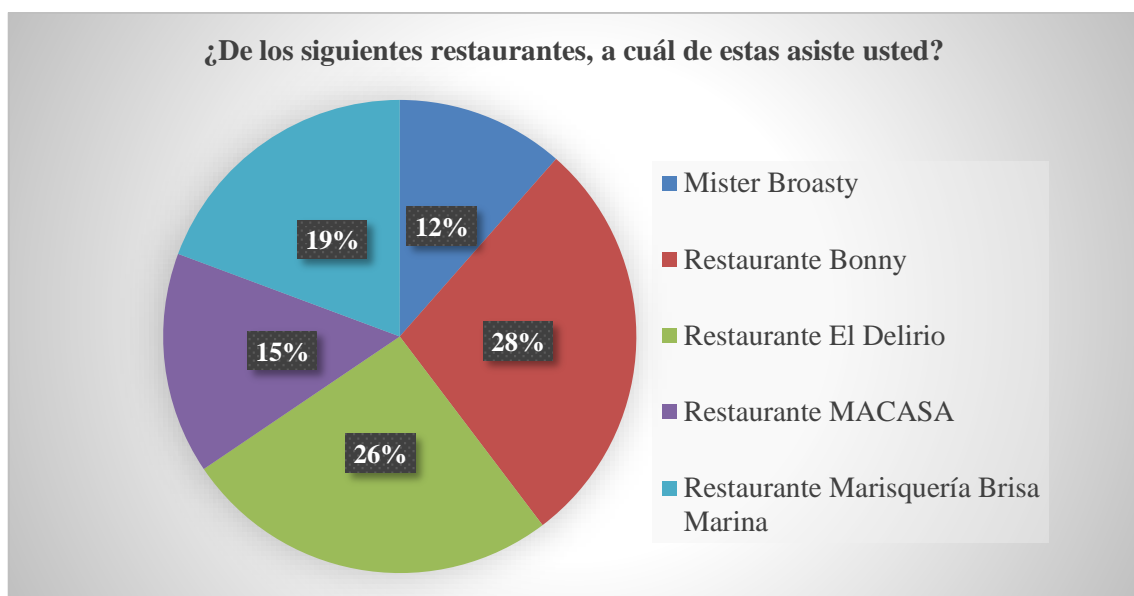


Ilustración 4-6: Posicionamiento

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: En base a los resultados, se interpreta que el 28% de encuestados asiste al Restaurante Bonny; el 26% asiste al Restaurante El Delirio; el 19% de personas asiste al Restaurante Marisquería Brisa Marina; el 15% asiste al Restaurante MACASA y la minoría de personas con el 12% frecuenta el Mister Broasty.

Pregunta 4: ¿En base a la anterior respuesta, cómo calificaría usted la comodidad de las instalaciones y ambiente del restaurante?

Tabla 4-7: Comodidad de las instalaciones y ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	60	16%
Muy buena	192	50%
Buena	131	34%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Macas, G. 2023.

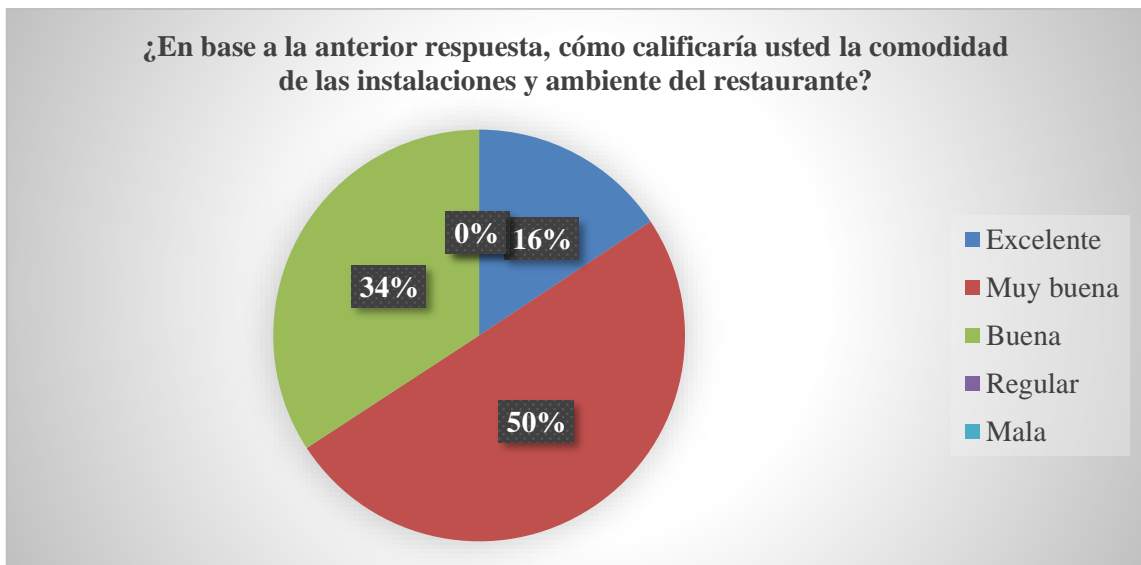


Ilustración 4-7: Comodidad de las instalaciones y ambiente

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: En base a las respuestas el 50% de encuestados califica como muy buena la comodidad de las instalaciones al igual que el ambiente del restaurante al que ha asistido; el 34% califica como buena la comodidad y ambiente del restaurante; el 16% da una calificación de excelente la comodidad de las instalaciones; en cuanto a las opciones de regular y mala su porcentaje es del 0%.

Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho se sintió con la atención recibida por el personal?

Tabla 4-8: Satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	62	16%
Satisfecho	250	65%
Algo satisfecho	71	19%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023.

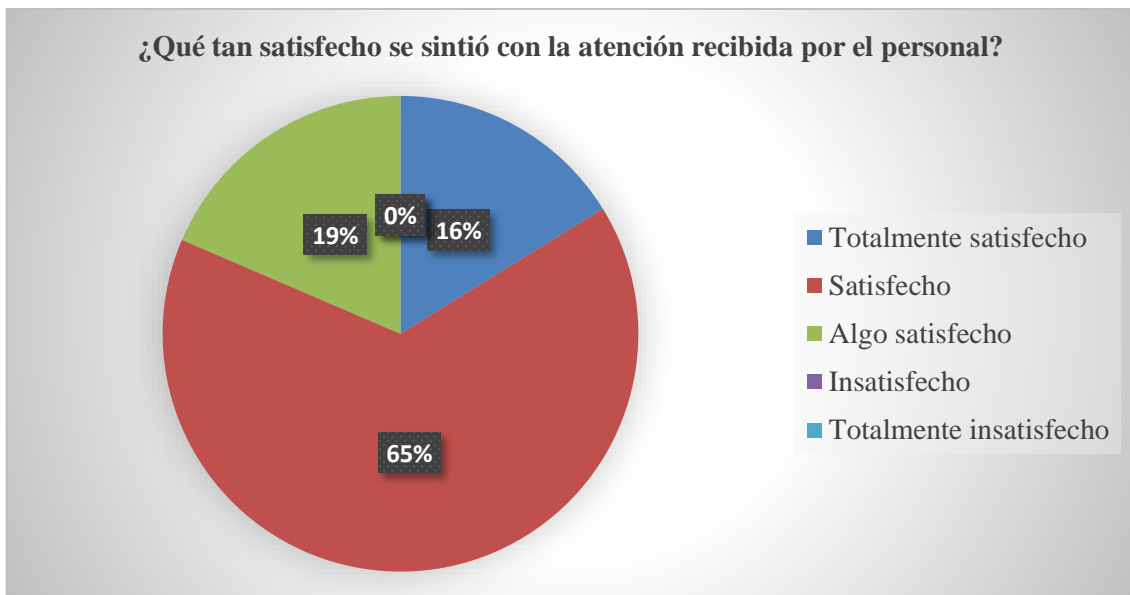


Ilustración 4-8: Satisfacción

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados con un 65% se sienten satisfechos con la atención recibida; el 19% se sintió algo satisfecho al momento de recibir la atención por el personal del restaurante; el 16% se sintió totalmente satisfecho por la atención recibida; se obtuvo 0% en las opciones de insatisfecho y totalmente insatisfecho.

Pregunta 6: ¿Cómo califica el servicio recibido por el restaurante ?

Tabla 4-9: Calificación del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	54	14%
Muy buena	179	47%
Buena	150	39%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023.

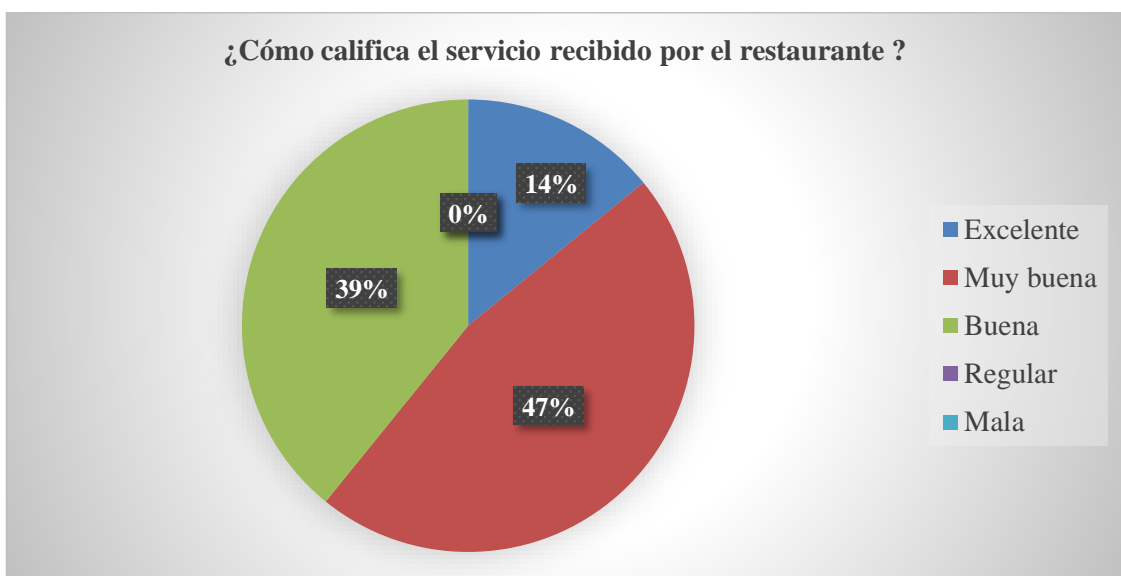


Ilustración 4-9: Calificación del servicio

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos arroja que el 47% de encuestados califica al servicio recibido por el restaurante como muy buena; el 39% califica al servicio como buena; el 14% califica al servicio recibido como excelente y el 0% representa a las opciones regular y mala ya que los encuestados tienen solo calificaciones positivas, lo que quiere decir que el servicio del restaurante ha sido prestado de manera correcta a los clientes.

Pregunta 7: ¿Conoce usted el restaurante MACASA?

Tabla 4-10: Conoce el restaurante MACASA

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	123	32%
Si	231	60%
Tal vez	29	8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023.

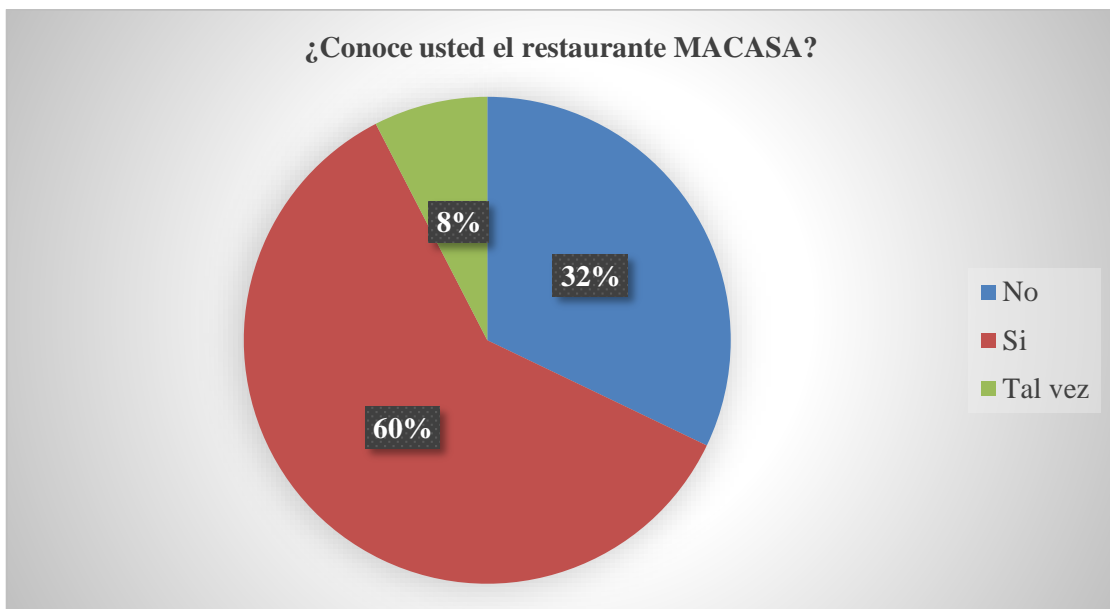


Ilustración 4-10: Conoce el restaurante MACASA

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: En base a las respuestas de la encuesta se interpreta que la mayoría de encuestados con un 60% si han asistido y conocen el Restaurante MACASA de la ciudad de Riobamba; en cambio el 32% de personas menciona que no conoce el Restaurante MACASA y finalmente el 8% menciona que tal vez han escuchado o asistido una vez al restaurante pero no volvieron a recibir el servicio.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú del restaurante MACASA?

Tabla 4-11: Precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$5.00	48	13%
\$7.00	205	54%
\$10.00	110	29%
\$15.00 en adelante	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Macas, G. 2023

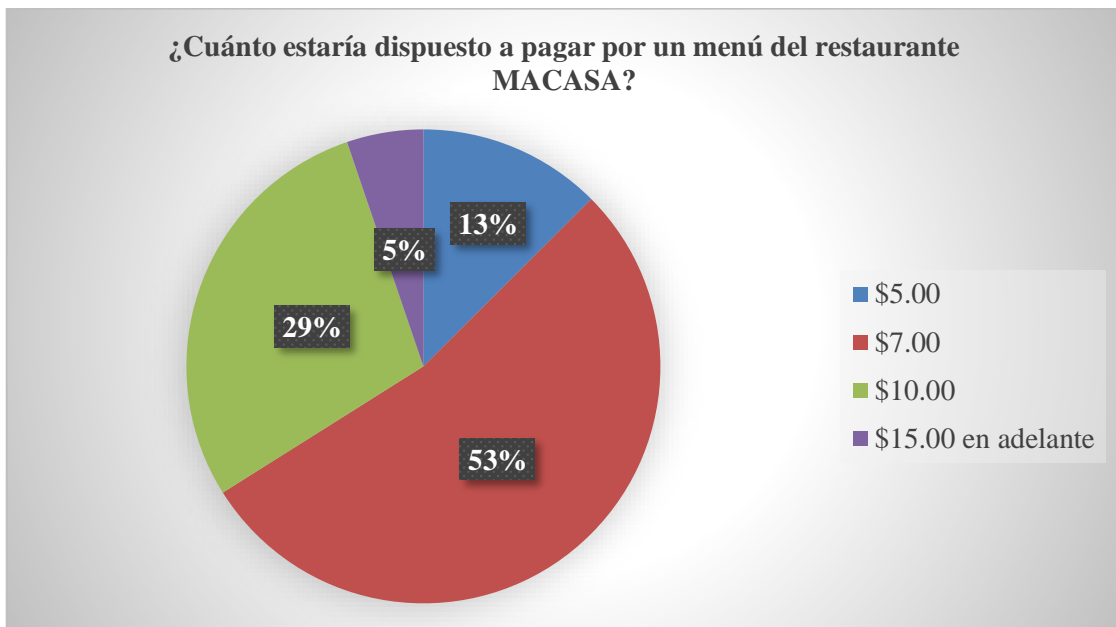


Ilustración 4-11: Precio

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: En base a los datos obtenidos por la encuesta en su mayoría con el 53% están dispuestos a pagar \$7 por un menú del Restaurante MACASA; el 29% estaría dispuesto a pagar \$10 por un menú; el 13% propone pagar \$5 por un menú y el 5% estaría dispuesto a pagar más de \$15 por un menú del Restaurante MACASA.

Pregunta 9: ¿Por qué medio de comunicación le gustará recibir información del restaurante MACASA?

Tabla 4-12: Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	71	19%
Radio	34	9%
Redes sociales	243	63%
Televisión	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Macas, G. 2023.

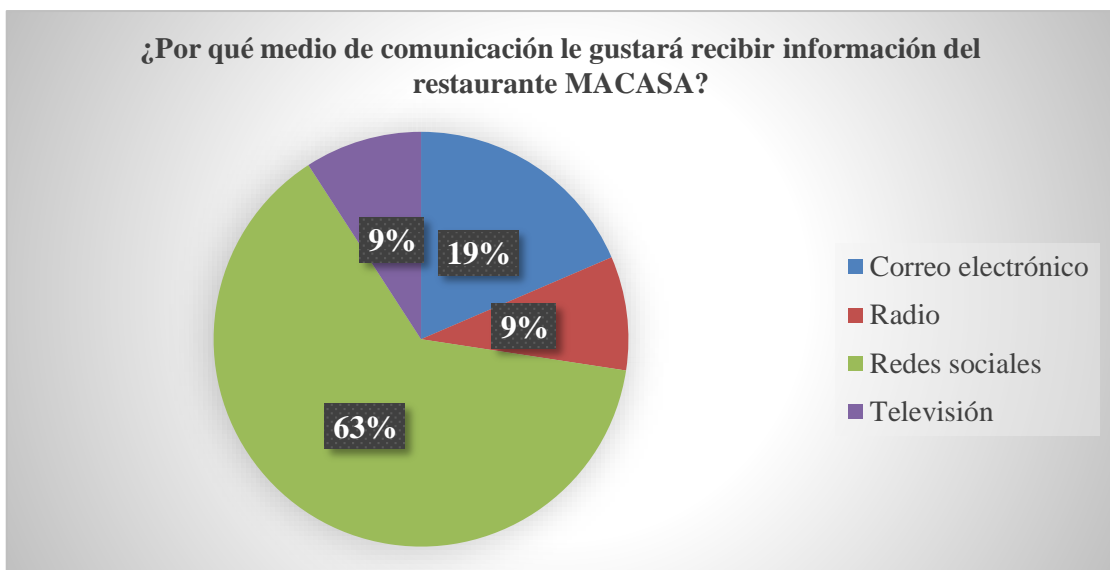


Ilustración 4-12: Promoción

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Macas, G. 2023

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados con un 63% prefieren recibir información del Restaurante MACASA por medio de las redes sociales ya sea de Facebook, Instagram, TikTok, Twitter o WhatsApp; el 19% les gustaría recibir información por medio de correo electrónico; el 9% les gustaría que se realice anuncios en televisión y de igual forma en la Radio.

4.2 Discusión

Al recabar la información correspondiente con la ayuda de instrumentos de recolección de datos, se menciona que el marketing de servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, y que son principalmente intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni almacenar. Estos están dirigidos a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

(Ridge, 2023) dice que El marketing es esencialmente un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar un producto o servicio y persuadir a los consumidores para que lo compren.

(Armstrong & Philip, 2013) señalan que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Se puede añadir que el marketing ayuda a mejorar la calidad de los servicios prestados en cualquier ámbito, en este caso ayuda a mejorar la calidad de servicios prestados por el restaurante MACASA y además incrementar la satisfacción de sus clientes. (Muñiz, 2023)

(Sotelo, 2018) menciona que el marketing de servicios es un conjunto manejable de herramientas tácticas que una empresa combina para lograr la respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, cualquier cosa que una empresa pueda hacer para influir en la demanda de sus productos por parte de los consumidores, lo que requiere el uso de las 7P del marketing.

(Pursell, 2023) menciona "El marketing de servicios es un proceso emprendido por una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece, abordar un defecto o proporcionar una solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones que involucran a un representante de la empresa y a los consumidores."

El marketing digital está en movimiento, no es algo estático y debes estar al día con los cambios para compartir el contenido adecuado y aplicar los métodos más adecuados en las estrategias de clientes. (Freindenberg, 2019, pág. 30)

En base a los resultados se conoce que las personas en su mayoría del género femenino prefieren un adecuado servicio al cliente como factor importante para asistir a un restaurante, de igual forma la comodidad y ambiente de las instalaciones debe ser muy bueno para que se sientan en un

entorno agradable. Con la información obtenida se busca plantear estrategias en base a las preferencias de las personas para que el restaurante MACASA sea la primera opción.

4.3 Idea a defender

Crear un plan de marketing de servicios para el restaurante MACASA mediante la recopilación de información confiable que permita incrementar la satisfacción de los clientes.

A través de estrategias de marketing efectivas, el restaurante puede destacar sus atributos distintivos, promocionar ofertas especiales y comunicar de manera persuasiva la calidad de sus servicios. La creación de un plan de marketing que resalten la excelencia en el servicio contribuye a generar expectativas favorables entre los clientes, lo que a su vez impacta directamente en su nivel de satisfacción. Además, el marketing de servicios no solo se limita a atraer nuevos clientes, sino que también desempeña un papel importante para incrementar la satisfacción de sus clientes.

Por lo tanto, un plan de marketing de servicios se presenta como una herramienta estratégica para influir de manera positiva en la experiencia del cliente en el Restaurante MACASA, construyendo estrategias y generando impactos positivos en la percepción de la marca y de igual manera incrementando la satisfacción de los cliente.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Marketing de servicios para la satisfacción de los clientes del restaurante MACASA en la ciudad de Riobamba

La siguiente estructura del plan de marketing está enfocado a los servicios puesto que la presente investigación se implementará dentro de un Restaurante. En cuanto a la estructura cuenta con los siguientes pasos según mencionan los autores (García & Gil, 2019) en donde se analiza y elabora los diferentes aspectos, de igual manera deben ser desarrollados en e orden correcto para que el plan de marketing tenga éxito dentro de la empresa.

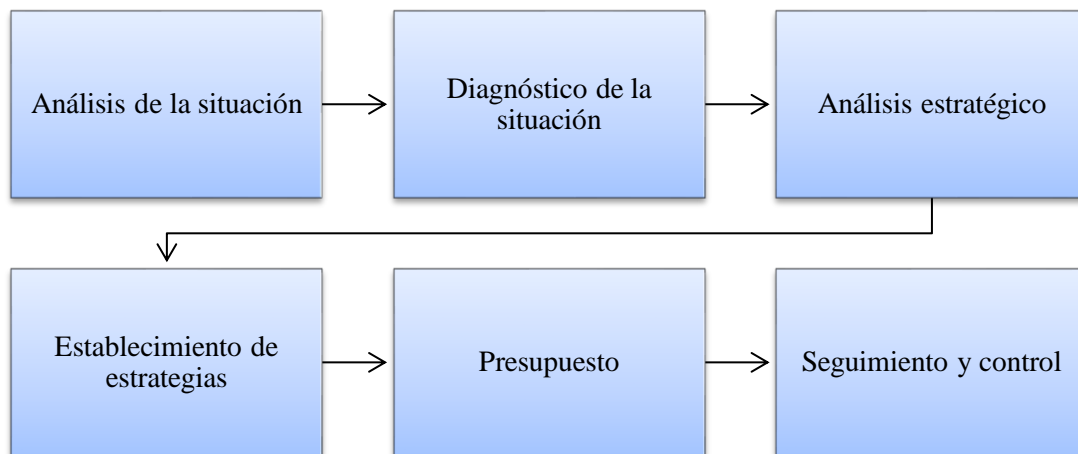


Ilustración 5-1: Proceso del Plan de marketing

Fuente: (García & Gil, 2019)

Realizado por: Macas, G, 2024.

5.1 Análisis de la situación

5.1.1 Análisis de la situación interna

(Dynamic, 2022) señala que la cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión que analiza las actividades que añaden valor a una empresa dividiéndolas en actividades centrales o primarias: aquellas dedicadas al desarrollo de un producto o servicio que crea valor para la empresa, y actividades secundarias. o soporte: que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. El propósito es identificar las fuentes de valor creadas por una empresa en el proceso de

producción de sus bienes o servicios.

En el contexto del Restaurante MACASA, la infraestructura es importante al garantizar una ubicación estratégica y un ambiente acogedor. La gestión de recursos humanos se enfoca en seleccionar y formar al personal para brindar un servicio excepcional. La implementación de tecnologías, como sistemas de pedidos en línea, forma parte del desarrollo tecnológico. La logística interna se concentra en mantener un flujo eficiente en la preparación de alimentos, mientras que la logística externa se refiere a la entrega a domicilio. Estrategias de marketing y programas de lealtad son clave en nuestra interacción con los clientes. El servicio post venta se destaca mediante atención personalizada y la gestión correcta de quejas.

Tabla 5-1: Cadena de valor de Porter del Restaurante MACASA

Infraestructura de la empresa Ubicación estratégica, Instalaciones y ambiente, Tecnología					MARGEN
Gestión de Recursos Humanos Selección y formación del personal, Cultura y ambiente laboral					
Desarrollo de Tecnología Uso de tecnología en el proceso de pedidos, Actualización constante de sistemas					
Compras Proveedores de alimentos frescos, Control de inventario					
Logística Interna Almacenamiento de alimentos. Gestión interna de la cadena de suministros. Control de calidad interno.	Operaciones Proceso de preparación de alimentos. Servicio al cliente y atención en mesas. Eficiencia en la gestión de tiempos.	Logística Externa Relaciones con proveedores de entrega. Entrega de alimentos a domicilio. Evaluar la satisfacción del cliente.	Marketing y Ventas Estrategias para atraer a clientes. Promociones y publicidad. Sistema de reservas y pedidos.	Servicios Post Ventas Manejo de quejas y retroalimentación. Atención personalizada.	

Realizado por: Macas, G. 2024.

5.1.2 Análisis de la situación externa

5.1.2.1 Las 5 Fueras de Porter

Poder de los clientes

En un sector de servicios como la alimentación, la satisfacción del cliente es crucial. El poder de negociación de los clientes se enfoca en su capacidad para influenciar en las decisiones de compra

y su lealtad. Por eso el restaurante debe enfocarse en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para fortalecer el poder de negociación y fomentar la lealtad con los clientes.

Amenaza de nuevos competidores

En este punto se examina la facilidad con la que nuevos restaurantes pueden ingresar al mercado, ya que, si este es accesible, el restaurante MACASA podría enfrentar una mayor competencia. Las estrategias de marketing sólidas y experiencias de cliente excepcionales pueden ser herramientas defensivas.

Poder de los proveedores

En este caso se tiene en cuenta la influencia que tienen los proveedores, por eso si el restaurante MACASA depende de proveedores específicos para ingredientes clave, la capacidad de negociación de esos proveedores podría influir en la calidad y costos de los insumos. De igual manera se debe desarrollar estrategias de marketing que destaquen una propuesta única para tener nuevas oportunidades de relaciones con proveedores.

Amenaza de productos sustitutivos

En este caso la amenaza de servicios proviene de otros restaurantes que ofrecen una propuesta de valor similar o brindar un servicio similar en su menú, por ende se debe introducir innovaciones en el menú, servicios o experiencia del cliente para reducir la amenaza de productos sustitutos y atraer nuevos clientes.

Rivalidad competitiva

La competencia en la industria de restaurantes es alta dentro de la ciudad de Riobamba, por lo que es importante que el restaurante MACASA se destaque mediante estrategias de marketing diferenciadas, servicios excepcionales y promociones para incrementar la satisfacción de los clientes y retener a los mismos.

5.2 Diagnóstico de la situación

Tabla 5-2: Información general

Nombre del establecimiento:	Restaurante MACASA
Propietario:	Juan Manual Macas Tierra
A que se dedica:	Es un restaurante que se dedica a brindar experiencias únicas y satisfactorias para sus clientes. Ofreciendo menús completos con platos exquisitos para deleitar el

	paladar de quienes lo visitan, además brinda un ambiente acogedor y un servicio excepcional para disfrutar momentos con amigos y familiares.
Numero RUC:	0601914948001
Dirección:	Febres Cordero y Rocafuerte (esquina)
Actividad económica principal:	Venta de comidas y bebidas en restaurantes

Realizado por: Macas, G. 2024.

5.2.1 Macro localización

El restaurante MACASA se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo ya que los dueños residen dentro de dicha ciudad.



Ilustración 5-2: Mapa de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2001)

5.2.2 Micro localización

Se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Febres Cordero y Rocafuerte (esquina), como referencia al frente del Mercado Davalos y la parada de buses a Guano.



Ilustración 5-3: Ubicación del Restaurante MACASA

Fuente: (Google Maps, 2024)

5.2.3 Matiz FODA

Tabla 5-3: Matriz FODA del Restaurante MACASA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia del personal Ubicación estratégica Ingredientes frescos y de calidad Ambiente agradable y acogedor 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de estrategias de marketing digital Colaboraciones y eventos locales Innovación en el menú Expansión a nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Falta de diversificación en el menú Problemas de logística interna Falta de capacitación del personal Falta publicidad en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en preferencias del consumidor Competencia en precios Cambios en regulaciones sanitarias Crisis de salud pública

Realizado por: Macas, G. 2024.

5.3 Análisis estratégico

5.3.1.1 Misión

Nuestra misión es deleitar a nuestros clientes con un menú diverso y de alta calidad, ofreciendo un servicio cálido y profesional. Buscamos ser un espacio acogedor donde la comida deliciosa se combina con un servicio excepcional, creando momentos inolvidables para quienes nos eligen.

5.3.1.2 *Visión*

Nuestra visión es ser el mejor restaurante a nivel nacional, donde la innovación en el menú y la dedicación al cliente nos posicionen como líderes en la industria. Aspiramos a expandir nuestra presencia, manteniendo siempre los estándares de autenticidad, hospitalidad y satisfacción del cliente brindando en cada experiencia una huella culinaria y emocional que perdure en la memoria de nuestros clientes.

5.3.1.3 *Valores corporativos*

- **Transparencia:** ser claros en la descripción del servicio y no esconder información que puede ser importante para los clientes.
- **Honestidad:** sinceridad con los clientes en la información que necesiten para que la empresa gane credibilidad.
- **Puntualidad en las entregas:** cumplir con las entregas y no retrasar los pedidos, cumplimiento de las obligaciones de los departamentos.
- **Excelencia:** superación día a día del equipo de trabajo y no ser conformistas.
- **Adaptabilidad:** aprendizaje y formación continua para adaptarse a los nuevos escenarios.
- **Constancia:** perseverar en alcanzar los objetivos sin renunciar.

5.3.1.4 *Público objetivo*

Tabla 5-4: Variable Geográfica

Criterios geográficos	Descripción
País	Ecuador
Ciudad	Riobamba
Tamaño de ciudad	124.807 habitantes
Densidad	2654,7 hab/km ²
Clima	Frio
Región	Sierra

Realizado por: Macas, G. 2024.

Tabla 5-5: Variable Demográfica

Criterios demográficos	Descripción
Edad	18 en adelante
Etapa de ciclo de vida	Casado, Divorciado, Soltero
Tamaño familiar	Pequeño , Mediana, Grande
Educación	Superior, Tercer nivel, Cuarto nivel
Religión	Todas las religiones

Realizado por: Macas, G. 2024.

Tabla 5-6: Variable Psicográfico

Criterios	Descripción
Clase social	Media Baja, Media, Alta
Estilo de vida	Saludable, Activo
Gustos	Deleitar nuevos platillos, gastronomía
Intereses	Culturales
Valores	Respeto, Seguridad, Confiabilidad

Realizado por: Macas, G. 2024.

Tabla 5-7: Variable Conductual

Criterios	Descripción
Momento de uso	Familiar, Trabajo, Educativos, Vacacionales
Frecuencia de uso	Siempre
Nivel de lealtad	Medio
Disposición	Siempre
Actitud hacia la marca	Positiva

Realizado por: Macas, G. 2024.

El cliente potencial para el restaurante MACASA está representado por personas dentro la etapa de ciclo de vida casado, divorciado y soltero, además el tamaño familiar se clasifica en pequeño, mediana y grande, en cuanto a la educación consideramos estudiantes de escuelas, colegios, universidades. El sector geográfico de estudio del país es Ecuador, en la ciudad de Riobamba.

La variable Psicográfico, la clase social de estudio es media baja, media y alta, el estilo de vida tenemos saludable y activo, el gusto del cliente es deleitar nuevos platillos y la gastronomía, los intereses son culturales, los valores son el respeto, seguridad y confiabilidad. La variable

conductual, el criterio de momento de uso describimos familiar, trabajo, educativos, vacacionales, la frecuencia de uso es siempre, nivel de lealtad medio, disposición de servicio siempre, actitud hacia la marca positiva.

5.3.1.5 Matriz FODA estratégico

Tabla 5-8: FODA ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE MACASA

<p>Restaurante MACASA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colaboraciones y eventos locales 2. Expansión a nuevos mercados 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en preferencias del consumidor 2. Competencia en precios
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Experiencia del personal 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar la ubicación estratégica para realizar eventos locales. 2. Fortalecer la experiencia del personal para expandir a nuevos mercados. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar el menú en base a las preferencias de consumidor. 2. Estrategias de promoción y precio.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de diversificación en el menú 2. Falta publicidad en redes sociales 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar el menú para tener colaboraciones estratégicas. 2. Aplicación de marketing digital para dar a conocer la marca del restaurante. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptación a las preferencias del consumidor, incrementando un menú variado. 2. Estrategias de precios en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp

Realizado por: Macas, G. 2024.

5.4 Establecimiento de estrategias

Tabla 5-9: Estrategia de comunicación de menú en eventos especiales

Situación	Implementar un menú especial de temporada que destaque platillos únicos y específicos.
Objetivo	Crear un menú variado para fechas especiales como el día de la madre, padre, niño, entre otras fechas festivas.
Estrategia	Estrategia de comunicación de menú en eventos especiales
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la receta de los platillos especiales • Implementar en el menú • Adicional ofrecer postres
Fecha de inicio	01 de julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	100\$

Realizado por: Macas, G. 2024.



Ilustración 5-4: Menú en eventos especiales

Realizado por: Macas, G. 2024.

Tabla 5-10: Estrategia de comunicación de un menú vegano

Situación	Planificar un menú vegano para un público más amplio y satisfacer las preferencias específicas.
Objetivo	Identificar platillos veganos para incorporar en el menú y ofrecer mayor variedad.
Estrategia	Estrategia de comunicación de un menú vegano
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la receta de los platillos veganos • Implementar en el menú principal • Realizar postres veganos
Fecha de inicio	01 de julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	250\$

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-5: Estrategia de comunicación de un menú vegano

Realizado por: Macas, G. 2024

Tabla 5-11: Seguimiento post – servicio

Situación	Realizar un seguimiento post – servicio a los clientes que asisten frecuentemente al restaurante.
Objetivo	Medir la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora en el servicio.
Estrategia	Seguimiento post – servicio
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la encuesta de satisfacción al cliente • Colocar el código QR en las mesas • Publicar preguntas en las historias de Instagram para conocer sus experiencias.
Fecha de inicio	01 julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	240\$

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-6: Seguimiento post – servicio

Realizado por: Macas, G. 2024

Tabla 5-12: Estrategia de marketing digital

Situación	Ofrecer la opción de pedidos en línea y servicios de entrega a domicilio para brindar conveniencia a los clientes.
Objetivo	Facilitar las reservas en línea a través de la red social de WhatsApp para mejorar el servicio al cliente
Estrategia	Estrategia de marketing digital
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de ‘WhatsApp for Business’ para el restaurante MACASA. • Diseñar el perfil del restaurante donde se observe la marca • Colocar el horario de atención
Fecha de inicio	01 julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	50\$

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-7: Estrategia de marketing digital

Realizado por: Macas, G. 2024

Tabla 5-13: Estrategia de evaluación

Situación	Realizar sesiones regulares de retroalimentación con el personal para conocer su desempeño y brindar sugerencias constructivas.
Objetivo	Realizar revisiones periódicas del desempeño para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.
Estrategia	Estrategia de evaluación
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un formulario de evaluación en dónde exista parámetros para evaluar sus habilidades y conocimientos • Proporcionar a los empleados el formulario de autoevaluación donde puedan evaluar sus propias habilidades y conocimientos. • Analizar las respuestas para identificar patrones y áreas de mejora comunes. • Identifica soluciones para abordar las áreas de mejora.
Fecha de inicio	01 de julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	460\$

Realizado por: Macas, G. 2024

LA EXCELENCIA EN BARBON

MACASA
GRILL RESTAURANTE

AUTOEVALUACIÓN DEL PERSONAL

JUNIO - DICIEMBRE 2024

Nombres : _____

Ocupación : _____

Califique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Siempre	Casi siempre	Neutral	A veces	Nunca
Conocimiento del menú					
¿Puede describir los platos principales del menú?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Conoce los ingredientes principales de cada plato del menú?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está familiarizado/a con las opciones vegetarianas, veganas y sin gluten del menú?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Puede explicar las opciones de bebidas recomendadas para cada plato?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades del servicio al cliente					
¿Puede manejar múltiples tareas al mismo tiempo de manera eficiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Puede ayudar a un cliente que parece indeciso sobre qué plato elegir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Puede manejar una queja de un cliente insatisfecho con su comida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración

Ilustración 5-8: Estrategia de capacitación

Realizado por: Macas, G. 2024

Tabla 5-14: Estrategia de capacitación

Situación	Realizar una evaluación de las habilidades y conocimientos actuales del personal para identificar áreas de mejora.
Objetivo	Evaluar el rendimiento individual de cada empleado en relación con los objetivos y las expectativas establecidas.
Estrategia	Estrategia de capacitación
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar la sesión resaltando los aspectos positivos del desempeño del empleado antes de abordar las áreas de mejora. • Permitir que el empleado comparta sus propias percepciones y opiniones sobre su desempeño. • Proporcionar certificados de reconocimiento adicional al mejor empleado
Fecha de inicio	01 de julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	310\$

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-9: Estrategia de evaluación

Realizado por: Macas, G. 2024

Tabla 5-15: Estrategia de publicidad en redes sociales

Situación	Identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para dar a conocer el restaurante MACASA.
Objetivo	Publicar fotos atractivas de los platillos, ambiente y eventos especiales que se realice en el restaurante.
Estrategia	Estrategia de publicidad en redes sociales
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotos del ambiente y platillo que ofrece el restaurante • Editar las imágenes e incrementar una descripción • Publicar el post en la página de Instagram del restaurante
Fecha de inicio	01 de julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	250\$

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-10: Estrategia de publicidad en redes sociales

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-11: Estrategia de publicidad en redes sociales

Realizado por: Macas, G. 2024

Tabla 5-16: Estrategia de souvenirs (obsequios)

Situación	Promover la entrega de obsequios para mantener a los clientes e incrementar la satisfacción de los mismos.
Objetivo	Realizar obsequios para dar a conocer la marca del restaurante MACASA e incrementar las ventas.
Estrategia	Estrategia de souvenirs (obsequios)
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar bolsos orgánicos con la marca del restaurante • Diseñar tarjetas con 5% de descuento con la marca y contacto del restaurante • Colocar en el área de caja • Entregar el bolso por el consumo desde \$20 más \$1.00 adicional • Entregar las tarjetas a los clientes que asisten diariamente
Fecha de inicio	01 de julio del 2024
Fecha de finalización	31 diciembre del 2024
Responsable	Gerente
Presupuesto	250\$

Realizado por: Macas, G. 2024



Ilustración 5-12: Estrategia de souvenirs (obsequios)

Realizado por: Macas, G. 20

5.5 Presupuesto

Tabla 5-17: Presupuesto de las estrategias para el restaurante MACASA

PRESUPUESTO SEMESTRAL			
ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de comunicación de menú en eventos especiales	Chef principal	100\$	100\$
Estrategia de comunicación de un menú vegano	Chef principal	250\$	250\$
Estrategia de seguimiento post – servicio	Realizar la encuesta Publicaciones en Instagram (1 historia x mes)	20\$ 20\$ x 6 =120\$	140\$
Estrategia de marketing digital	Personal de marketing	50\$	50\$
Estratega de Evaluación	Impresión de formularios	50\$	50\$
Estrategia de capacitación	Impresiones de certificados Capacitador	50\$ 250\$	300\$
Estrategia de marketing de contenidos	Camarógrafo Editor Publicaciones en Instagram (2 post x mes)	100\$ 20\$ x 12 = 240 20\$ x 12 =240\$	580\$
Estrategia de souvenirs (regalos u obsequios)	Diseñador Bolsos (50)	100\$ 5\$ x 50=250\$	450\$

	Tarjetas (50)	2\$ x 50=100\$	
TOTAL			1 780\$

Realizado por: Macas, G. 2024.

5.6 Seguimiento y control

Tabla 5-18: Plan Operativo Anual de las estrategias para el Restaurante MACASA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Estrategia de comunicación de menú en eventos especiales	Crear un menú variado para fechas especiales como el día de la madre, padre, niño, entre otras fechas festivas.	Julio 2024	Diciembre 2024	Encuestas de satisfacción al cliente	Gerente
Estrategia de comunicación de un menú vegano	Identificar platillos veganos para incorporar en el menú y ofrecer mayor variedad.	Julio 2024	Diciembre 2024	Encuestas de satisfacción al cliente	Gerente
Estrategia de seguimiento post – servicio	Medir la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora en el servicio.	Julio 2024	Diciembre 2024	Encuestas de satisfacción al cliente	Gerente
Estrategia de marketing digital	Facilitar las reservas en línea a través de la red social de WhatsApp para mejorar el servicio al cliente	Julio 2024	Diciembre 2024	ROI = [(ingresos - costos) / costos] x 100	Gerente

Estrategia de evaluación	Realizar revisiones periódicas del desempeño para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.	Julio 2024	Diciembre 2024	Desempeño del personal	Gerente
Estrategia de capacitación	Evaluar el rendimiento individual de cada empleado en relación con los objetivos y las expectativas establecidas	Julio 2024	Diciembre 2024	Encuestas de satisfacción del cliente	Gerente
Estrategia de publicidad en redes sociales	Publicar fotos atractivas de los platillos, ambiente y eventos especiales que se realice en el restaurante.	Julio 2024	Diciembre 2024	Tasa de interacción promedio: $(\text{Total de likes} / \text{Total de seguidores}) \times 100$	Gerente
Estrategia de souvenirs (regalos u obsequios)	Realizar obsequios para dar a conocer la marca del restaurante MACASA e incrementar las ventas.	Julio 2024	Diciembre 2024	ROI = $[(\text{ingresos} - \text{costos}) / \text{costos}] \times 100$	Gerente

Realizado por: Macas, G. 2024

5.7 Cronograma de actividades

Tabla 5-19: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																								
ESTRATEGIAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia de comunicación de menú en eventos especiales																								
Estrategia de comunicación de un menú vegano																								
Estrategia de seguimiento post – servicio																								
Estrategia de marketing digital																								
Estrategia de evaluación																								
Estrategia de capacitación																								
Estrategia de publicidad en redes sociales																								
Estrategia de souvenirs (regalos u obsequios)																								

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

En la presente investigación se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual del restaurante y se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, mediante el estudio de mercado basado en encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se evidenció que se requería de estrategias de marketing de servicios enfocados en la satisfacción de los clientes.

Así mismo, se fundamentó teóricamente teniendo como base fuentes de información primarias y secundarias para conocer la incidencia que tiene el marketing en la satisfacción del cliente para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing de servicios. De igual manera se utilizó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo para obtener datos precisos y sustentables,

A partir del diagnóstico y la fundamentación tórica realizado se han desarrollado estrategias de marketing de servicios como estrategias de comunicación, promoción y marketing digital para incrementar la satisfacción de los clientes en el Restaurante MACASA. Estas acciones están diseñadas para generar un impacto positivo en la percepción y satisfacción de los clientes, fortaleciendo así la posición competitiva del restaurante.

RECOMENDACIONES

En futuras investigaciones se recomienda tener en cuenta la teoría que permita la construcción de una base teórica idónea para desarrollar el tema de investigación, y que se adapte a la problemática de la empresa; por lo que es importante considerar modelos académicos reconocidos en el entorno empresarial. Estos modelos sirven como guía y pueden ser adaptados a las necesidades específicas de cada organización.

Al gerente del restaurante MACASA se recomienda llevar a cabo un estudio interno y externo para detectar las oportunidades en el mercado y aprovechar para fortalecer las debilidades y promover el desarrollo del restaurante. Además, es importante monitorear constantemente el mercado para identificar los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes.

Se recomienda que se apliquen las estrategias diseñadas para un buen funcionamiento del establecimiento con los tiempos establecidos y tácticas correspondientes para que el plan de marketing de servicios tenga éxito, al igual que evaluar regularmente las estrategias de marketing de servicios utilizadas, ya que esto permitirá al restaurante proyectarse hacia un crecimiento efectivo.

GLOSARIO

Marketing de Servicios: Conjunto de estrategias y actividades diseñadas para promocionar y comercializar los servicios ofrecidos, centrándose en la satisfacción y experiencia del cliente. (León, 2019, pág. 24)

Satisfacción del Cliente: Grado en el que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas, influyendo en su lealtad y repetición de visita. (Bahamonde, 2021, pág. 125)

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos homogéneos de clientes con características y necesidades similares, permitiendo adaptar la oferta y estrategias de marketing de manera más efectiva. (Salazar, 2019, pág. 234)

Posicionamiento de Marca: Percepción que tienen los clientes sobre la posición y reputación en relación con sus competidores, basada en atributos como calidad, precio y estilo. (Bahamonde, 2021, pág. 207)

Estrategias : Acciones diseñadas para mantener a los clientes existentes y promover la repetición de visitas, como programas de lealtad, descuentos para clientes frecuentes y eventos exclusivos. (Lozada, 2019, pág. 69)

Calidad del Servicio: Grado en el que se cumple con las expectativas y necesidades del cliente en términos de atención, rapidez, amabilidad y profesionalismo del personal. (Lozada, 2019, pág. 69)

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON.
- Bahamonde, E. (2021). *Satisfacción del cliente y calidad en el servicio*.
<https://es.linkedin.com/pulse/satisfacci%C3%B3n-del-cliente-y-calidad-en-el-servicio-eduardo>
- Cardona, L. (2023). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos)*.
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*.
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>
- Dynamic. (2022). *La Cadena de Valor de Michael Porter | Análisis de las actividades de la empresa*. <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- Ecuador en Cifras. (2001). *Ecuador en cifras: Cantón Riobamba*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Emprende, B. (2021). *La importancia del análisis FODA para una empresa*.
<https://boliviaemprende.com/tips/la-importancia-del-analisis-foda-para-una-empresa>
- Freindenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Ilustraciones Natalia Cardozo.
- Galeano, S. (2023). *Marketing de servicios: qué es y qué implica para el mercado mexicano*.
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443?page=151>
- González, D., & Sánchez, A. (2019). *REFERENTES TEÓRICOS SOBRE MARKETING, SERVICIOS, PATRIMONIO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Google Maps. (2024). *Google Maps: Ubicación del Restaurante Macasa*.
<https://www.google.com/maps/place/Restaurante+Macasa/@-1.6657586,-78.6490744,19.82z/data=!4m6!3m5!1s0x91d3a98ded42b0c1:0xd31b0b637f8deec9!8m2!3d-1.6656489!4d-78.648838!16s%2Fg%2F11kfqdyr8j?entry=ttu>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGRAW HILL.
- Hidarlo, L. (2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*.
<https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- INEC. (Octubre de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador en cifras.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición*. Pearson Educación.

- León, A. (2019). “Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”. Perú: Universidad César Vallejo .
- Lozada, J. (2019). Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque. Perú: Universidad César Vallejo.
- Muñiz, R. (2023). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Paredes, M. (2018). *El marketing de servicios y la evaluación de una empresa de servicios turísticos para la gestión estratégica*. ESPIRALES. <https://doi.org/10.31876/er.v2i21.674>
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). Marketing de servicios. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2019.
- Parra, A. (2019). *La importancia del servicio al cliente*. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-servicio-al-cliente>
- Puello, D. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones* . Sello Editorial Coruniamericana.
- Pursell, S. (2023). *¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Ramirez, G. (2017). *Marketing de servicios*. Fondo editorial Areandino.
- Ridge, B. (2023). *El significado del marketing según autores reconocidos: una visión amplia y fundamentada*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-segun-autores-reconocidos/>
- Rodrigues, G. (2022). *Marketing de servicios: Qué es, cuál es su importancia*. <https://www.blog.auvo.com/latam/marketing-de-servicios-que-es-cual-es-su-importancia>
- Ruiz, M. (2023). *Marketing de servicios: Qué es, importancia y características* . <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>
- Salazar, D. (2019). “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”. Riobamba: Unversidad Nacional de Chimborazo.
- Sánchez, P. (2019). Fundamentos del marketing en internet. COMM025PO. Málaga: ic Editorial.
- Sotelo, J. (2018). *Marketing mix - Conoce las 7Ps del marketing*. <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps>
- ZENVIA. (2019). *Conoce el Marketing de Servicios y su importancia para las empresas* . <https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Zuñiga, L. (2020). *Las 3p's del marketing de servicios y su incidencia en la gestión de calidad en las instituciones educativas del sector privado de Guayaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19549/1/UPS-GT003065.pdf>

Total 32 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información de la calidad de los servicios con el fin de realizar recomendaciones que ayuden a mejorar la experiencia del cliente y además incrementar la satisfacción.

Información general

Género

Masculino

Femenino

Edad

18-28 años

29-39 años

40-50 años

51 años en adelante

Ocupación

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Negocio propio

Desempleado

Cuestionario

1. **¿Con qué frecuencia usted asiste a un restaurante?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

2. **¿Cuál es el factor que considera usted importante al visitar un restaurante?**

Calidad

Servicio al cliente

Ambiente y comodidad

Precios

Ubicación

3. **¿De los siguientes restaurantes, a cuál de estas asiste usted?**

Mister Broasty

Restaurante Bonny

Restaurante El Delirio

Restaurante MACASA

Restaurante Marisquería Brisa Marina

4. **¿En base a la anterior respuesta, cómo calificaría usted la comodidad de las instalaciones y ambiente del restaurante?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

5. **¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida por el personal?**

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

6. **¿Cómo califica el servicio recibido por el restaurante ?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

7. ¿Conoce usted el restaurante MACASA?

Si

No

Tal vez

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú del restaurante MACASA?

\$5.00

\$7.00

\$10.00

\$15.00 en adelante

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustará recibir información del restaurante MACASA?

Redes sociales

Correo electrónico



Radio

Televisión



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 06/06/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: GREIS ANABEL MACAS MACAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Norberto Hernán Morales Merchán Director del Trabajo de Titulación
 Ing. Ana Julia Vinueza Salinas Asesora del Trabajo de Titulación