



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

“LA DIFERENCIACION DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA
LA COMPETITIVIDAD APLICADO AL RESTAURANTE DELIZIE”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

JOHANA CAROLINA VASQUEZ ROSA
BENDI IVONNE PEREZ BONILLA

PARA OPTAR AL GRADO DE
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ.

RECTOR.

JOSE MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADEMICO.

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

DECANO.

JURADO EXAMINADOR.

PRESIDENTE (A):

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ.

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER.

SEGUNDO VOCAL

LIC. JOSE ROBERTO MORENO.

SEPTIEMBRE 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jose Luis Garcia Ferrer, Lic. Jose Roberto Moreno, Licda. Ana Maria Rodriguez

a las 12:00m. del día Lunes, 24 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Bendi Ivonne Perez Bonilla</u> | <u>CARNET 08-4026-2011</u> |
| 2- <u>Johana Carolina Vasquez Rosa</u> | <u>CARNET 08-2531-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La diferencia del servicio como herramienta clave para la competitividad aplicado al restaurante DELIZIE"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 24 de junio de dos mil trece.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Jose Luis Garcia Ferrer

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Jose Roberto Moreno

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana Maria Rodriguez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente Gracias a Dios Por Ayudarme a llegar a este momento por iluminarme al buen camino por darme fuerza para seguir a delante y terminar mi carrera por estar respaldándome en los momentos mas difíciles gracias padre celestial por este momento.

A mi familia por haberme traído al mundo por ser muy buenos padres y estar siempre a mi lado brindándome su apoyo, por darme ánimos a seguir estudiando, por estar conmigo en las tristezas y alegrías por haber hecho de mi una persona de bien este triunfo es para ustedes.

A mis hermanos y hermana por estar a mi lado apoyándome en todo este tiempo.

A los licenciad@s de la universidad tecnológica por la paciencia que tenían cuando me daban clases y por formarme como una profesional que nuestro padre celestial los bendiga.

A mi gran amor mateo por estar conmigo, por tu apoyo económicamente y moralmente, en toda mi carrera gracias a tu amor e salido adelante tu formas parte de mi vida gracias a ti soy lo que soy y este triunfo te lo debo a ti te amo que Dios te bendiga amorcito.

BENDI IVONNE PEREZ BONILLA

AGRADECIMIENTOS.

Primeramente a Dios por darme la oportunidad de vivir y haberme dado una familia tan maravillosa. Gracias por la energía y la fortaleza que me has dado para poder llegar al final de mis estudios y completar este trabajo, por la dicha de compartir tantas experiencias hermosas a lo largo de mi carrera.

A mis padres divinos F Y J, por todo el apoyo que me han brindado siempre y durante estos años de estudio, porque aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre has estado apoyándome y dándome lo mejor gracias a ustedes soy lo que soy y este triunfo se lo debo a ustedes no me alcanzara la vida para darles las gracias los amo.

A mis hermanos, hermana Y Mi sobrinito que me brindaron su apoyo incondicional, a pesar de todos los malos ratos ellos son muy importantes en mi vida los quiero mucho.

A mí querido y Estimado asesor Lic. José Roberto Moreno Gracias por todo su apoyo y su paciencia que Dios lo bendiga Siempre. De igual manera a todos los licenciados que tuve la dicha que me impartieran las diferentes materias.

A ti Eduardo, que con tu amor has cambiado mi vida, gracias por todo el apoyo que me has dado, por ser parte de mí y de este logro. Eres mi presente y mi futuro. Te amo Mi amor.

JOHANA CAROLINA VÁSQUEZ ROSA.

INDICE.

INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
RESUMEN EJECUTIVO	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. Tema de Investigación	10
1.1 Supuestos problemáticos	10
1.2 Descripción del problema	17
1.2.1 Enunciado	19
1.3 Delimitación	19
1.3.1 Delimitación Temporal	19
1.3.2 Delimitación Espacial	19
1.3.3 Sujeto de Estudio	19
1.3.4 Área de Interés a trabajar	20
1.3.5 Unidad de análisis	20
1.4 Justificación	20
1.5 Objetivos	22
1.5.1 Objetivo General	22
1.5.2 Objetivos Específicos	23
1.6 Matriz de Operacionalizacion	24

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Argumentos científicos	34
2.1 Marco conceptual	49
2.2 Marco Referencial	53
2.3 Marco Legal	57
2.3.1 Ley de competencia	57
2.3.2 Decreto N° 528	57
2.3.3 Ley de Protección al consumidor	59
2.3.4 Disposiciones Generales	60
2.3.5 Ámbito de aplicación	60

CAPITULO III

METODO DE LA INVESTIGACIÓN.

3. Tipo de Investigación	61
3.1 Determinación del Universo	62
3.2 Determinación de la muestra	62
3.3 Instrumento y Técnicas de Investigación	64

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

4. Datos de clasificación	65
---------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5. Conclusión	93
5.1 Recomendaciones	96
5.2 Antecedentes de la propuesta	97
5.3 Propuesta	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
ANEXOS	107

INTRODUCCION.

El restaurante DELIZIE se ha dedicado a la venta de desayunos, almuerzos, cenas, pupusas, antojitos y su servicio de Banquetes a domicilio, el restaurante se encuentra ubicado en San Salvador en el condominio Orleáns N.16-17 por lo que esta rodeado de muchos negocios competidores estos dan la pauta a determinar la diferenciación del servicio que genera preferencia por visitar otros lugares, por lo que necesita crear estrategias para contar con ventajas competitivas.

Se pretende satisfacer a los clientes de la mejor manera cumpliendo sus necesidades.

En la actualidad todos los restaurantes deben adaptarse a los gustos y exigencias de los consumidores, se debe de conocer la situación de los competidores ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad es decir con mayor publicidad y constantes capacitaciones al personal de Restaurante.

La investigación se llevó a cabo en el restaurante DELIZIE, una empresa quienes no cuentan con una publicidad que comunique a los consumidores, ya que solamente mediante los menús y por su ubicación dan a conocer los productos, razón por la cual necesitan colocar banner que les permitan dar a

conocer información para 9que conozcan el lugar y de esta manera posicionarse en las mentes de la personas, para que así logren cumplir las metas propuestas en la empresa.

Realizada la investigación se pudo detectar que para los clientes lo más importante en un restaurante es el servicio al cliente es decir, buscan tener un buen trato que les haga sentirse únicos, es por ello que es muy importante que las empresas ofrezcan un personal capacitado en la atención a los clientes, también cuenta para el cliente la ubicación y este tiene que ofrecer las comodidades, necesarias.

Resumen Ejecutivo.

En el capítulo I se encuentran argumentos de diferentes autores que justifican de manera científica las posibles causas de la problemática, se establecieron los objetivos que nos permiten llegar a dar una buena solución.

En el capítulo II se encuentran los hallazgos mas importantes acerca de la diferenciación del servicio extraído de documentos especializados en el tema, que respaldan esta investigación.

En el capítulo III se detalla la metodología de la investigación conociendo los objetos de estudio y el instrumento utilizado con el cual se realizo la recopilación y procesamiento de información.

En el capítulo IV se encuentra los análisis de resultados obtenidas luego de la tabulación de las encuestas realizada a los alumnos/as de la UTEC, se presenta los datos por medio de tablas y graficas.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Tema de Investigación:

La diferenciación del servicio como herramienta clave para la competitividad aplicado al restaurante DELIZIE.

1.1 Supuestos problemáticos.

De acuerdo Grönroos (1978, 1982, 1984), la fuente de información principal a la hora de medir la calidad de servicio son los consumidores ya que ellos se vuelven muy exigentes al momento de comprar o utilizar un servicio, para ello utilizan un método de investigación que le ayude a determinar que en la primera parte mide sus expectativas y la segunda el servicio percibido.

Según Grönroos (1984) en su modelo teórico incluye dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional que estas están relacionadas de como se percibe el servicio de acuerdo a las necesidades ya que ellas son la esencia de la calidad que posee.

Según Patterson. (1993) existen diversos motivos para realizar un estudio sobre la satisfacción de los consumidores y esta ha sido vista por el sector empresarial como una medida de calidad para poder conseguir una ventaja competitiva.

Las organizaciones donde existe el beneficio económico el estudio de la satisfacción de los clientes adquiere mayor importancia ya que aparece como un determinante clave de las actitudes hacia la organización, así como de los comportamientos de los consumidores, y evitar que estos muestren una tensión incomoda.

Mientras que Gremler y Brown (1996) en un estudio realizado reciente señala que después de realizar una revisión se puede aceptar que la calidad del servicio impacta de manera relevante al grado de satisfacción que el cliente muestre y pueda ganarse su confiabilidad.

En este estudio se planteó de manera importante las relaciones que hay entre estas dimensiones tomando a bien medir el grado de honestidad de los empleados al momento de ofrecer un servicio, no obviando factores poco importantes pero de gran realce para su mejora como lo son infraestructura, ambiente, ubicación, alternativas de pago, iluminación.

Según Bloemer et al. (1999) dice que anteriormente la lealtad se basaba en medidas relacionadas con el comportamiento simplemente de observación sin embargo en las últimas décadas se ha dado una definición más amplia y difícil ya que han incluido variables psicológicas del consumidor.

Cuando se analiza la calidad del servicio como dos grandes dimensiones tangibles como los son aspectos relacionados con alimentos e intangibles en

cuanto a cumplimiento de actividades y cortesía, estas variables deben tener una relación con la opinión del cliente ya que es importante trabajar con estas variables en el área de los restaurantes.

De acuerdo a García-Buedes, (2001) en el artículo Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària Afirma que existe una fuerte competencia en el área de Restaurantes basados en una estrategia que ayude a brindar un buen servicio de calidad y los productos tengan una mejor oferta es decir que existe una gran demanda en este proceso y se puede aplicar algún valor agregado.

De acuerdo López y Serrano, (2001). La competitividad de los restaurantes esta de la mano con el servicio, la calidad, el precio y ofertas de productos para poder ofrecer al consumidor en la globalización económica ha provocado grandes cambios en el comportamiento del consumidor, siendo una herramienta clave para adaptarse a estos cambios, satisfacer al cliente y la calidad del servicio que se le brinda, también hay diferentes motivos de compra de parte de los consumidores se deben de acuerdo a su necesidad que tenga en el momento o bien se puede deber a su estado de animo que se encuentre.

Según Trout (2001) existe una serie de estrategias de diferenciación en la cual se debe enfocar a la calidad de servicio para poder sobrevivir ante un entorno competitivo generando un mayor posicionamiento para ganar mercado se debe estudiar a la competencia y no solo enfocarse en ganar mejor

posicionamiento como restaurante sobre todo debe de posicionarse en la mente de los consumidores siempre ganando su lealtad es por ello que a un cliente no se le debe mentir.

De acuerdo Zeithaml y Bitner (2002) las expectativas del servicio es la consideración de lo que el cliente espera ya que el consumidor busca satisfacer una necesidad primordial, una necesidad puede tener una dirección positiva o bien negativa ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

Según Kotler, (2003); Jain y Gupta, (2004) del artículo de Jorge Vera M, Andrea Trujillo L. consideran que los restaurantes se encuentran a la mitad de producto-servicio, refiriéndose a que la entrega del bien al cliente no solo debe componerse de comida si no debe estar de la mano con una buena atención y comodidad en el lugar y que los bienes estén en perfecto estado suaves, cómodos y muestren un deseo enorme de permanecer ahí.

De acuerdo Enz, (2004); Muller e Inman, (1996); Sanjeev, (2007) existe un mayor desarrollo en las cadenas de restaurantes ya que nace la necesidad de implementar nuevas estrategias buena calidad de servicio que haga la diferencia de los demás restaurantes y así poder ser más competitiva y poder tener un posicionamiento en el mercado.

Según los enfoques de Jain y Gupta (2004) la calidad del servicio se puede ver como un continuo entre “calidad ideal” y “calidad totalmente inaceptable”

ya que no existe una definición ni una forma única de medir la calidad, solamente los consumidores de acuerdo a la demanda puede cambiarla de acuerdo a ellos un restaurante debe estar diversificando e innovando sus productos ya que de lo contrario puede perder mercado.

De acuerdo a Salegna y Goodwin (2005) afirman que no ha existido una relación metodológica entre calidad del servicio y lealtad, ya que antes de su estudio no aparece ningún otro que buscara establecer una relación entre estas dimensiones por ello existen estudios publicados que destacan una naturaleza altamente compleja.

Cuando hablan de calidad del servicio ha sido retomado por varios autores y este depende de dos aspectos, el tipo de industria refiriéndose que de alguna manera cambian las expectativas del cliente y de acuerdo al tipo de empresa así será la manera en que se podrá medir la calidad de este, y no obviando un contexto cultural en cual se encuentran las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio esto depende de la formación cultural que cada uno posee.

Según Jiménez (2008) afirma que un factor que ha ayudado a la cadena de restaurantes es que se encuentre diversidad de alimentos y no todos los días ofrezcan los mismos platillos que tenga una presentación muy agradable su establecimiento que no sean colore opacos que hagan ver mas oscuro el

lugar, que exista una variedad de bebidas para que el cliente pueda escoger la preferida y que por su puesto exista un atributo que haga la diferencia del resto de la competencia el servicio ya que a la mayoría de personas les agrada que las traten con amabilidad es decir la diferenciación y estrategias son una alta segmentación de mercado.

De acuerdo a Chao (2008) la calidad del servicio se puede definir en cuatro atributos de suma importancia: operación, personal, aspectos físicos y la mercancía, existen dos métodos por los cuales se puede medir la calidad ya sea directamente preguntándosele su opinión a los consumidores o mediante un instrumento que nos ayuda a identificar sus dimensiones.

En cuanto la confiabilidad de este instrumento ha sido probada en distintos contextos sin embargo ha poseído críticas que debe ser adaptado al tipo de industria de servicio que se está analizando.

De acuerdo a estas investigaciones acerca del servicio se ha podido observar que muchos autores han presentado distintas teorías que de acuerdo al tiempo han venido innovando para poder crear mejoras en el área de restaurantes, además que por medio del servicio las empresas pueden obtener mayor rentabilidad. Ellos ven el servicio como un fundamento principal en el marketing el cual su mercado meta son los consumidores es decir sin ellos no hay mercado.

También se menciona que existe mucha competitividad en esta área por lo cual se encuentra mucha demanda ya que se basan en satisfacer una necesidad primaria es por ello que se debe consentir al cliente para que este quede satisfecho ya que si no lo hacen hay otras empresas que tienen los recursos y el capital necesario para crear nuevas estrategias y cumplir los deseos y necesidades que quedan insatisfechas.

Ya que el servicio que brinda cada restaurante hay algo que lo hace diferente con respecto a la competencia en el momento que los consumidores llegan a conocer un restaurante que le satisface la calidad de sus servicios respecto de los que ofrecen sus competidores, se inclinan a visitarlo con mayor frecuencia.

En la medida en que los clientes maduran, en términos de edad, ciclo de vida y crecimiento del negocio, con frecuencia requieren más de un servicio en particular, que en un tradicional, el incremento de las ventas en el aspecto de un servicio de eficiencia y calidad que es de vital importancia para las empresas del sector servicios, puesto que el aumento gradual de las mismas depende de la razón de su existencia.

1.2 Descripción del problema:

El problema que se plantea en esta investigación científica es la diferenciación del servicio con respecto a la competencia es decir como miden los consumidores la calidad del servicio brindado, tomando en cuenta la eficacia en la atención al consumidor y la diversidad de alimentos o bebidas que este posee, además que en el se puede dar un valor agregado u otro tipo de estrategias para ganar mayor mercado ya que esta pueda ser mas competitivo y así mismo generar mas rentabilidad y a su vez puede ser la diferencia de los demás restaurantes.

En el servicio la innovación va cada vez mas sobre saliendo a la competencia por que en la cadena de restaurantes es muy importante ir implementando métodos o estrategias para atraer al consumidor, brindando un servicio de buena calidad y así poder satisfacer una necesidad el cual el consumidor puede recomendar del servicio brindado.

La competitividad de la cadena de restaurantes siempre esta de la mano con la calidad del servicio considerando que de un buen servicio brindado al consumidor se puede sobre vivir de un entorno empresarial para poder ser mas competitivo y ganar un mayor posicionamiento en el mercado.

Alrededor de DELIZIE existe restaurantes que ofrecen alimentos, bebidas y platos típicos, la competencia es grande en ese entorno incluye el restaurante fuerte de Mister Donut que se encuentra a un costado de Delizie, pero eso no significa que deje de ser mayor o menor si se utilizan estrategias adecuadas para ganar mercado y que estos los prefieran.

Cada restaurante, cafetería, comedor o local de comida rápida que existe alrededor de DELIZIE posee estándares de calidad de servicios también podemos mencionar que utilizan estrategias para mejorar su imagen y en algunos escuchan a sus clientes los comentarios que hacen con respecto a otro lugar que han visitado, así se encargan de satisfacer a los clientes sus necesidad y deseos.

El restaurante debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para fortalecer la imagen del restaurante y que su diferenciación sea fácil de identificar, que nos puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos brindando servicios de calidad a precios accesibles que son complementos importantes para nuestra clientela.

1.2.1 Enunciado.

¿En que medida la diferenciación del servicio del Restaurante DELIZIE provoca la preferencia de los consumidores hacia la competencia en el sector de San Salvador?

1.3 Delimitación.

1.3.1 Delimitación Temporal:

Esta investigación la comenzamos en el mes de febrero del presente año, el cual tomamos a bien constatar acerca de La diferenciación del servicio una herramienta clave para la competitividad aplicado al restaurante “DELIZIE”. Por lo tanto asistimos al lugar a investigar durante este periodo para que conozcamos acerca de las causas del problema y a este pueda dársele una solución. La investigación la realizamos en un semestre.

1.3.2 Delimitación Espacial:

La investigación se realizo en el Restaurante “DELIZIE” Ubicado en San Salvador.

1.3.3 Sujetos de Estudio:

Alumnos(as) de la UTEC.

1.3.4 Área de Interés a Trabajar:

Conocer la diferencia del servicio de Delizie” con respecto a la competencia para una mejor calidad y crear mejores ventajas competitivas.

1.3.5 Unidad de Análisis:

Personal que trabaja en Restaurante “DELIZIE” conocer si brindan un servicio adecuado, que cosas deben mejorar y como lo deben hacer, también los negocios de comida que están a sus alrededores es decir analizar a la competencia.

1.4 Justificación:

El servicio es un factor primordial en el área de restaurantes ya que beneficia a cualquier persona que busque satisfacer su necesidad primaria, y por medio de esta investigación se puede conocer como esta y ha venido innovando hasta en la actualidad, la calidad del servicio depende de las fortalezas de cada restaurante.

Según la investigación buscamos mejorar los factores que tienen deficiencia para brindar un servicio que sea de acuerdo a los gustos y preferencias, se debe crear ventajas competitivas que al aplicarlas puedan llenar las expectativas a cada tipo de mercado ya que existen varios tipos de acuerdo a su estilo de vida o a su comportamiento.

Los artículos científicos basados en la cadena de restaurante nos enseña el ámbito del servicio a nivel mundial y en el cual se puede poner en practica como se debe hacer mas competitivo en el momento de ofrecer nuestro servicio y así mostrar al consumidor que es de muy buena calidad para que este puedan recomendarlos y así poder crecer con un mejor posicionamiento.

El análisis del servicio ha emergido como una metodología clave en las empresas modernas, debemos utilizar la inteligencia competitiva ya que por medio de ella averiguamos e investigamos las estrategias de la competencia, gustos, preferencias, para crear nuevas ofertas y tomar mejores decisiones.

Se debe innovar ya que eso es la pauta de una ventaja competitiva que sea la diferencia de lo demás restaurantes y difícil de igualar, en el ámbito empresarial existen muchas oportunidades en ellas se pueden aportar crecimiento y beneficios favorables a la empresa.

Las áreas de oportunidades pueden consistir en la situación económica tomando en cuenta crecimiento económico aumento de precios por parte de mayoristas, inflación. Tecnología, oportunidades sociales y la mas importante la competencia que tengan un grado de rivalidad y exista barreras de ingreso para el negocio.

Si investigamos a la competencia se debe tomar en cuenta el precio, la accesibilidad, identificación, posicionamiento, calidad del producto y los movimientos que se realizan dentro del negocio como lo son las capacidades.

Otros factores clave de análisis son, saber los objetivos clave del competidor, la actitud del competidor ante el riesgo, valores que posee, que sistemas y principio aplican conocer a fondo sobre ellos favorece una buen análisis para la implementación de mejorar es decir que DELIZIE tenga aptitudes diferenciales, habilidades para crear, adaptación al cambio de demanda, y sobre todo buena capacidad.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo General:

- Determinar la diferenciación del servicio del restaurante DELIZIE que genera preferencia de los consumidores hacia la competencia en el Sector de San Salvador.

1.5.2 Objetivo Específicos:

- Evaluar si el servicio de Restaurante DELIZIE cumple las expectativas de los consumidores.
- Descubrir los factores que existen dentro del restaurante que representan un riesgo e influyan a que los consumidores logren una total satisfacción.
- Identificar las ventajas de los negocios competidores para comprender la importancia de nuestra investigación.
- Implementar capacitaciones constantes al personal sobre la importancia del Servicio para brindar la calidad y la seguridad que el consumidor espera recibir.

1.6 Matriz de Operacionalizacion		
Tema: La diferenciación del servicio como herramienta clave para la competitividad aplicada al Restaurante DELIZIE. Enunciado: ¿En qué medida la diferenciación del servicio del Restaurante DELIZIE provoca la preferencia de los consumidores hacia la competencia en el Sector de San Salvador?		
Objetivo General: Determinar la diferenciación del servicio del restaurante DELIZIE que genera preferencia de los consumidores hacia la competencia en el Sector de San Salvador.		
Objetivos Específicos	Variables	Delimitación teórica
Evaluar si el servicio de Restaurante DELIZIE cumple las expectativas de los consumidores.	- VI: calidad del servicio. - VD: Confiabilidad. - Accesibilidad.	"Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio". Pedro Larrea Angulo. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las

		llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.
	Respuesta.	Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.
	Seguridad.	Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
	Empatía.	Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber como se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el

Identificar las ventajas de los negocios competidores para comprender la importancia de nuestra investigación.	Calidad.	Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.
	Ambiente.	La iluminación, la música, y el color son elementos del marketing y la psicología que van adquiriendo mayor relevancia en crear un ambiente que influya en el comportamiento del consumidor.
	Comodidad.	confort cualidad de lo que es placentero y confortable al momento de visitar un restaurante.
	VI: Competencia.	Situación lógica que muestran los mercados para que los clientes tengan la libertad de escoger sus productos y servicios donde mejor les convenga, su objetivo es crear estrategias, tener ventajas competitivas para ser los mejores,

Implementar capacitaciones constantes al personal sobre la importancia del Servicio para brindar la calidad y la seguridad que el consumidor espera recibir.	VD: Estrategias. Ventajas Competitivas. VI: Personal de DELIZIE. VD: Capacitación.	ganar posicionamiento y rentabilidad para la empresa. Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es lo que diferencia a la empresa de la competencia permitiendo que sea reconocida, difícil de igualar o imitar y perdurable en el tiempo para poder construir una ventaja debe ser en función de servicio. El personal es un elemento de la Mezcla de mercadotecnia utilizado en el marketing de servicios. Es la actividad realizada en una organización,
--	--	--

	Eficacia.	respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. Está relacionada con el logro de los objetivos y resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas.
--	-----------	--

Dimensiones Teóricas	Indicadores	ITEMS	Metodología
❖ Preferencias	Frecuencia (diaria, semanal, ocasional) Desayunos, Almuerzos y Antojitos.	1. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante DELIZIE? 2. ¿Por qué prefiere el Restaurante DELIZIE? 15. De los comedores y restaurantes que se encuentran alrededor de la UTEC ¿Cuál	❖ Encuesta a los clientes.

❖ Satisfacción del cliente.	Productos y servicios.	prefiere en primer lugar? 22. ¿Recomendaría el Restaurante DELIZIE? 3. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto al restaurante DELIZIE? 13. Al momento de adquirir un servicio ¿Cuáles son los factores que intervienen en su decisión?	❖ Encuesta a los clientes.
❖ Calidad del producto.	Calidad, Diversidad, Atributos	4. ¿Considera variado el menú que ofrece el Restaurante DELIZIE? 5. ¿Cómo evalúa la calidad de la comida del Restaurante DELIZIE? 6. ¿Considera que	❖ Encuesta a los clientes.

		existe calidad y variedad de la bebida en Restaurante DELIZE? 7. ¿Encontro el producto que se ofrece en el menú? 8. ¿Cómo evalúa el servicio recibido en el Restaurante DELIZIE?	
❖ Atención al cliente.	Servicio, Eficacia Agilidad Atención.		❖ Encuesta a los clientes.
❖ Poder Adquisitivo	Precios (Muy alto, justo, bajo).	9. ¿Cómo evalúa el precio que pago en el Restaurante DELIZIE?	❖ Encuesta a los clientes.
❖ Plaza	Aspecto de las instalaciones	11. ¿Cómo evalúa la limpieza y equipamiento en los baños sanitarios en general? 16. ¿El interior del Restaurante DELIZIE estaba	❖ Encuesta a los clientes.

❖ Ambiente y Comodidad	Tecnología, Ambiente, Decoración	limpio? 17. ¿El exterior del Restaurante DELIZIE estaba limpio?	❖ Encuesta a los clientes.
❖ Seguridad	Confiabilidad	10. ¿Cómo evalúa el ambiente del Restaurante DELIZIE? 12. ¿Cómo evalúa la decoración interior del Restaurante DELIZIE? 14. ¿Son actualizados los aparatos tecnológicos que existen el DELIZIE?	❖ Encuesta a los clientes.
❖ Personal	Presentación, Amabilidad	18. ¿Cómo considera la seguridad que existe en DELIZIE?	❖ Encuesta a los clientes.

❖ Servicios	Ideas, Actividades, Clientes	21. ¿Cómo evalúa la amabilidad y trato por parte del personal del Restaurante DELIZIE?	❖ Encuesta a los clientes.
❖ Publicidad	Necesidades (Tipos de medios publicitarios)	20. ¿Ha adquirido alguna vez los servicios de banquetes a domicilio que brinda DELIZIE para sus eventos? 19. ¿Por qué medio conoció a Restaurante DELIZIE?	❖ Encuesta a los clientes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

2. Argumentos Científicos.

Con el paso del tiempo de acuerdo a la situación económica que se vive en el país surgen una serie de necesidades que el ser humano debe satisfacer de una manera adecuada, existen factores que obligan a las personas a consumir algún alimento como lo es dentro o fuera de su hogar, es ahí donde ellos tienen la libertad de decidir un lugar apropiado con el único objetivo de satisfacer una necesidad básica de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Los servicios poseen características importantes que los hace diferenciarse de un bien tangible, es por ello que la significativa característica del servicio es comprarlos la intangibilidad ya que con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de en ellos se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes de los consumidores una compra repetida puede descansar en experiencias previas al cliente se le puede dar obsequiar algo tangible, es decir un valor agregado para representar el servicio pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Bateson (1977).

En verdad no se sabe con exactitud cuando aparecieron los primeros restaurantes en el país pero estos presentaron mayor demanda, es por ello que en la actualidad existen muchos para diferentes segmentos y categorías, ya que

los consumidores disfrutan del servicio ya sea simplemente para cubrir la necesidad básica o bien para compartir con la familia, amigos, reuniones laborales, con sus parejas pero todos con el objetivo de brindar un excelente servicio al cliente.

Como en los años 70's cuando comenzó la relación del marketing con los servicios podían mencionar algunas categorizaciones de lo servicios y estas son por su naturaleza, en donde se observa el objeto de su actividad que corresponde, por el sector de actividad de acuerdo a los criterios de destino de los productos y al carácter de la prestación ya sea individual o colectiva, por su función y el comportamiento del consumidor.

Un reto importante para los prestadores de servicio es el de escoger a sus proveedores el que mejor cuente con su negocio y que les facilite a cumplir las necesidades de los consumidores.

Por su naturaleza intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano, tienden a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización. Estos se rigen bajo dos plataformas, la primera que es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio.

Debido a que existe una relación constante entre organización y cliente es importante que la empresa identifique el tipo de cliente que está involucrado en los procesos internos y externos de la misma.

El aumento de las actividades elaboradas por la empresas de servicios, el exceso de servicios adicionales, así como los avances tecnológicos y productos complicados permiten educar al consumidor a utilizarlo de acuerdo a las innovaciones, de acuerdo a ello el consumidor conocerá todos los beneficios. Kotler y Keller (2006).

Un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción. Kotler y Collins, 2006:7.

Con respecto al servicio se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que la intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental los dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing uno del otro.

Varios autores asumieron la tarea de encontrar las características diferenciadoras del servicio y esto dio lugar a que los clasificaron según el activo en que desarrollen su actividad productiva de esa manera distinguen las actividades de servicio basados en inmovilizados como hoteles y servicios a personas en cuanto a reparación de bienes. Thomas (1978), Kotler (1980).

La clasificación de los elementos que componen el paquete de servicios, los cuales sirven para dar un realce del servicio utilizando los recursos físicos, los bienes que hacen mas fácil brindar un mejor servicio y esto les ayuda a que su presentación sea la adecuada generando muchos beneficios para el consumidor. Passer, Olsen y Wyckoff (1978).

A partir de las estrategias competitivas desarrollaron para las empresas estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque, estas estrategias son implementadas para ayudar a las empresas a ganar clientes, posicionarse más en el mercado a que su servicio gane mayor demanda y lo prefieran. Porter (1980) Heskett (1986).

Las estrategias competitivas consisten en crear estrategias ofensivas y defensivas y de acuerdo a ello podemos ver que existen tres estrategias de gran eficacia para lograr un mejor desempeño ellas consisten en, estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque o concentración por lo que las empresas en algunos caso utilizan mas de una estrategia para lograr sus objetivos.

La Evolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas, las empresas tratan de entender cómo desarrollar su

juego para ser efectivas y atraer el interés de la misma manera retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave, ya que de ello depende que un cliente regrese a su empresa o definitivamente jamás regrese y quede un mal concepto de lugar. Michael Porter.

La mezcla de marketing para los mercadólogos se expande en tres grandes grupos que son, personas, evidencia física y procesos. Los seres humanos que participan en la entrega de un servicio influyen en las percepciones de cada cliente ya que ellos evalúan las actitudes que ellos muestren, su presentación, y sus comportamientos, un cliente influye en los resultados de la calidad de servicio recibido ya sea mejorándolo o restándole meritos a las experiencias de otros clientes.

La evidencia física influye todas las representaciones tangibles que cuenta el servicio como equipo, mobiliario, tarjetas de presentación, informes y ambiente en que interactúa la empresa y el cliente.

El proceso consta del flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado. Libro marketing de servicios.

Se encuentran los principales factores que determinan la calidad del servicio entre los cuales esta la accesibilidad, excelente comunicación, capacidad del

personal, cortesía y amabilidad, credibilidad, respeto de normas y capacidad de reacción, son importantes para que los consumidores tengan un buen recuerdo Del servicio recibido y esto ayuda a fidelizar. Parasuraman, Zeithlam y Barry (1985).

Cuando se habla de ofrecer un valor agregado al servicio se quiere que el cliente por medio de ese beneficio adicional pueda identificarlo y a su vez preferirlo ya que toda empresa se encarga de segmentar su mercado, otro factor estratégico es el personal capacitado que pueda resolver problemas imprevistos de la mejor manera no incomodando al cliente.

El termino expectativa se uso por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos tales como Edward Tolman y Kurt Lewin viendo a una expectativa como la evaluación positiva o negativa de un fin o una meta, cuando un consumidor visita un restaurante su expectativa se basara en su experiencia que tenga con referente a otros restaurantes, también de su observación minuciosa que realicen. Navas (1990).

La satisfacción del servicio ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para mostrar la efectividad del marketing y que en el se refleje un ambiente aceptable en la sociedad o bien una satisfacción adecuada al entorno en el que se esta planteando. Tse, Nicosia yWilton (1990)

De acuerdo al grado de satisfacción que un cliente sienta al momento de visitar un restaurante así será la motivación a que regrese y pueda que lleve otro nuevo cliente.

La base de un estudio exploratorio y cualitativo desarrollado con diversas organizaciones, sugirieron que la calidad de servicio es una función de la magnitud y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y un estándar de comparación usado por los clientes esto tiende a confundirse con otras afirmaciones mientras que ellos afirman que la calidad de servicio debe concebirse solamente a partir de las percepciones que muestre el usuario.

En algunas empresas la presencia física de los usuarios es poco relevante mientras que como lo es el caso de los restaurantes de ellos depende la evaluación de la calidad ya que al realizar la visita encontrándose en el lugar su satisfacción también dependerá de la calidad en que se encuentren los elementos tangibles, sillas mesas, decoración, instalaciones, limpieza entre otros aspectos de suma relevancia. Cronin y Taylor (1992, 1994).

La calidad puede ser concebida como excelencia, valor, ajuste a las especificaciones y satisfacción de las expectativas de lo consumidores estos factores deben adaptarse al medio en que se encuentre ya que para lograr satisfacción deben atenderlos con comodidad y accesibilidad brindado esfuerzo.

Cuando un cliente demanda cualquier servicio siempre estará a la expectativa de la calidad del servicio que le prestan y Si adicionalmente tenemos en cuenta la amplia competencia de comedores que existen a sus alrededores y que prestan el mismo servicio y comercializan los mismos productos, vemos imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del Servicio y tengan presente una nueva filosofía orientada al cliente preocupándose que dentro de este mercado extenso el restaurante sea el mejor. Reeves y Bednar (1994).

Empresa Catering realizo unas encuestas de las empresas de restauración en relación con proveedores y clientes, la técnica básica que se ocupa en esta empresa es la de poseer varios clientes de diversos lugares con el fin de que si se diera de perder alguno no sea mucha la diferencia ya que tienen aun mas de otras entidades para poder seguir en marcha con el servicio, tomando otro punto importante para que sea mas eficaces es que la empresa posea vehículo propio para ejercer su reparto en el lugar que el cliente le convenga mejor de esa manera no tendrá que alquilar vehículos ya que esos serian gastos adicionales que muchas veces afectan los presupuestos asignados.

De acuerdo a estas encuestas la gran mayoría de personas conocen de esta empresa por diferentes medios publicitarios, la mayor parte de personas mencionan las limitantes que tiene la empresa como, la crisis económica, la

falta de tiempo para preparar los alimentos y otras de carácter menor como altos precios de sus proveedores.

Se dice que las empresas pueden alcanzar la excelencia si bien es cierto el medio para incrementar su competitividad es la orientación al consumidor, cada persona tiene la libertad de escoger entre un servicio y otro de acuerdo a sus necesidades y a la tendencia que muestre el mercado.

Una empresa que implemente estrategias para brindar un mejor servicio es escuchando las preferencias de los consumidores lograra mayor rentabilidad e incrementara su mercado dando mayor realce a su posicionamiento y estará arriba de la competencia. Burkhalter (1996).

Es imprescindible conocer el nivel de satisfacción de los clientes a través de una medición las cuales permiten a un negocio determinar si se pueden hacer cambios y estos conducen o no a mejoras y a la vez le permite conocer lo que esta funcionando bien en el proceso comercial.

Las empresas que tomen mejores decisiones son las que tendrán éxito y con el objetivo de brindar un mejor servicio que generara confiabilidad de los clientes y a su vez mostraran lealtad. Hayes (2000).

El servicio a su vez debe de ir acompañado con algo tangible es decir que es mas favorable que se acompañe de un producto para que los consumidores lo

prefieran generando fidelización por parte de ellos de la misma manera posicionándose en la mente del consumidor.

De acuerdo a la calidad se puede comparar como se desempeña las empresas competidoras, el servicio que brinda la satisfacción que puede darle al cliente o el valor agregado que se pueda dar, ya que en el área de restaurante el servicio y la calidad es algo que el consumidor evalúa para poder ser recomendada y de la misma forma ser la diferenciación de las demás empresas. Kotler (2001).

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido muy importante en la sociedad actual, de acuerdo a ello ha ido creciendo y esto a permitido que exista una preocupación por brindar un buen servicio de la misma manera poder ser mas competitivo dentro del área de restaurante, es decir con el único objetivo que el consumidor se sienta completamente satisfecho de lo que se le puede ofrecer según sea su demanda a cambio del poder adquisitivo que este puede tener. Czinkota y Ronkainen (2002).

La calidad del servicio es la percepción de un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia del servicio, es decir es la diferencia entre los deseos que este posea y la percepción que puedan demostrar al momento que adquieran un producto o reciban un servicio están en la decisión de clasificar el servicio por aceptable o

de esa misma manera pueden rechazarlo entonces si eso sucede se vera una perdida de clientes para la empresa.

Su calidad depende de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido ya que cuando una persona busca un servicio lo hace muchas veces para satisfacer las necesidades que tiene en ese momento y casi siempre buscan una buena atención para sentirse agradados, buena comodidad, buen ambiente, que los atiendan en el tiempo justo y otros factores muy importantes, pero en algunos casos esto no sucede el servicio que se espera no es el que se recibe por alguna falla que muestre el personal del restaurante u otro detalle que no cumplas las expectativas del cliente. Horovitz (2002).

De acuerdo al marketing de productos al de servicio se encuentra el proceso de satisfacción al cliente en donde existe una conversión entre recursos, producto y consumidores en donde el rol de la estrategia de marketing el cual se encarga de encontrar un lugar en la mente del consumidor y ocuparlo de manera eficiente.

Una de las características esenciales de la diferenciación del servicio es que el servicio se crea en presencia del cliente siempre ya que siempre solo existe una oportunidad para atender a los clientes es por ello que se debe de causar

una buena impresión, otros factores son la intangibilidad, simultaneidad producción de consumo, proceso de producción.

Para la creación de un concepto de servicio se debe tener en cuenta que el servicio no es un programa, requiere un compromiso de largo plazo en la organización, para ser excelente requiere una visión de la empresa, también se debe contar con una buena cultura de la empresa que depende de las costumbres, hábitos, conductas, lenguajes y reglas que deben ser implementadas para lograr disciplina.

Para lograr una expectativa del cliente debe existir una comunicación, experiencia previa, precio, experiencia similar, Seguridad, Empatía, Accesibilidad, Comunicación, Comprensión del cliente, Elementos tangibles, credibilidad, profesionalidad y fiabilidad.

Se debe tomar en cuenta que el principal elemento para fidelizar a un cliente y establecer una relación de largo plazo es el servicio que requiere actitud, entrenamiento, capacidad y vocación de ahí depende los buenos o malos resultados. Seminario ADEN.

Es de relevancia aclarar las diferencias entre productos de servicios y lo que con frecuencia se conoce como servicio al cliente o conocido también como orientación al cliente, ya que todas las empresas necesitan tener una

orientación hacia el servicio al cliente, se mencionan las ofertas de mercado de una empresa, que se dividen en los elementos del producto fundamental y en los del servicio complementario y en las actividades o servicios que facilitan y mejoran el uso de la oferta fundamental.

Los servicios complementarios pueden incluir consultaría, finanzas, envío, instalación, mantenimiento, actualización, estos servicios pueden ofrecerse de manera “gratuita” es decir que su costo realmente este incluido en el precio inicial de la compra o cobrarse por separado.

Una manera útil para distinguir entre bienes y servicios fue sugerida por primera vez por Lin. Shostack, consiste en colocarlos en un continuo que va de lo tangible-dominante a lo intangible-dominante, una fácil prueba sugerida para ver si un producto debe ser considerado un bien o un servicio.

Consiste en evaluar si mas de la mitad del valor proviene de los elementos intangibles por ejemplo en los restaurantes con servicio completo el costo de la comida representa a un 20 0 30 por ciento de los alimentos, la mayor parte del valor agregado proviene de elementos intangibles.

Algunos servicios requieren que los clientes participen activamente en la coproducción del producto, por ejemplo se espera que las personas cooperen

con el personal de servicios en escenarios como salones de belleza, hoteles, restaurantes de comida rápida y bibliotecas e incluso haciendo parte del trabajo en lugar de ser atendidos.

Un tema fundamental para los mercadólogos es la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio, las empresas de servicio tienen mucho que ganar si ayudan a los clientes a ser mas competitivos y productivos y de la misma manera sucede con los clientes después de todo si no se hace un buen trabajo al desempeñar las tareas de las que es responsable, puede dañar su experiencia de servicio, y disminuir los beneficios que espera recibir.

En cambio si se le facilita las cosas no solo tendrá una mejor experiencia y un mejor resultado si no que su mayor eficiencia podrá incrementar la productividad de la empresa, disminuir sus costos e incluso reducir el precio que usted paga, esto significa que los comerciantes de servicio deben trabajar con especialistas de distintos departamentos, con el fin de desarrollar sitios Web, equipos instalaciones, además debe asegurarse que el cliente reciba un buen servicio.

El logro de rentabilidad exige crear relaciones con clientes de segmentos correctos de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad.

El desarrollo de estrategias para mejorar la calidad del servicio y la productividad proporcionaran la fuerza necesaria para el éxito financiero, si sus clientes no están satisfechos con la calidad del servicio que reciben las utilidades de la empresa disminuirán conforme esos clientes dirijan sus negocios a los competidores, y si su empresa no puede mejorar la productividad de esa manera estará en riesgo de perder el control de sus costos.

Hay importantes diferencias entre los servicios en lo concerniente al marketing, estas quedan de manifiesto al evaluar si el servicio esta dirigido a los clientes en persona o hacia sus posesiones si las acciones o resultados del servicio son tangibles o intangibles si los clientes necesitan participar en la producción del servicio los empleados y otros clientes. Marketing de Servicios, Christopher Lovelock. (2009).

2.1 MARCO CONCEPTUAL.

1. Calidad del servicio:

Es un conjunto de requisitos que debe reunir un producto o servicio es decir se puede expresar como el grado de satisfacción que el consumidor muestre con su objetivo de ganar beneficios para la empresa.

2. Calidad Percibida:

Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio con base en diversas señales informativas que asocian con el producto, algunos de estas señales son intrínsecos al producto o servicio, otras son extrínsecas como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales. Autor: Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

3. Competencia:

Situación lógica que muestran los mercados para que los clientes tengan la libertad de escoger sus productos y servicios donde mejor les convenga, su objetivo es crear estrategias, tener ventajas competitivas para ser los mejores, ganar posicionamiento y rentabilidad para la empresa.

4. Competitividad:

Es la capacidad de una organización de mantener una ventaja comparativa que esto de lugar a mantener, mejorar y sostener una determinada posición dentro

del mercado y permite una evolución en el modelo empresarial viendo un enfoque de innovación, tecnología para que exista un esfuerzo de parte de las empresas.

5. Comportamiento de Compra:

Conducta que implica dos tipos de compra; compras de prueba que implica la fase exploratoria donde los consumidores evalúan un producto por medio de su uso y compras repetidas en donde el producto recibe generalmente la aprobación del consumidor y esta dispuesto a usarlo otra vez. Autor: Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

6. Comportamiento del Consumidor:

Es la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas. Autor: Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

7. Consumidor:

Es la persona que hace uso del producto o servicio generando una demanda de acuerdo a sus necesidades y deseos a su vez cuenta con poder adquisitivo para poder satisfacerse gracias los mecanismos de mercadeo que existen de innovación cumpliendo las expectativas de cada segmento.

8. Demanda: Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Laura Fisher y Jorge Espejo.

9. Diferenciación del servicio:

Las ventajas comparativas –que marcan una clara diferencia respecto de la competencia– son los factores que determinan el éxito de una organización.

10. Macro Entorno:

Se avalúan las variables externas consistentes en la competencia, los proveedores y los tipos de ambientes, social, económico, tecnológico que se encuentran relacionados con el restaurante.

11. Merchandising:

Se trata de el tipo de colocación y exhibición que se colocan de los productos en el punto de venta esto da lugar a que sean mas atractivos para que el cliente se sienta motivado directamente a comprarlos, no descartando obtener un espacio comercial, iluminación, publicidad y ubicación.

12. Micro Entorno:

Se analizan las variables controladas en ellas se encuentra el mix de marketing, producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas, evidencia física.

13. Percepción:

Son los estímulos cerebrales logrados que muestran una realidad de los sucesos que reciben, es decir su punto de ver, escuchar, oler, tocar y probar las cosas de ahí su dependencia no olvidando su medio.

14. Proceso del Servicio:

Una tendencia en el estudio del proceso del servicio es lo que Albretch (1992) llama los ciclos del servicio, fundamentados en los momentos de verdad esto ayuda a los miembros de la organización a ofrecer asistencia a los clientes.

15. Servicio:

Es una actividad destinada a satisfacer un deseo, necesidades y expectativas de los clientes, el cual un grupo de personas trabaja para que esto sea posible y pueda cubrir las demandas existentes en el mercado.

16. Valor Agregado:

Es un beneficio adicional que da un producto o servicio al usuario este puede ser algo tangible o intangible.

17. Ventaja Competitiva:

Es lo que diferencia a la empresa de la competencia permitiendo que sea reconocida, difícil de igualar o imitar y perdurable en el tiempo para poder construir una ventaja debe ser en función de servicio.

2.2 MARCO DE REFERENCIA.

Licda. Glenda Déborah Maravilla Rodríguez inicio su carrera profesional cursando un Técnico en Mercadeo de 1997-2000 en la UCA, continuando con Diseño de interiores en el año 2003 a 2005, y actualmente termino la Licenciatura en Mercadeo se caracteriza por ser una persona proactiva la cual siempre le ha gustado los retos siendo su lema principal “SI PUEDO” y ser constante le gusta continuar no quedarse en un solo lado siempre poder desarrollarse mejor.

Inicio a laborar en una empresa de Construcción, de decoradora y diseño de interiores trabaja en la ambientación de espacios, luego trabajo 5 años en el grupo roble encargándose de casas modelos de la decoración, ella creo su empresa hasta la fecha de administración y negocio gestionando la empresa es por ello que Propietaria del Restaurante DELIZIE con Número de REG. 210516-6 IVA y NIT 0614-140876-129-2 persona Natural.

Comenzó sus operaciones en septiembre del 2011 con el concepto de hacer banquetes a domicilio a empresas, negocios u otros eventos sociales dentro de las proyecciones a realizar se encontraban Banquetes a Domicilios, comida a la vista y antojitos calientes.

Este restaurante les sirve a los eventos que se realizan en la alcaldía de San Salvador, la policía Nacional civil, Cooperativas, fiestas, Graduaciones, Bodas de acuerdo a sus exclusividades, también posee una cuenta de correo electrónico delizie_restaurante@ yahooo.com.

Cuenta con un personal activo que consiste en ocho personas calificadas y capacitados para desempeñar un buen trabajo, El chef especializado en carnes y aves el cual recibió el premio de mejor paella del año pasado en el Hotel Sheraton, las otras seis personas son graduadas en Hostelería y Turismo y la persona que prepara postres es Graduada en ITCA.

Se trabaja de acuerdo a los segmentos de mercado tratando de cubrirlos y otro factor clave que se toma en cuenta es el tiempo que cuenta el cliente para la comida es decir se tiene comidas ligeras y fáciles de ingerir para que no le caigan pesadas al consumidor, los proveedores para las bebidas son Totalmente naturales, cuenta con combos de acuerdo a las necesidades del cliente, variedad de comidas y ensaladas, carnes preparadas por el chef, los ingredientes para las pupusas son preparados también para tener mayor higiene y mejor sabor.

Es una persona muy exigente en su reclutamiento de personal basándose en contratar un personal capacitado para generar seguridad y confiabilidad de sus clientes.

El rubro al que pertenece es Preparación y Venta de alimentos, su Razón Social es una persona Natural siempre tiene actividades en Hacienda la Srita. Débora Maravilla su papelería esta legalizada cuenta con Factura Comercial de Crédito Fiscal.

El restaurante se encuentra ubicado en San Salvador en el condominio Orleáns N.16-17, el Asentamiento fue realizado en la alcaldía como Delizie Restaurante, cuenta con lo que es vigilancia, Monitoreo y Alarma, posee sensor de movimiento y en la segunda semana de abril esta proyectado colocarle alarmas de vigilancia.

Restaurantes del municipio de Petatlan, Guerrero (2010) hablan que de acuerdo al servicio que se brindan debe de haber una calidad lo cual como es el caso estas personas no esta capacitadas, no conocen la manera adecuada de ofrecer el servicio ni la preparación exacta de los alimentos esto a mostrado deficiencia en el desarrollo del municipio, lo cual por esta razón se les otorgara información adecuada para que este suceso no continúe.

El área de restaurantes es una actividad muy importante para satisfacer a los consumidores, la cual genera ingresos satisfaciendo a los dueños, también ayuda a generar empleos a personas que estén especializadas en el área de preparación de alimentos, y orientación del servicio al cliente, ya que siempre

las personas generan mas confianza en lugares higiénicos, personas agradables y respetuosas.

Al momento de que un consumidor decida que servicio quiere y como lo quiere se juegan muchos factores como sus hábitos, localidad, precios, ambiente, conducta, grupos sociales, autoestima, promociones, imagen eficiencia, sabor de comidas estos son factores de gran influencia.

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza, ellos consideraban que los bienes eran objetos de valor sobre los que podían establecer e intercambiar derechos de propiedad.

En el libro de Adam Smith, que se publico en Gran Bretaña en 1776 hacia una distinción entre los resultados de lo que llamo “trabajo” productivo e improductivo, de acuerdo este producía bienes que podían almacenarse después después de la producción para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Marketing de servicios (Christopher Lovelock).

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 LEY DE COMPETENCIA

Rama de Derecho: Derecho Económico

Materia: ECONOMÍA

Sub-Materia: Desarrollo Económico y Social (INSAFOCOOP, Fomento, Producción)

Título: LEY DE COMPETENCIA

Tipo de Documento: Ley

Decreto No.: 528

Diario Oficial No.: 240

Tomo No.: 365

Fecha Emisión: 26/11/2004

Fecha Publicación: 23/12/2004

Fecha de Última Modificación 20/04/2012

2.3.2 DECRETO No. 528

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR

LEY DE COMPETENCIA

TÍTULO I

CAPÍTULO ÚNICO

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

Art. 2.- Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

No obstante lo anterior, esta Ley no aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado y los Municipios. En lo que no concierne a tales actividades, las instituciones y dependencias del

Estado y los Municipios están obligados a acatar las disposiciones contenidas en la presente Ley.

Para los efectos de esta ley se considera agente económico toda persona natural o jurídica, Pública o privada, dedicada directa o indirectamente a una actividad económica lucrativa o no.

2.3.3 Ley de Protección al Consumidor

Rama de Derecho: Derecho Comercial

Materia: ECONOMÍA

Sub-Materia: Consumidor

Título: LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Tipo de Documento: Ley

Decreto No.: 776

Diario Oficial No.: 166

Tomo No.: 368

Fecha Emisión: 18/08/2005

Fecha Publicación: 08/09/2005

Fecha de Última Modificación: 31/01/2013

2.3.4 DISPOSICIONES GENERALES

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

TÍTULO I

DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

OBJETO Y FINALIDAD

Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el

Equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

2.3.5 ÁMBITO DE APLICACIÓN.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

CAPITULO III

Metodología de la investigación

3. Tipo de Investigación.

Tipo de Investigación:

La importancia de esta investigación, es obtener resultados claros sobre los ítems a investigar, basándonos en un marco de referencia que sea de acuerdo a los objetivos planteados en nuestra investigación.

Para lograr estos resultados se establecerán los métodos de investigación:

Descriptivo: el cual consiste en describir los diferentes componentes de la realidad, en este caso la calidad de servicio brindados por los restaurantes y negocios que se encuentran alrededor de la UTEC.

Explicativo: consiste en el acercamiento en la investigación del problema, además de la búsqueda de las causas del mismo.

3.1 Determinación del Universo.

La población que se estudiara, son los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, para conocer la diferenciación del servicio en los restaurantes que están ubicados a los alrededores de la Universidad.

3.2 Determinación de la Muestra:

Población Finita:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.70 \times 0.30 \times 20,680}{(20,680-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.70 \times 0.30}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.70 \times 0.30 \times 20,680}{(20,679) (0.0025) + 3.8416 \times 0.70 \times 0.30}$$

$$n = \frac{16,683.30048}{51.6975 + 0.806736}$$

$$n = \frac{16,683.30048}{52.504236}$$

$$n = 317.7515$$

$n = 318$ Encuesta

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza. (1.96)

N= Población Estudio. 20,680

P= Probabilidad de éxito. 70%

Q= Probabilidad de fracaso. 30%

E= Error Muestral. 5%

3.3. Instrumento y Técnicas de Investigación.

Instrumento.

El instrumento que utilizaremos para la recolección de la información en nuestra investigación será el cuestionario, teniendo muy en cuenta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado.

El cuestionario estará compuesto por una cantidad determinada de preguntas, las cuales deberán ser formuladas de forma coherente y organizada, es decir, el destinatario de la misma debe comprender efectivamente lo que se le pregunta para así poder ofrecer la información precisa que se esta necesitando de el.

Técnica.

El método a utilizar para nuestra investigación será la encuesta que es una de las herramientas más consideradas y de mucho éxito en la mayoría de investigaciones.

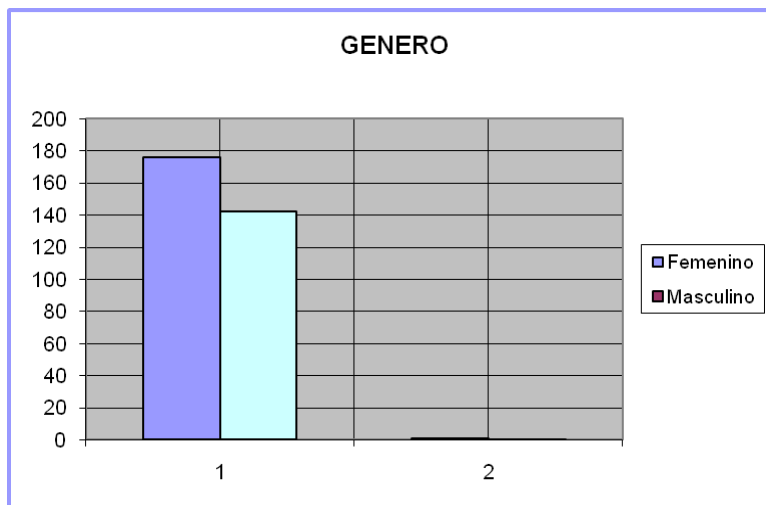
CAPITULO IV.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

4. Datos de Clasificación:

Genero:

Opción de Respuesta	F	%
Femenino	176	55%
Masculino	142	45%
Total	318	100%

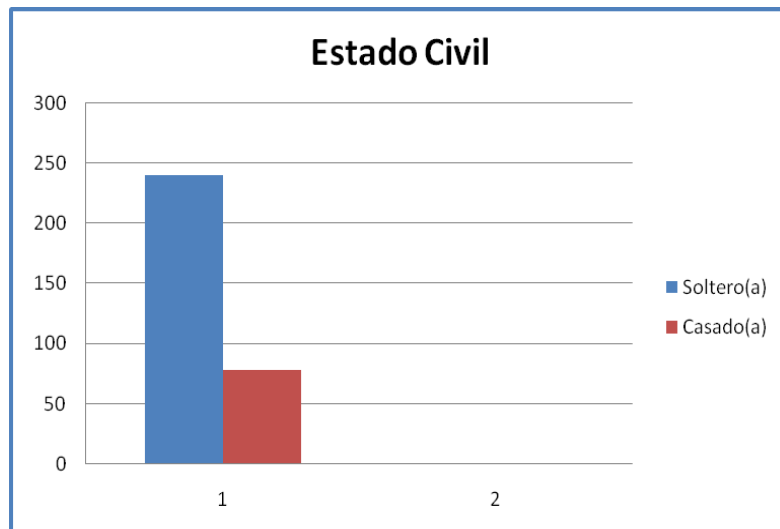


Análisis de los resultados:

El total de personas encuestadas fue de 318 de las cuales 55% pertenecen al género femenino mientras que el 45% corresponde al género masculino.

Estado civil:

Opción de Respuesta	F	%
Soltero(a)	240	75%
Casado(a)	78	25%
Total	318	100%

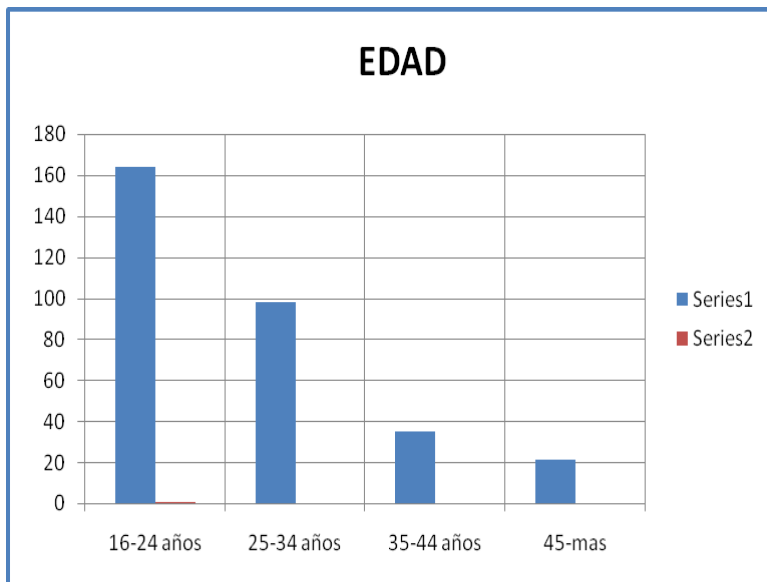


Análisis de Resultados:

De la población encuestada un 75% respondieron que son solteros en donde el 25% restante son personas casadas.

Edad:

Opción de Respuesta	F	%
16-24 años	164	52%
25-34 años	98	31%
35-44 años	35	11%
45-mas	21	6%
Total	318	100%

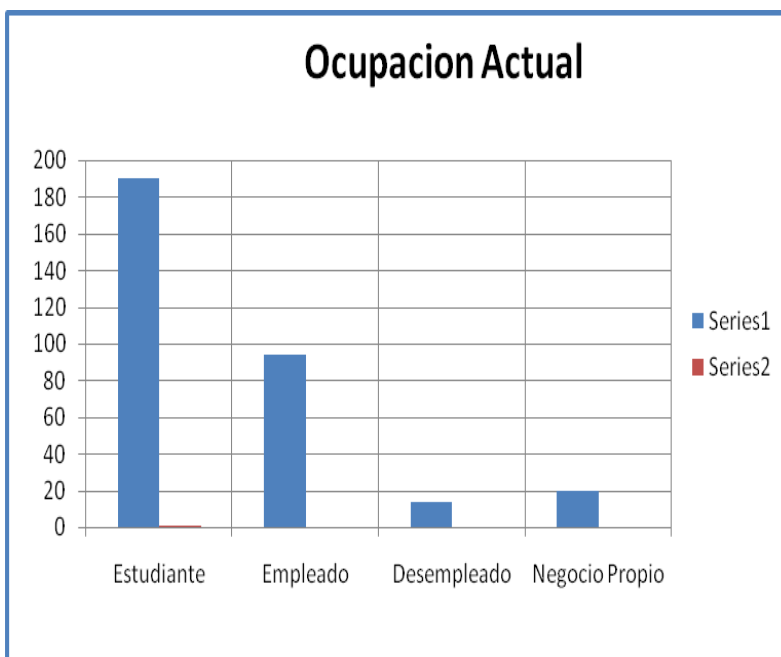


Análisis de Resultados:

Las personas encuestadas se encuentran entre 16-24 años 25-34 años 35-44 años 45-más años. El mayor porcentaje de opiniones las respondieron jóvenes que oscilan entre 16-24 años con un equivalente del 52%.

Ocupación Actual:

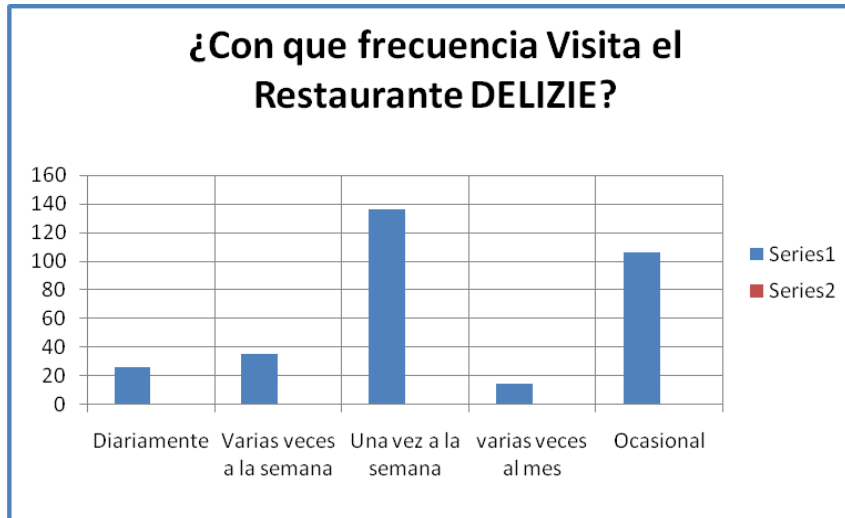
Opción de Respuesta	F	%
Estudiante	190	60%
Empleado	94	30%
Desempleado	14	4%
Negocio Propio	20	6%
Total	318	100%



Análisis de Resultado:

Los resultados estarán enfocados en los jóvenes estudiantes con un porcentaje alto del 60%, mientras que las demás personas laboran y estudian.

Pregunta N° 1.



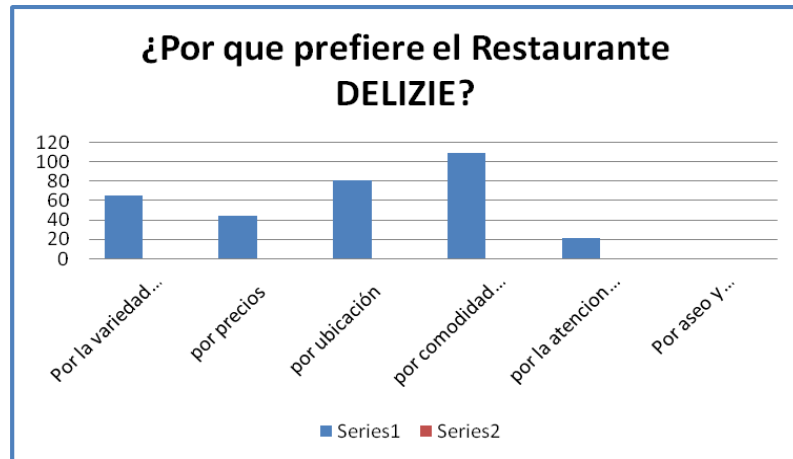
Análisis:

Opción de Respuesta	F	%
Diariamente	26	8%
Varias veces a la semana	35	11%
Una vez a la semana	136	43%
varias veces al mes	15	5%
Ocasional	106	33%
Total	318	100%

La población encuestada respondió que la mayor parte de ellos visita el restaurante una vez a la semana contando con un 43%, quedando en segunda instancia que solo realizan su visita ocasional un 33% las demás quedan con un menor porcentaje. La demanda que DELIZIE posee en mucha pero se debe tener en cuenta que se esta fallando porque hay un gran porcentaje que solo ocasional deciden ir,

porque la mayoría de estudiantes solo los fines de semana reciben clases, o es porque ellos deciden visitarlo solo en ocasiones también influye que la mayor parte solo estudian.

Pregunta N° 2



Opción de Respuesta	F	%
Por la variedad de platillos	65	20%
por precios	44	14%
por ubicación	80	25%
por comodidad de instalaciones	108	34%
por la atención de los empleados	21	7%
Por aseo y ornato	0	0
Total	318	100%

Análisis:

En esta grafica se representa que un gran porcentaje de personas prefieren a DELIZIE por la comodidad de las instalaciones es un 34% que considera se siente bien al momento de disfrutar sus alimentos, mientras que un 25% lo prefiere por su ubicación ya que consideran que esta frente al edificio que reciben clases.

Pregunta N° 3



Opción de Respuesta	F	%
Muy importante	116	36%
Algo importante	164	52%
Regular	26	8%
Poco importante	12	4%
Nada importante	0	0%
Total	318	100%

Análisis:

Representamos en esta grafica que la mayor parte de personas encuestadas muestran una actitud positiva ya que consideran que su grado de satisfacción con respecto a DELIZIE es aceptable, en donde una menor población considera que no es importante su satisfacción.

Pregunta N° 4

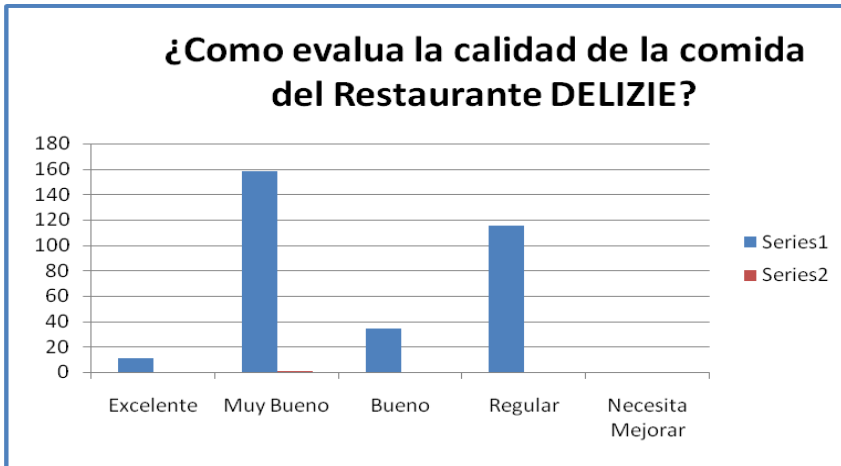


Opción de Respuesta	F	%
Si	245	77%
No	73	23%
Total	318	100%

Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados respondieron que si es variado el menú que ofrece DELIZIE por lo cual sus comidas son aceptables y demandadas mientras que un 23% opino que no encuentra un menú variado al momento de visitar dicho restaurante.

Pregunta N° 5



Opción de Respuesta	F	%
Excelente	11	3%
Muy Bueno	158	50%
Bueno	34	11%
Regular	115	36%
Necesita Mejorar	0	0%
Total	318	100%

Análisis:

Al momento de preguntar como evalúan la comida que se sirve en DELIZIE se obtuvieron que un 50% consideran que muy bueno, en

cuanto a un 36% opina que Regular es un porcentaje considerable que no lo considera de calidad

Pregunta N° 6



Opción de Respuesta	F	%
Si	196	62%
No	122	38%
Total	318	100%

Análisis:

Un 62% de los encuestados respondieron que si hay variedad de bebidas en DELIZIE, mientras que un 38% opina que al momento de comprar en DELIZIE no había la bebida que ellos preferían, otros que no es primera vez que no la encuentran, ya que se encontraba la recamara con poco producto.

Pregunta N° 7

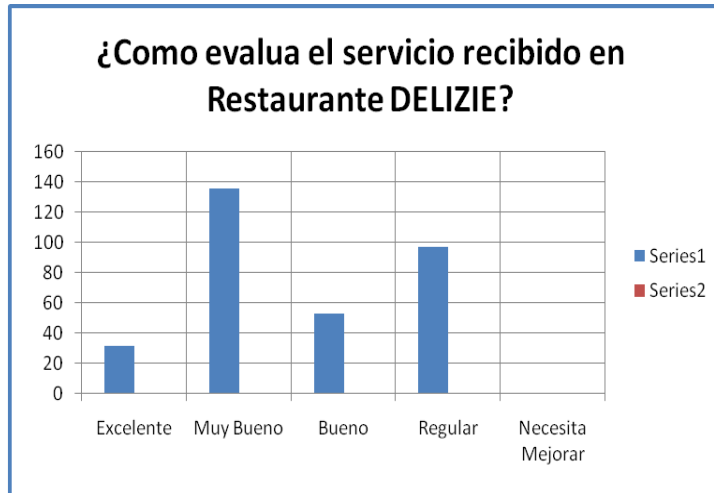


Opción de Respuesta	F	%
Si	265	83%
No	53	17%
Total	318	100%

Análisis:

Cuando se les presento la interrogante de que si existía en venta el producto publicado en el menú un 83% respondieron que si mientras que el resto respondió que no porque al observar en el menú encontraron el platillo que preferían pero al momento de hacer el pedido les dijeron que no había ese platillo.

Pregunta N° 8

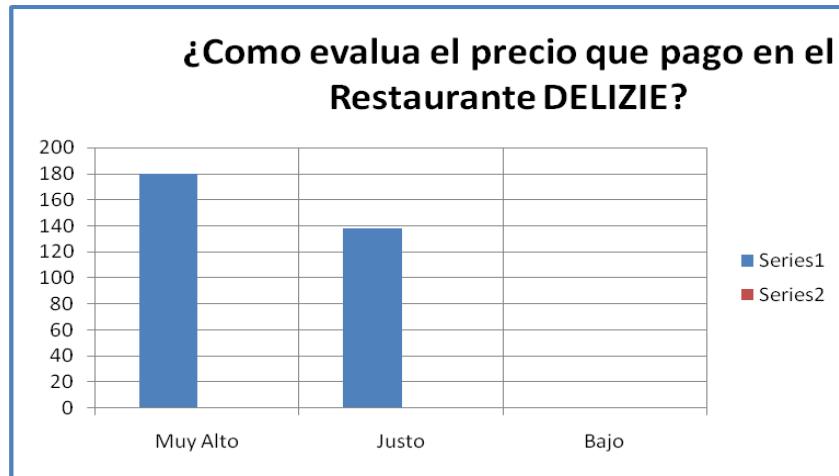


Opción de Respuesta	F	%
Excelente	32	10%
Muy Bueno	136	43%
Bueno	53	17%
Regular	97	30%
Necesita Mejorar	0	0%
Total	318	100%

Análisis:

Del total de las personas encuestadas cuando se les planteo la interrogante un 43% evaluaron el servicio como muy bueno mientras que un 30% lo evalúa como regular porque no satisface sus expectativas.

Pregunta N° 9

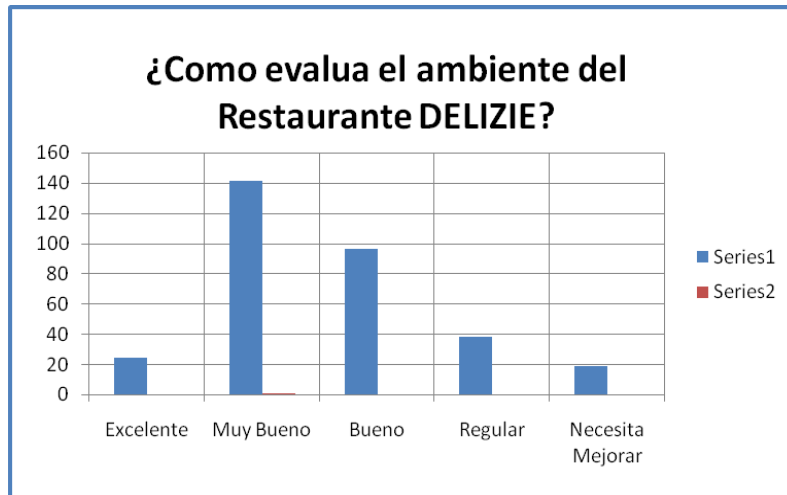


Opción de Respuesta	F	%
Muy Alto	180	57%
Justo	138	43%
Bajo	0	0%
Total	318	100%

Análisis:

En esta interrogante se muestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas opinan que el precio que pago en DELIZIE es muy alto ya que la mayoría son estudiantes y buscan lo mas económico que sea de acuerdo a sus bolsillo mientras que un 43% consideran que es justo.

Pregunta N° 10

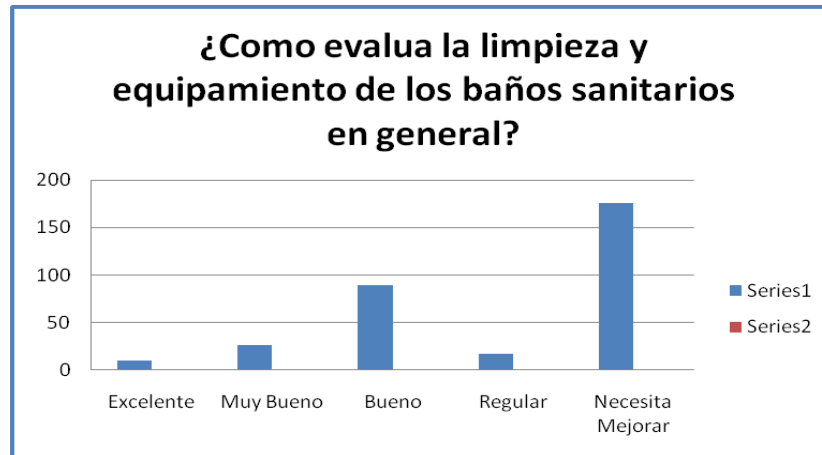


Opción de Respuesta	F	%
Excelente	24	8%
Muy Bueno	141	44%
Bueno	96	30%
Regular	38	12%
Necesita Mejorar	19	6%
Total	318	100%

Análisis:

El 44% de los encuestados consideran que DELIZIE cuenta con un ambiente muy bueno por su tranquilidad que siente cuando están ahí, otros que por su música, en donde un 30% opino que es bueno.

Pregunta N° 11

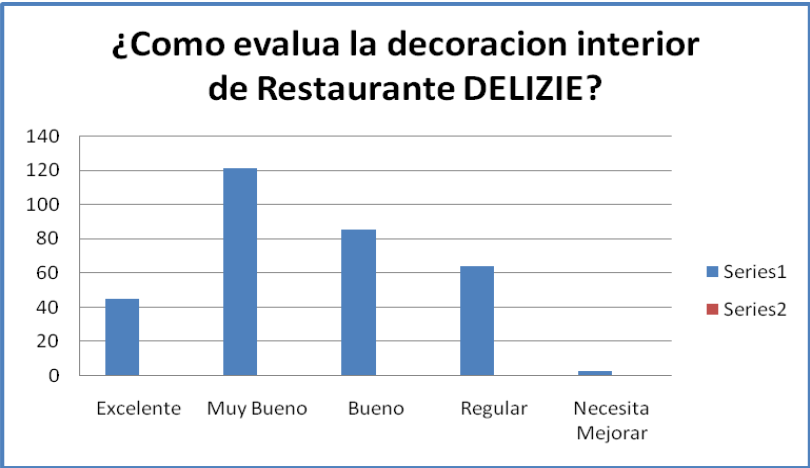


Opción de Respuesta	F	%
Excelente	10	3%
Muy Bueno	26	8%
Bueno	89	28%
Regular	17	5%
Necesita Mejorar	176	55%
Total	318	100%

Análisis:

En esta interrogante los resultados fueron que un 55% opina que los baños sanitarios necesitan mejorar ya que no los encuentran a disposición cuando ellos los necesitan y no encuentran jabón líquido, papel higiénico, papel toalla.

Pregunta N° 12

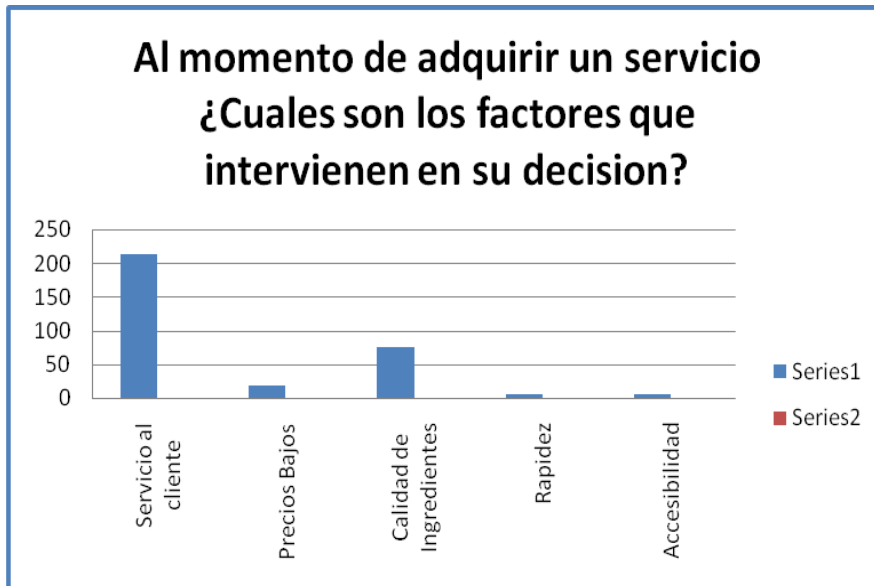


Opción de Respuesta	F	%
Excelente	45	14%
Muy Bueno	121	38%
Bueno	85	27%
Regular	64	20%
Necesita Mejorar	3	1%
Total	318	100%

Análisis:

La mayor parte de encuestados califican la decoración del interior de DELIZIE como 38% con muy bueno, el 27% considera que bueno ya que no les gusta los colores, la iluminación y otros factores.

Pregunta N° 13



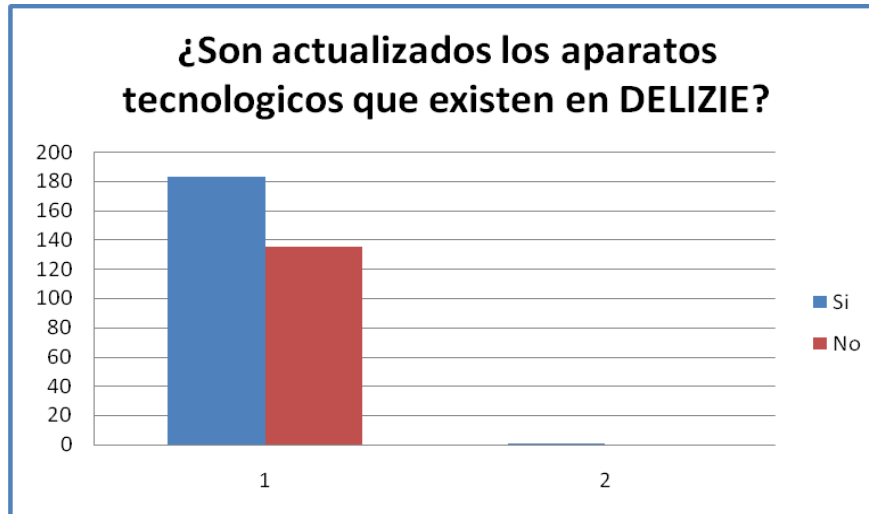
Opción de Respuesta	F	%
Servicio al cliente	214	67%
Precios Bajos	18	6%
Calidad de Ingredientes	75	24%
Rapidez	5	1%
Accesibilidad	6	2%
Total	318	100%

Análisis:

La población encuestada afirma que al momento de tomar una decisión de compra los factores que mayor relevancia tienen son un buen servicio al cliente y que los alimentos estén elaborados con la mejor

calidad de ingredientes, dejando por menor pero siempre de suma importancia los precios bajos, rapidez y accesibilidad porque el cliente es lo primero.

Pregunta N° 14

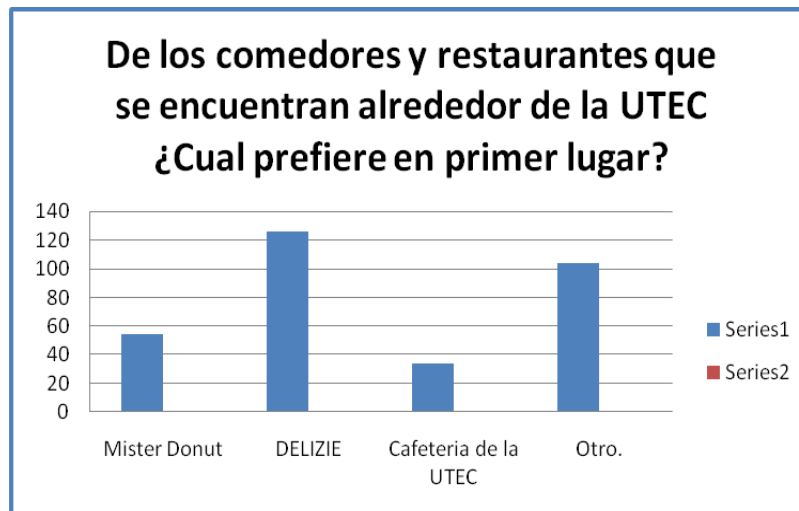


Opción de Respuesta	F	%
Si	183	58%
No	135	42%
Total	318	100%

Análisis:

El 58% de la población de DELIZIE considera que si son actualizados los aparatos tecnológicos que existen en DELIZIE mostrando una satisfacción de ello pero un 42% opina que no porque no cumple con sus expectativas.

Pregunta N° 15

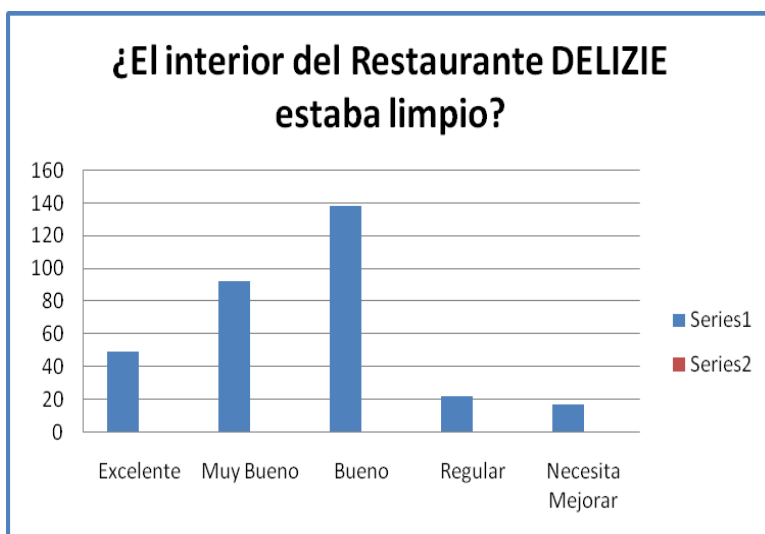


Opción de Respuesta	F	%
Mister Donut	54	17%
DELIZIE	126	40%
Cafetería de la UTEC	34	11%
Otro.	104	32%
Total	318	100%

Análisis:

La población encuestada respondió que en primer lugar prefiere a DELIZIE pero existe una gran población por encima de ello que prefiere otro y a DELIZIE lo discrimina.

Pregunta N° 16

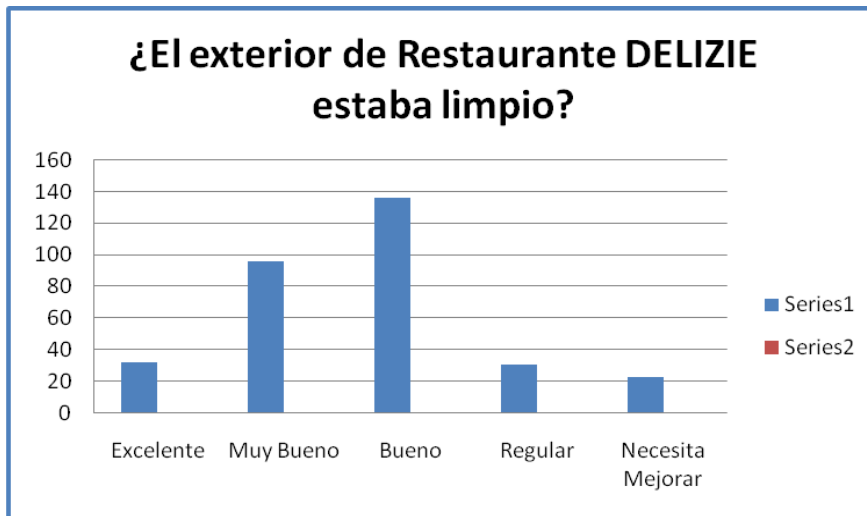


Opción de Respuesta	F	%
Excelente	49	15%
Muy Bueno	92	29%
Bueno	138	43%
Regular	22	7%
Necesita Mejorar	17	6%
Total	318	100%

Análisis:

De los 318 encuestados un 29% califica la limpieza del interior del restaurante como muy bueno en donde un 43% lo califica como bueno porque al momento que ellos lo visitaron no encontraron totalmente limpio.

Pregunta N° 17

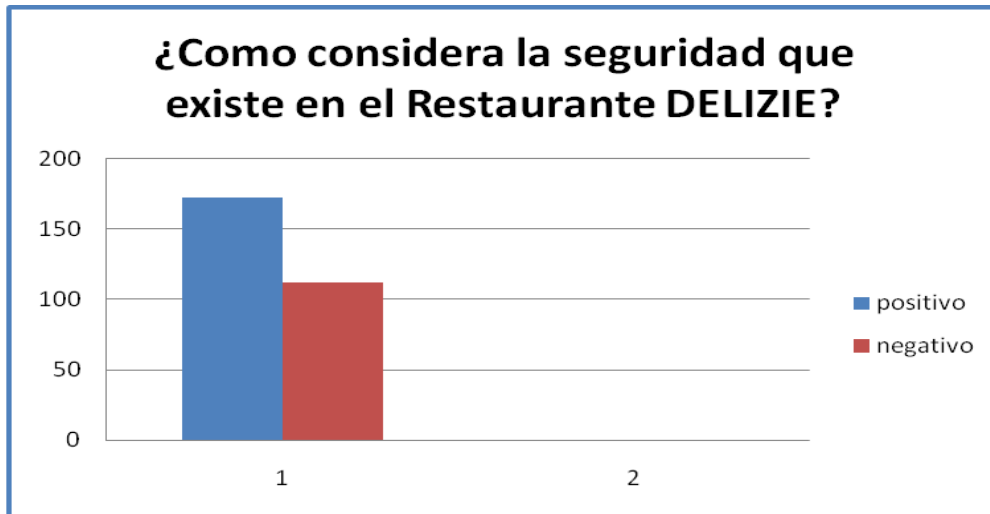


Opción de Respuesta	F	%
Excelente	32	10%
Muy Bueno	96	30%
Bueno	136	43%
Regular	31	10%
Necesita Mejorar	23	7%
Total	318	100%

Análisis:

De los encuestados un 30% califico como muy buena la limpieza que se mantiene al exterior de DELIZIE mientras que un 43% considera que bueno porque no están muy pendientes de la limpieza de afuera de DELIZIE.

Pregunta N° 18

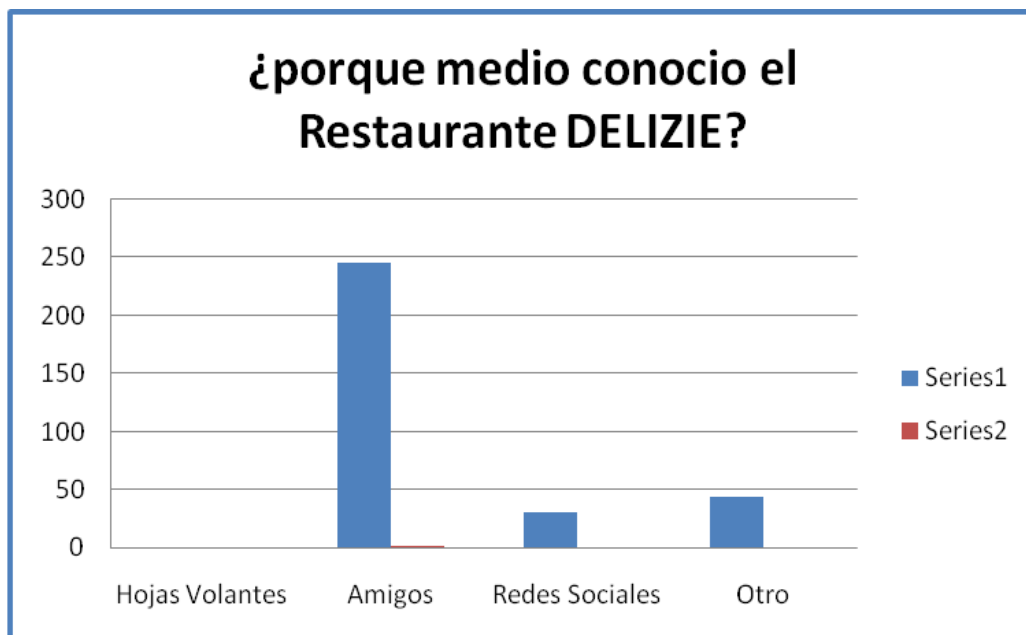


Opción de Respuesta	F	%
Muy importante	16	5%
Algo importante	156	49%
Regular	34	11%
Poco importante	66	21%
Nada importante	46	14%
Total	318	100%

Análisis:

La mayor población de las personas encuestadas consideran positivo la seguridad que exista en DELIZIE, mientras que el otro porcentaje no lo considera de importancia, porque opinan que hay seguridad de la Universidad a su alrededor.

Pregunta N° 19

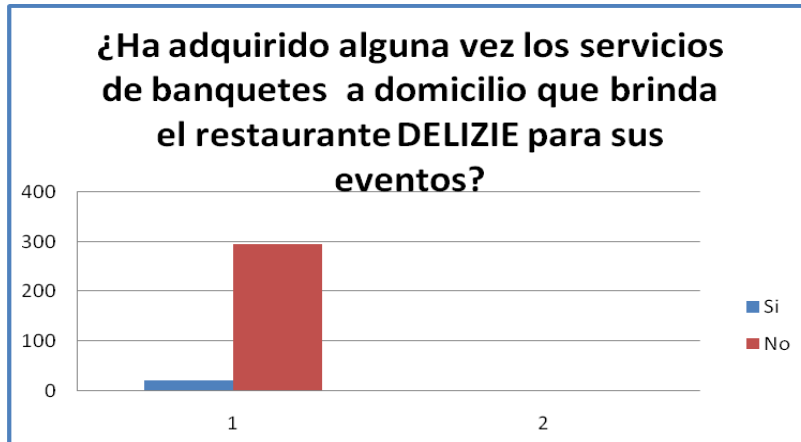


Opción de Respuesta	F	%
Hojas Volantes	0	0%
Amigos	245	77%
Redes Sociales	30	9%
Otro	43	14%
Total	318	100%

Análisis:

El mayor porcentaje de encuestados opinaron que el medio que conocieron al restaurante fue por medio de amigos, el cual este resultado se le debe dar mas énfasis en redes sociales ya que hoy en día son las mas usadas por los estudiantes y se debe diseñar hojas volantes.

Pregunta N° 20

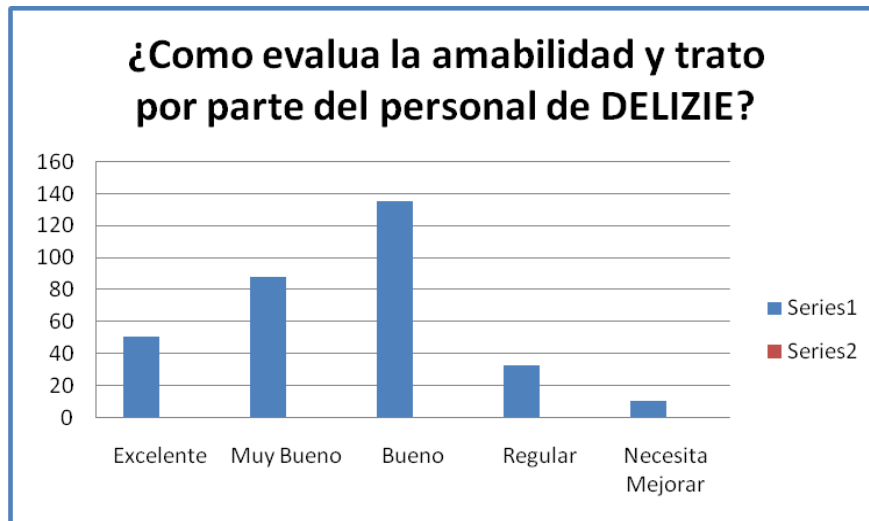


Opción de Respuesta	F	%
Si	22	7%
No	296	93%
Total	318	100%

Análisis:

El 93% de la población opina que no ha adquirido el servicio de banquetes a domicilio explicando algunos que no sabían que DELIZIE brindaba ese servicio es decir debe de haber énfasis en promover el servicio para tener más clientes porque no existe publicidad.

Pregunta N° 21



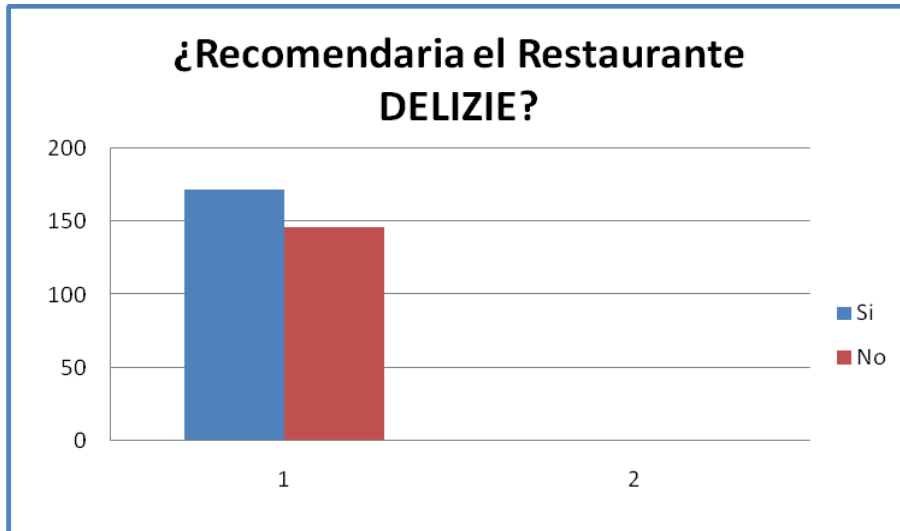
Análisis:

Opción de Respuesta	F	%
Excelente	51	16%
Muy Bueno	88	28%
Bueno	135	42%
Regular	33	11%
Necesita Mejorar	11	3%
Total	318	100%

Un 42% de la población encuestada opino que es bueno el trato del personal de DELIZIE es decir en algo están fallando, otros consideraron que depende quien los atendiera que no todos son iguales en su atención o de acuerdo a su estado de animo a si los

atienden.

Pregunta N° 22



Opción de Respuesta	F	%
Si	172	54%
No	146	46%
Total	318	100%

Análisis:

A la hora de responder esta interrogante muchas personas lo pensaron mucho y sus resultados están muy similares ya que un 54% si lo recomendaría mientras que un 46% no, prefiere recomendar otro lugar que a ellos les agrade más porque no encuentran lo que buscan en DELIZIE.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5. Conclusión.

Hoy en día existen muchas tendencias en los mercados y estas cada vez van cambiando, como lo es las exigencias que los consumidores tienden a preferir al momento de recibir un servicio o consumir algún producto, estos cambios de deben al estilo de vida que tenga cada consumidor y a su ambiente en el que se relaciona.

En esta investigación planteando como primer objetivo es determinar la diferenciación del servicio del restaurante DELIZIE que genera preferencia de los consumidores hacia la competencia en el Sector de San Salvador.

Concluimos que los aspectos para determinar la diferenciación del servicio varia dependiendo de la competencia.

Según la investigación se puede mencionar aspectos que los restaurantes o negocios que se encuentran alrededor de la UTEC deben considerar de importancia la relación de sus servicios.

- Existe una variedad de comidas en el menú que se ofrece en DELIZIE.
- Cumple con las expectativas de los consumidores las instalaciones de DELIZIE ya que consideran que son cómodas.
- Falta de Diversidad de Bebidas.

- Precio alto de los productos.
- Aseo y Limpieza de los sanitarios.
- Mala atención del personal.
- Falta de Publicidad.
- Lo que esta haciendo la competencia.

Otro objetivo fue de identificar los factores que intervienen en los consumidores al momento de adquirir un servicio, ellos consideran que el servicio al cliente es su factor relevante. Los precios lo consideran muy alto.

Un dato relevante es que para muchos estudiantes DELIZIE lo podrían recomendar a otras personas pero al mismo tiempo hay un 32% que prefiere otro lugar para comer porque no encuentran en DELIZIE lo que buscan como Diversidad de platillos, bebidas y otros factores que no satisfacen sus gustos y preferencias.

La limpieza dentro y fuera del restaurante su evaluación ha sido deficiente ya que un gran porcentaje no ha sido de mucho agrado porque el aseo es lo primordial para que los consumidores les parezcan aceptables.

En Restaurante DELIZIE brindan un servicio de banquetes a domicilio lo cual este no es conocido por los estudiantes, en donde un 93% considero que no han adquirido ese servicio explicando que no conocían sobre los banquetes.

De acuerdo a los resultados obtenidos la opción mejor adecuada por los clientes es por la comodidad que ofrece el restaurante lo cual representa el 34% igual de la opción por ubicación con un 25%, el 20% considera en tercera opción la variedad de sus platillos este porcentaje tendría que ser superior aquí se manifiesta como oportunidad de mejora.

La calidad de las comidas y las bebidas es muy importante en la decisión de compra y esto depende de la confiabilidad que pueda generar en el cliente.

Con lo anterior expuesto se define que la diferenciación del servicio que los estudiantes demandan en los restaurantes y negocios alrededor de la UTEC, entre ellos existen una gran diferencia para lograr una satisfacción a los gustos y preferencias que demanda el consumidor.

5.1 Recomendaciones.

- ❖ Dar mayor importancia en el servicio al cliente al momento de pedido y pago de su orden dar un valor agregado, pueden ser dulces de menta para la digestión o alguna frutita.
- ❖ Realizar alianzas con la UTEC Para que especializados le brinden una buena capacitación y orientación al personal, sobre las diferentes situaciones que se pueden enfrentar ante un cliente y estas puedan resolverlas de la mejor manera.
- ❖ Debido a la gran población de estudiantes que visitan DELIZIE se recomienda Ofrecer combos con precios de acuerdo al bolsillo de los consumidores, a su vez hacer alianzas con contactos de la UTEC para brindarles el servicio de combos para los docentes.
- ❖ Hacer un estudio de la competencia y buscar un posicionamiento que muestre la diferencia.
- ❖ Buscar patrocinios para actividades con sus proveedores.
- ❖ Definir el posicionamiento del negocio DELIZIE “Una Cafetería con calidad”.

5.2 Antecedentes de la propuesta.

En le restaurante DELIZIE no se ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de nuevas estrategias para mejorar los factores deficientes y a su vez para incrementar las ventas y su posicionamiento.

En la actualidad muchos de los que brindan servicio al cliente solo se encargan de vender sus productos, sin darse cuenta que al cliente debemos darle la mayor atención posible, lo que ellos se merecen, ya que ellos son lo mas importante dentro de un negocio por tal motivo que se implementara estrategias para lograr ser calificado con un excelente servicio al cliente, tener una diversificación de productos, tener una estrategia de precios y de publicidad. De esa manera incrementar sus utilidades a su vez mediante esta implementación también nos ayudara a satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de los clientes.

5.3 Propuesta.

Plan de mercadeo para mejorar el servicio al cliente y la competitividad de la cafetería DELIZIE.

Antecedentes:

DELIZIE inició sus operaciones en septiembre del 2011 con el concepto de hacer banquetes a domicilio a empresas, negocios u otros eventos sociales en las proyecciones a realizar se encontraban comida a la vista, banquetes a domicilio y antojitos calientes.

Sus platillos son elaborados para satisfacer una necesidad a sus consumidores ya que va dirigido al segmento de estudiantes de la UTEC, ya que en los alrededores de la universidad existe mucha competencia, también mucha demanda de los productos que se comercializan en la cafetería.

Análisis de la Situación Actual:

Micro entorno.

Clientes: Son los estudiantes de la Universidad tecnológica de El Salvador que buscan satisfacer una necesidad primaria.

Proveedores: Son los que facilitan los productos para elaborar los alimentos y bebidas que se comercializan en DELIZIE.

Competencia: las cafeterías que se encuentran a su alrededor como Cafetería los Típicos, Cafetería y Pupusería la exclusiva, Cafetería los Burritos, cafetería Mariana entre otras.

Productos sustitutos: cualquier producto que sea para cubrir esa necesidad que el cliente posee al momento de visitar una cafetería, puede ser una comida típica como empanadas, pasteles, un platillo fuerte u otro depende la hora en que lo busque.

MATRIZ FODA.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cafetería DELIZIE	❖ Ubicación del negocio ❖ Buen prestigio ya que es recomendada por los clientes actuales. ❖ La calidad de comida. ❖ Mobiliario para atención a los clientes	❖ Incrementar su cartera de clientes no tradicionales. ❖ Diversificar sus comidas y bebidas. ❖ Mejorar la ambientación para hacer el negocio más acogedor. ❖ Darle prioridad al servicio de

		banquetes a domicilio.
Cafetería los Típicos	❖ Ambientación de las instalaciones. ❖ Buena calidad de los productos. ❖ Posicionamiento. ❖ Limpieza del lugar. ❖ Posee vigilancia y seguridad. ❖ Higiene de las instalaciones ❖ Buen Servicio al cliente. ❖ Mobiliario adecuado ❖ Actualizados. ❖ Alianzas con empresas de bebidas. ❖ Presencia de publicidad.	❖ Segmentación de mercado que ellos poseen. ❖ Diversificación de platillos ❖ .
	❖ Diversidad de platillos de comidas típicas.	❖ Nuevos clientes. ❖ Alianzas con otros

Cafetería y Pupusería la exclusiva.	❖ Diversidad de combos. ❖ Precios accesibles. ❖ Buena ubicación. ❖ Buen ambiente. ❖ Buena limpieza en la zona de las mesas y los baños. ❖ Cuenta con buen prestigio entre la clientela ❖ Precios acorde al segmento mercado.	proveedores. ❖ Crear un buzón de sugerencias. ❖ Innovación de equipo tecnológico. ❖ Diversificar siempre los combos. ❖ Incrementar cartera de clientes.
--	--	---

	DEBILIDADES	AMENZAS
Cafetería DELIZIE	❖ Posicionamiento del negocio, ❖ Precios de los platillos. ❖ Limpieza de Sanitarios.	❖ Costo del gas propano. ❖ Incremento de costo de los insumos ❖ Aumento de renta del local.

	❖ Imagen de marca débil. ❖ Servicio al cliente inadecuado. ❖ Iluminación del lugar. ❖ Ubicación de la plancha para pupusas. ❖ Menú limitado ❖ Falta de publicidad en el negocio. ❖ Espacio reducido del local ❖ Escaza variedad de bebidas	❖ Reducción de clientes en época de suspensión de clases. ❖ Aumento de costo de energía eléctrica. ❖ Actividades de la competencia
Cafetería los Típicos	❖ Precio de los platillos de comida. ❖ Falta de publicidad en el punto de venta	❖ Costo del gas propano ❖ Aumento de costo de energía eléctrica. ❖ Costo del local ❖ Incremento de los

		insumos.
Cafetería y Pupusería la exclusiva.	❖ No demuestra orden y limpieza en el área de la cocina. ❖ Variedad de platillos reducidos	❖ Costo del gas propano ❖ Costo del arrendamiento del local ❖ Falta de seguridad ❖ Demanda de productos diferentes a las pupusas. ❖ Recesión económica. ❖ Aumento de costo de energía eléctrica

OBJETIVOS DE MERCADEO

1. Lograr un posicionamiento claro entre los clientes.
2. Fortalecer la imagen actual de negocio.

OBJETIVOS DE VENTAS.

- ❖ Aumentar las ventas en un 15% en los próximos dos meses.
- ❖ Lograr un incremento en la rentabilidad del negocio en un 10%
- ❖ Mejorar el nivel de servicio al cliente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.

- ❖ Posicionar al negocio como " Delizie una Cafetería con Calidad"
- ❖ Capacitar al personal para mejorar la atención en el servicio al cliente.
- ❖ Diversificar la actual oferta de platillos y bebidas.
- ❖ Implementar un plan promocional para estimular la demanda.
- ❖ Incrementar la cartera de clientes en época de reducción de clases.
- ❖ Diseño y utilización de medios publicitarios.
- ❖ Mantener un programa de sugerencias de parte de los clientes
- ❖ Diversificar los menús que se ofrecen actualmente
- ❖ Posicionar el nombre y concepto del negocio.
- ❖ Buscar alternativa de proveedores para reducir costos.

PROMOCIONES SUGERIDAS.

- ❖ Día de combos a precios especiales.
- ❖ Ofrecer platillos en días especiales, tales como:
 - Lunes de Sopa del día
 - Martes de fruta y ensaladas

- Miércoles de desayuno para estudiantes (combos a precios atractivos)
- Viernes de pescado y mariscos
- Combo Delizie Hamburguesa
- Sábado de Churrascos
- ❖ Revisar menús para tener alternativas de calidad, sabor y precio.
- ❖ Alianzas con empresas para ofrecer servicios de alimentación a domicilio para empleados y para eventos especiales.
- ❖ Desarrollar un plan promocional mediante un programa del Cliente Fiel
- ❖ Desarrollar estrategias con los estudiantes en días especiales, tales como:
 - “Trae dos amigos y tu desayuno te sale gratis”
 - “En donde dos pagan comen tres (con platillos seleccionados)”
- ❖ Viernes con “Tardes Típicas Delizie”, ofreciendo platillos típicos nacionales y mejicanos.

Bibliografía:

Fuente principal Restaurante DELIZIE.

<http://www.asamblea.gob.sv/search?SearchableText=ley+de+competencia>

Libro Marketing de Servicios. Christopher Lovelock. 2009

Delizie_restaurante@yahoo.com

http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC55/Ec55_02.pdf

[http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/programas/admon_recursos_hum
anos.pdf](http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/programas/admon_recursos_hum
anos.pdf).

http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/benchindustriar_b.pdf#page=45.

http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC55/Ec55_02.pdf.

Anexo N° 1

Diseño del Instrumento de Recolección de Datos.

DELIZIE



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Es un placer saludarlo(a), mi nombre es Johana Vásquez y Bendi Bonilla. Egresadas de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en mercadeo y ventas, estamos realizando una investigación sobre “LA DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES U NEGOCIOS EXISTENTES ALREDEDOR DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA”, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración en el sentido de llenar el presente instrumento de recolección de información de antemano le damos las gracias por permitirnos un momento de su valioso tiempo.

Datos de Clasificación:

Género:

Femenino ☐ Masculino ☐

Estado civil:

Soltero(a) ☐ Casado(a) ☐

Edad:

16-24 años ☐ 25-34 años ☐ 35-44 años ☐ 45-más ☐

Ocupación laboral:

Estudiante ☐ Empleado ☐ Desempleado ☐ Negocio propio ☐

Pregunta filtro:

1-¿Con que frecuencia visita El Restaurante DELIZIE?

Diariamente (continuar) ☐

☐
Varias veces a la semana (continuar)

☐
Una vez a la semana (continuar)

☐
Varias veces al mes

Ocasional ☐

Preguntas de PRODUCTO

(Marque con una x)

2-¿Porque prefiere El Restaurante DELIZIE?

Por la variedad de platillos ☐

Por precios ☐

- Por ubicación ☐
- Por comodidad de instalaciones ☐
- Por la atención de los empleados ☐
- Por aseo y ornato ☐

Otros, especifique

3-¿Cuál es su grado de satisfacción en general del Restaurante DELIZIE?

Muy importante. ☐ Algo importante ☐

Regular ☐ Poco Importante ☐

Nada importante. ☐

4-¿Considera variado, el menú que ofrece el Restaurante DELIZIE?

Si ☐ No ☐

5-¿Cómo evalúa la calidad de la comida del Restaurante DELIZIE?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ bueno ☐ regular ☐ Necesita mejorar ☐

6-¿Considera que existe calidad y variedad de la bebida en el Restaurante DELIZIE?

Si ☐ No ☐

Porque _____

7-¿Encontró el producto que se ofrece en el menú?

Si ☐ No ☐

8-¿Cómo evalúa el servicio recibido en el Restaurante DELIZIE?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ bueno ☐ regular ☐ Necesita Mejorar ☐

9-¿Cómo evalúa el precio que pago en el Restaurante DELIZIE, es justo de acuerdo al producto recibido?

Muy Alto ☐ Justo ☐ Bajo ☐

10-¿Cómo evalúa el ambiente del Restaurante DELIZIE?

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ bueno ☐ Regular ☐ Necesita Mejorar ☐

11-¿Cómo evalúa la limpieza y equipamiento en los baños sanitarios en general?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Necesita Mejorar ☐

12-¿Cómo evalúa la decoración interior del Restaurante DELIZIE?

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Necesita Mejorar ☐

13-.Al momento de adquirir un servicio ¿Cuáles son los factores que intervienen en su decisión?

Servicio al cliente ☐ Precios bajos. ☐

Calidad de Ingredientes ☐ Rapidez. ☐

Accesibilidad ☐

14. ¿Son Actualizados los aparatos tecnológicos que existen en DELIZIE?

Si. ☐ No. ☐

15-¿De los comedores y restaurantes que se encuentra alrededor de la UTEC cual prefiere en primer lugar?

Mister Donut. ☐ Restaurante DELIZIE ☐ Cafetería de la UTEC. ☐
Otro. ☐

16-¿El interior del Restaurante DELIZIE estaba limpio?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ bueno ☐ regular ☐ Necesita Mejorar ☐

17-¿El exterior del Restaurante DELIZIE estaba limpio?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ bueno ☐ regular ☐ Necesita Mejorar ☐

18-¿Cómo considera la seguridad que existe en el DELIZIE?

Muy importante ☐ importante ☐ Indiferente ☐ Poco importante ☐

Nada Importante ☐

19-¿Por qué Medio conoció el Restaurante DELIZIE?

Hojas Volantes ☐ Amigos ☐ Redes Sociales ☐

Otro especifique_____

20. ¿Ha adquirido alguna vez los servicios de Banquetes a domicilio que brinda el Restaurante DELIZIE para sus eventos?

Si ☐ No ☐

21-Cómo evalúa la amabilidad y trato por parte del personal del Restaurante DELIZIE?

Excelente ☐ muy Buen ☐ bueno ☐ regular ☐ Necesita mejorar ☐

22-¿Recomendaría el Restaurante DELIZIE?

Si ☐ No ☐

Porque. _____

El que acepta que lo corrijan ama el Saber. Proverbios 11.12

iiiiiiiiiiMUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!!!!!!!!!

Anexo N° 2:

Análisis estratégico del Entorno.

El gerente General debe estar siempre pendiente de las implicaciones competitivas del ambiente externo y de los siempre cambiantes deseos del consumidor.

de igual manera debe estar consciente de lo que hacían antes y tenía éxito ya que siempre, hoy en día resulta satisfactorio pues todo cambia y debe de modificarse su forma de gerenciar.

En este caso la persona que ejerce el rol de Gerente es la propietaria.

La evaluación del entorno nos informa como van evolucionando las tendencias de los consumidores y por lo tanto de los competidores.

Esto se puede considerar una inteligencia de mercado y competitividad.

Las 5 fuerzas competitivas según Porter (1985).

1. La amenaza de nuevos entrantes.
2. El poder de negociación de los consumidores.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Anexo N° 3.

¿Quiénes somos?

Delizie Restaurante es un equipo de personas que trabajamos en conjunto para ofrecerle una amplia diversidad de deliciosos platillos, presentados con precios accesibles y competitivos para la comodidad de nuestros clientes.

MISION:

Preparar deliciosos platillos de gran sabor y calidad, brindándole un excelente servicio en un cálido y agradable ambiente.

VISION:

La visión de Delizie Restaurante es ser reconocidos por ser un restaurante original con platillos de calidad y da muestras de excelencia.

Llegar a ser una empresa sólida con precios competitivos y mejorar cada aspecto de atención al cliente para la comodidad del mismo.

Platillos que se ofrecen en DELIZIE.

Delizie Restaurante les muestra la variedad de menú que le ofrece						
Pollo	Carne	Pasta	Sopa	Relleno	Otros	
• A la plancha • En salsa de hongos • Guisado • A la mediterránea • En salsa de chile chipotle • En salsa de hierbas aromáticas • Horneado • Rostizado	• Encebollada • Asada • Fajitas de carne • Entomatada • Chuleta de cerdo • Fajitas de cerdo • A la plancha • Bistec • Churrasco de puyaso • Bistec encebollado • Lomo relleno	• En salsa Alfredo • A la mediterránea • Diversidad de lasañas (ej: carne, pollo, espinaca, etc) • Canelones de pollo o carne • Chao min	• De pollo a la campesina • Res • Mariscada • De tortilla • De frijoles nuevos • Arroz aguado • Pescado • Chipilin	• De papa con queso y especias • De guisquil • De Pacaya • De pimientos con carne • Chilaquitas • De repollo con carne y queso	• Pastel azteca • De papa	
Por \$225	Por \$250	Por \$225	Por \$175	Por \$225	Por \$225	
Todos nuestros platillos incluyen: porción de arroz, ensalada, dos tortillas y refresco						



