



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad en el Servicio al Cliente y Estrategias de Marketing

Restaurante “Rinconcito Puneño” 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Administración

AUTORA:

Magaly Mariela Alvarado Cotrina

ASESORA:

Mg. Teresa Gonzales Moncada

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

.....

Presidente

.....

Secretario

.....

Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mis seres queridos que están en el cielo entre ellas a mi querida madre, y a mi familia que a pesar de todo están junto a mí siempre, brindándome su amor y comprensión.

Agradecimiento

A mis hijos por su comprensión y cariño, y a todos los ángeles que se reflejan en cada persona que se presentaron en mi camino como mi familia, amigos y profesores que me ayudaron de muchas formas para conseguir terminar este trabajo que con muchos esfuerzos y sacrificios logre culminar.

Declaración de Autenticidad

Yo, Magaly Mariela Alvarado Cotrina, con DNI N° 25845973, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES - Escuela académico profesional de ADMINISTRACIÓN de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente son auténticos y veraces.

En tal sentido asumiré las responsabilidades que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de Julio del 2017

.....

Magaly Mariela Alvarado Cotrina

DNI: 25845973

Presentación

Señores miembros del jurado en cumplimiento de las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la universidad Cesar Vallejo de la Facultad de Administración del programa Sube presento la investigación titulada Calidad en el Servicio al Cliente, y Estrategias de Marketing Restaurante “Rinconcito Puneño” 2017. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada de Administración de Empresas.

Atentamente.

Magaly Mariela Alvarado Cotrina

Índice

Páginas de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación del estudio según autores	30
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivo	32
II. METODO	33
2.1. Diseño de investigación	35
2.2 Variables operacional - matriz	35
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS	67
VIII. ANEXOS	70

Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Calidad en el Servicio al Cliente	36
Tabla 2	Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing	37
Tabla 3	Relación de Validadores	39
Tabla 4	Confiabilidad de la variable Calidad en el Servicio al Cliente	40
Tabla 5	Confiabilidad de la variable de Estrategias de Marketing	41
Tabla 6	Análisis de normalidad de calidad del servicio al cliente	44
Tabla 7	Análisis de normalidad de la hipótesis específicos 1	45
Tabla 8	Prueba de normalidad para hipótesis específicos 2	46
Tabla 9	Prueba de normalidad para hipótesis específicos 3	46
Tabla 10	Prueba de correlación hipótesis general	48
Tabla 11	Prueba de correlación de 1era.hipotesis específica	49
Tabla 12	Prueba de correlación de la 2da hipótesis específica.	50
Tabla 13	Prueba de correlación de la 3ra hipótesis específica.	51
Tabla 14	I Variable : Calidad en el servicio del cliente	
	Primera dimensión	52
Tabla 15	Segunda dimensión de Calidad en el servicio del cliente	53
Tabla 16	Tercera dimensión de Calidad en el servicio del cliente	54
Tabla 17	Cuarta dimensión de Calidad en el servicio del cliente	55
Tabla 18	Quinta dimensión de Calidad en el servicio del cliente	56
Tabla 19	II Variable : Estrategias de Marketing	57

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente , D1	52
Figura 2 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente , D2	53
Figura 3 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente, D3	54
Figura 4 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente , D4	55
Figura 5 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente , D5	56
Figura 6 Diagrama de frecuencias de Estrategias de Marketing , D1	57
Figura 7 Diagrama de frecuencias de Estrategias de Marketing , D2	58
Figura 8 Diagrama de frecuencias de Estrategias de Marketing , D3	59

Resumen

El presente estudio titulado Calidad en el Servicio al Cliente, y Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño" 2017. como objetivo determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño. Comas – 2017

Al respecto de las teorías de John Tschohl (2011) con su libro Calidad en el Servicio al Cliente y la doctora I.Rodríguez (2008) con su libro Principios y Estrategias de Marketing. Con las conclusiones; Se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño",

Al respecto de la metodología investigación descriptiva, no experimental, transversal, teniendo como población 30 personas, como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado 50 preguntas que se aplicó a 30 clientes del restaurante, mediante la técnica de encuesta, la validación por juicio de expertos de la UCV, la confiabilidad estadística llamada Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos a través del programa estadístico MS,SPSS 24, Se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,733, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing, porque de este modo se emplearon las estrategias de desarrollo, estrategias de crecimiento y las estrategias competitivas.

Palabras claves: calidad en el servicio al cliente, y estrategias de marketing.

Abstract

The present study entitled Quality in Customer Service, and Marketing Strategies of the Restaurant "Rinconcito Puneño" 2017. as objective to determine the relationship between Quality in Customer Service and the Marketing Strategies of the Restaurant "Rinconcito Puneño. Comas - 2017

Regarding the theories of John Tschohl (2011) with his book Quality in Customer Service and Dr. I. Rodriguez (2008) with his book Principles and Marketing Strategies. With the conclusions; It was possible to determine the relationship between the Quality in Customer Service, is significantly related to the Marketing Strategies of the Restaurant "Rinconcito Puneño",

Regarding the descriptive, non-experimental, transversal research methodology, having 30 people as a population, as a survey technique and as a research instrument a structured questionnaire 50 questions that was applied to 30 clients of the restaurant, using the survey technique, validation by expert judgment of the UCV, the statistical reliability called Cronbach's Alpha, the results obtained through the statistical program MS, SPSS 23, it was possible to elaborate the discussion to contrast with the theories explained in the theoretical framework, achieving according to the correlation of Rho of Spearman 0.733, this represents a positive correlation between the variables and $p = 0.0000$ being highly significant, therefore the positive relationship between the variables quality in customer service and development strategies, growth strategies and competitive strategies in accepted.

Keywords: quality in customer service, and marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La calidad en el servicio al cliente, y estrategias de marketing nos presenta cómo establecer y llegar a nuestros objetivos. Es así que se crea una estrategia de marketing propiamente dicho, para lograr los objetivos y metas que se proyectan en un futuro de mediano plazo, y conseguir atraer más clientes ofreciéndoles lo que buscan, satisfaciendo sus demandas y exigencias.

En la reciente ceremonia de elección de Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina, Perú ratificó su tradición gastronómica, y no solo ocupó el primer lugar con el restaurante Astrid y Gastón (Lima), sino que El Central, de la misma capital, ocupó el cuarto puesto, y entre los quince mejores hay siete de este país.

La gastronomía se ha convertido en la principal carta de presentación de Perú en la región y en el mundo, tanto que los turistas no se resisten a la tentación de probar el pisco, las delicias marinas y los postres. “Los restaurantes de Lima son seductores, no solo por su comida, sino por su arquitectura y atención al cliente; seguido de su apetitosa carta de comida, que abre el paladar con un exquisito pisco y lo cierra con un delicioso suspiro limeño”, dice Angie Clavijo, general manager del hotel Sumaq en Machu Picchu.

Igual pasa con lo de todo el país, así como con las cevicherías, “que ofrecen una variedad de mariscos cocidos con limón, ají, cebolla y sal”, señala María Elisa Ponce de León, especialista de turismo de Prom Perú.

Partiendo de esta información, podemos decir que una buena gastronomía, seguida de una correcta estrategia de Marketing, puede lograr no solo satisfacer a los más exigentes paladares, sino también ofrecer la mejor elección por parte de los consumidores y de esta manera conseguir aumentar la cantidad de consumidores del restaurante en mención (“RINCONCITO PUNEÑO”)

Considerando las dos variables de estudio lo que se quiere dar a conocer que tan eficiente es el presupuesto público en la institución aplicando La calidad en el servicio al cliente, y las estrategias de marketing a través de sus procedimientos. Teniendo en cuenta las normas, directivas y que suman para un buen desempeño de las funciones.

1.2 Trabajos previos:

En las investigaciones que se realizan para elaborar un proyecto de tesis se necesita contar con algunas tesis ya realizadas para tener conocimiento y referencia del tema en el que se trabajara, esto es un objeto de estudio compartido con diferencias o similitud que por lo general siempre tiene similitudes con la investigación a realizar, de este modo, en este estudio se presenta las siguientes investigaciones:

Heredia, M. (2014), en su estudio de tesis titulada “Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su Imagen de Marca de los Clientes de la Ciudad de Chiclayo en el Año 2014”; para el grado de Licenciatura, de Ciencias Empresariales, Marketing y Dirección de Empresas; de la Universidad Cesar Vallejo – Perú(p.1);

Teniendo como objetivo, determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo(p.16),Teniendo un tipo de investigación descriptiva – cuantitativo; No experimental utilizando las encuestas (p.38) con sus variables, Independiente: Calidad de servicio, y con una población 95% muestra: 192 entrevistados(p.35,38); conclusiones de la investigación: La influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes influyen significativamente en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo, Las percepciones de la calidad de servicio en la mayoría de las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles por parte del personal es positiva, sin embargo existe indiferencia en cuanto a la presentación de los materiales utilizados, causando un desinterés a sus clientes. (p.47).

Este trabajo de tesis sirvieron para ver la creatividad y los ánimos que presentan estas socias son de gran valor en la calidad y se debería reforzar con capacitación en plan de mercadeo (Marketing) las ganas lo tienen pero les falta capacitación, E influye también la falta de apoyo de la empresa por las cosas que le faltan para que puedan promocionar y así logren sus metas de crecimiento no solo en lo personal sino también a nivel empresarial. Si la empresa y sus

directivos pusieran más empeño y prestar atención a sus socias, las necesidades y urgencias solicitadas que se suelen dar con frecuencia, al tomar buena decisiones y trabajar en equipo lograrían solucionar y abastecer a sus socias con lo que requieren evitarían mayores malestares entre ellos,(Directivos y Socias).

Vela, Zavaleta (2014) presentaron su tesis titulado Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo, para el grado de licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo – Perú(p.1) siendo su objetivo conocer la influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El cultural centro peruano americano en el distrito de Trujillo, para usarlas como herramienta en la toma de decisiones de la institución (p.IV),con un tipo de diseño descriptiva – correlacional de corte transversal, utilizaron como técnica la encuesta (p.29), tuvieron una población de 600 clientes y una muestra de 340 clientes (p.27), los cuales este estudio concluyo, la influencia del marketing directo en la participación de mercado de la institución centro peruano americano – el cultural del distrito de Trujillo están de acuerdo con recibir información a través de los medios de marketing directo como el teléfono, correo electrónico y las redes sociales..

En este estudio se logró conocer la influencia el marketing al transmitir la información a través de las redes sociales, el teléfono o correos electrónicos de los habitantes de la ciudad de Trujillo, y la importancia que refleja la comunicación que implementa el marketing en este grupo de personas que fueron encuestadas, con este trabajo nos da a conocer cada vez más la fuerza e influyente puede ser el marketing cada vez a más personas de distintas generaciones para incrementar la productividad.

Carranza (2014) presento su tesis titulado “La Investigación de Marketing y la Gestión de la Calidad en Distribuidoras de Alimentos Envasados y Bebidas, Ciudad de Huamachuco” para el grado de Licenciado en Administración, de la Facultad Ciencias Económicas, Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú(p.1); siendo su objetivo principal el de explicar de qué

manera los resultados de la investigación de Marketing , pueden servir de base para diseñar e implementar la gestión de la calidad en las empresas en estudio (p.vii), tipo de diseño No experimental, explicativo; técnica de la encuesta(p.30,31); contando con una población 37 y una muestra 37(p.29); los cuales sus conclusiones dieron; como parte de la investigación de marketing se han calificado aspectos relevantes de los clientes como son: su distribuidora preferida y sus motivos, estrategias de productos, de precios, de promoción y servicios de distribución; en promedio las distribuidoras que mejor han calificado son: Pacocha, Cesaris y Navisco. (p.ix),

La importancia de esta investigación nos demuestra un valor calculado a la calidad de atención a sus clientes y con los estudios realizados e investigación se pudo buscar estrategias de marketing como estrategias de productos, de precios, de promoción y servicios de distribución para obtener los resultados que se buscaba obtener, como el incremento a las ventas y el crecimiento de la distribuidora de alimentos envasados y bebidas, de la ciudad de Trujillo.

Lascurain (2012), presento su tesis titulado “Diagnostico y propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Interrumpida” del año 2012; para obtener el grado Maestra; Ciencias Empresariales de la Escuela: Administración en la Universidad Iberoamericana – México (p.1); encontrando como objetivo de estudio: Diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes (p.6),en este estudio se realizó de manera cuantitativa, cualitativo recolección de datos; No experimental, con Encuestas, y una población en todo el país dispersados y de muestra no probabilística (casos- tipo) (p.7) se concluye el cliente debe de ser escuchado. Asimismo las cotizaciones ayudarán al cliente a tener la información suficiente y necesaria para poder realizar una compra; y las actividades propuestas de mercadeo ayudarán a que los clientes perciban los beneficios de la marca, finalmente cabe mencionar que aunque es claro que hay otros puntos sobre los que la empresa podría mejorar, los puntos propuestos son los más factibles de realizar a corto plazo y que representarán una mejora para la calidad del servicio de la empresa. La omisión de estas recomendaciones puede

hacer que la empresa siga trabajando sin una estrategia que permita el crecimiento. La calidad en el servicio que se brinde es crucial, y con toda seguridad impactará en la rentabilidad de la empresa. (p.84),

En este proyecto nos explica los procedimientos que tuvieron que utilizar para llegar a todas estas conclusiones ya mencionadas, y se tomó en cuenta lo importante que es el cliente y cuanto se ven afectados directamente las empresas de este tipo al no dar una atención de calidad y compromiso causando así una desventaja y un bajo rendimiento económico, otro de los factores claves se relacionó es la comunicación que es primordial darle toda la información necesaria a los clientes, y así crear confianza y seguridad a los clientes ya que estas son las características de un buen servicio de calidad al cliente.

Ortiz (2012) Ciudadana Española presento “Estrategias de Marketing para organizaciones sociales de base. El caso del Consorcio de Productores de Papa de Ecuador (CONPAPA)” para obtener el grado doctorado Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales; Economía de la Empresa; de la Universidad Rey Juan Carlos – España. (p.1); sus Objetivos; Determinar Las estrategias de marketing que le permitan al Consorcio de Productores de papa de Ecuador, lograr un posicionamiento en el segmento de restaurantes de las ciudades de Ambato, Riobamba y Guaranda, a través de un diagnóstico de la organización, y de los requerimientos de su mercado meta, siendo así una investigación descriptiva; No experimental y método Delphi; La población de 4148 muestra 352(p.97); conclusiones de la investigación; como estrategias de producto, se plantea: ampliarla línea de productos, comercializando papa de calibre 1ª A y 1ª B (lavada y seleccionada), atendiendo en forma global a restaurantes de comida rápida y menús de Ambato, Riobamba y Guaranda (Ecuador),La estrategia de precio seleccionada es orientada a la competencia, con el Precio primado sobre el mercado de referencia, Las estrategias de distribución seleccionadas permitirán ampliar la cobertura de ventas y promoción a los restaurantes, para optimizar las visitas de los promotores de ventas. (p.172),

La trascendencia del antecedente nos sirve para enriquecer nuestros conocimientos hacia la variedad del mercado meta, con las distintas estrategias que existe para lograr nuestro objetivo final, teniendo en cuenta las estrategias

correspondientes a un nicho determinado, la importancia que tienen las estrategias de marketing y las formas de llegar al cliente para satisfacer sus necesidades propias.

Ruiz (2012), expusieron su tesis titulado “Prioridades Competitivas en las Empresas del Sector, Servicio de Restaurantes del Municipio Maracaibo” para lograr obtener el grado de Maestría en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en la Escuela: Gerencia de Empresas; de la Universidad ZULIA – Venezuela (p.1), su objetivo General fueron analizar las prioridades competitivas que potencian las empresas del sector servicio de restaurantes del Municipio Maracaibo(p.36); Descriptiva; No experimental; con Encuestas teniendo una población 75% muestra 147(p.105); exponiendo sus conclusiones: En base a los resultados obtenidos se concluye que el análisis de las prioridades competitivas permite crear una ventaja en los procesos de operaciones de las empresas del sector servicio de restaurantes del Municipio Maracaibo mediante la creación de un plan estratégico, Por lo tanto, una vez identificadas las prioridades competitivas de costos, se puede decir que los costos directos del producto, la materia prima, la mano de obra y los equipos y utensilios son decisivos para analizar esta prioridad competitiva, ya que tienen gran incidencia en los procesos de operaciones de los restaurantes por ser variables, mientras que los costos indirectos como los servicios y la infraestructura a pesar de que también tienen una repercusión, son fijos, sin embargo, los problemas existentes en el país con el suministro de servicios y el abastecimiento de materia prima, afectan negativamente en los gastos, influyendo en los precios del producto. (p.187).

En esta tesis nos brinda mayor conciencia de las ventajas que pueden dar las estrategias de acuerdo a las conclusiones que obtuvieron con su investigación y diversos estudios, donde indican que los análisis de las prioridades competitivos son estrategias de operaciones de este tipo de empresas o restaurantes de comida, el planear y planificar distintas estrategias y presupuestos generarían un avance económico a este rubro empresarial, a pesar de las situación económica de su país los afecta primordialmente este tipo de estudio nos brinda las formas de estrategias competitivas para poder alcanzar su objetivo deseado y buscar el incremento económico para las mismas.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Calidad al Servicio del Cliente

J.Tschohl (2011) afirma:

“La calidad del servicio es más importante que el precio. El precio puede atraer compradores, pero no clientes... dé a los clientes algo que valga la pena y ellos pagarán lo que vale”.(p-217)

El autor refiere; que los clientes definen como servicio parte de la calidad en su atención pero esta se ha cambiado radicalmente, en estos tiempos esta definición incluye aspectos como localización importante, y la amplia gama que se brinda es a elección, posición de dominio en las distintas categorías que se ofrecen y la agilidad de las transacciones. Inclusive, puede significar precios adecuados a las competencias. Sin embargo, algunos servicios permanecen sin cambio alguno como: la cortesía de los empleados, el conocimiento de los productos, la disposición del personal y entusiasmo para ayudar a los clientes, por ejemplo:

La Calidad del Servicio se da a conocer como parte de la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para entregar la satisfacción a los clientes; incluyendo así a todas las personas que laboran en estas empresas, y no sólo a los que se relacionan personalmente con los consumidores o también aquellos que se comunican con ellos por los distintos medios de comunicación como el teléfono, redes sociales, carta o de cualquier otra forma.

El autor dice que servicio es venta, almacenamiento, entregar, dar inventarios, comprar, capacitación al personal, las relaciones entre los empleados, ajustes, correspondencia, facturación, gestión de crédito, finanzas y contabilidad, publicidad, relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por los colaboradores de una empresa existen elementos de servicio, ya que se puede determinar que todas aquellas repercutirán en el nivel de calidad real o serian percibidas en productos adquiridos por los compradores.

Servicio es mantener que los clientes frecuentes, y a su vez conseguir nuevos clientes(p.9) dejar que todos ellos sean una propuesta de mejoras para las empresas y así se logren negocios futuros.

Las funciones de la calidad del servicio son:

Retener a los clientes

Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

Preocupación y consideración por los demás

Cortesía

Integridad

Confiabilidad

Disposición para ayudar

Eficiencia

Disponibilidad

Amistad

Conocimientos

Profesionalismo (p.10)

Aquel servicio que puede restablecer niveles de fidelidad y lealtad se darían en el servicio no sólo por ser útil, sino que también sería para mantener los niveles de lealtad. Es necesario restablecerla, y esto sería con un informe de TARP la cual señala, con evidencias documentadas, de un buen servicio y un programa de información al consumidor que podrían restablecer, entre los clientes que han tenido dificultades con las empresas, la fidelidad o lealtad hacia una marca y la confianza y la intención de seguirnos y ser compradores frecuentes.

“Un grupo de hospitales de Michigan, EUA, descubrió que el servicio puede restituir la lealtad. Los hospitales enfrentaron varios problemas por mala atención médica, de manera que establecieron una línea telefónica para atender a personas que pensaban demandarlos.

El personal encargado de atender ese tipo de quejas por teléfono se percató de que, en realidad los clientes argumentaban una mala actitud y comportamiento por parte de los empleados y no que el servicio médico fuera deficiente.(p.26)

Este Servicio se presenta como valiosa estrategia en los negocios, los servicios que se brinda tienen que darse con una imagen muy valiosa para las empresas que están presionadas por la competencia, En los presentes años, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en los costos, En todo caso las

competencias y los distintos precios se presentan compradores, pero no (siempre que serían) clientes, muchos podrían reducir sus costos. Pero lo que se requiere es dar a su clientela algo valioso, y esto es el tratarlos de forma personalizada, individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y a su vez hacer que estos estén dispuestos a pagar el precio que se les pida y a volver una y otra vez.

JR. Evans y WM. Lindsay (2014) comentan:

“La calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción –marketing. Además su significado continua evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura”. (p.6)

Calidad aún no se podría definir claramente ya que algunas personas no creen que sea importante y sus criterios se basan a sus actividades personales tanto como en la producción y el marketing, significa la evolución de acuerdo a la calidad si esta crece y madura.

Los autores refieren según este concepto que aún hay muchas interrogantes ya que la frase calidad es muy ambigua y abarca muchos campos en distintas fases hacia los criterios que se les brinda de forma individualizada a los clientes directos e indirectos, con los valores de producción, y atención a los clientes frecuentes, también nos dicen que la forma de calidad se ha venido evolucionando conforme la época se ha venido evolucionando en la actualidad de diferentes formas y funciones que tienen cada área en dichas empresas, que se brindan distintitos servicios o productos.

M. Casadesús, L.Heras, J. Merino (2005) comentan:

“Calidad” del latín qualitasatis. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Esta tela es de calidad inferior. En sentido absoluto, buena calidad, superioridad o excelencia.(p.6)

Calidad es la frase que permite presentar algo como bueno o malo si es mejor o peor por distintos sentidos ya sea por su presentación o superioridad en clase.

Nos refieren que la calidad es un idioma del como las personas fueron viendo lo que adquirirían si era bueno o malo y si en todo caso era de superioridad o clase resaltante se definiría como excelente y valía la pena adquirirlo, y si no era reconocido el producto o servicio entonces tomarían los clientes que no era de buena calidad ya sea por los costos o presentaciones.

J.Tschohl (2011) Según este autor toma como dimensiones estas características:

Casi la totalidad de las grandes empresas minoristas ofrecen la garantía de devolución del dinero. Desafortunadamente, millones de pequeños minoristas no pueden ofrecerla. (de esa forma, los grandes se hacen cada vez más grandes.)

Marketing Science Institute, de Cambridge, Massachusetts, preguntó a los clientes de una amplia variedad de empresas de servicios (como bancos y grandes empresas de reparación) cuáles eran los factores que consideraban más importantes para lograr altos niveles de satisfacción con un producto o servicio. Los investigadores encontraron que las siguientes eran las características más importantes de la calidad del servicio:

Confiabilidad.- los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas.

Capacidad de Respuesta.- Las empresas deberían mostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas

Seguridad.- Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

Elementos Tangibles.- las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física. (p.138)

Empatía.- Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. El estudio realizado por Marketing Science indica que las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.(p.138)

La insatisfacción de los clientes afecta negativamente a las empresas debido a que los estudios empíricos demuestran que se necesita una docena de contactos positivos para compensar un incidente negativo. Con mucha probabilidad, sus sondeos le revelarán, además, que la lealtad de sus clientes disminuye con la misma rapidez con que los servicios que ofrece su empresa desciendan por debajo de las expectativas que tienen, los clientes desean y esperan que el servicio se mantenga, todo el tiempo, en el nivel

adecuado. Cuando el nivel del servicio desciende por debajo del nivel de sus expectativas (y, en consecuencia, no las satisfacen), los clientes eligen otra opción, como por ejemplo, recurrir a otro proveedor.(p.139)

Calidad del Servicio es la guía para conseguir que sus recursos y trabajadores de dicha empresa logre alcanzar la mejor atención a sus clientes y lleguen a satisfacerlo como ellos lo requieren, teniendo en cuenta que todos los empleados deben participar en dicho objetivo y no solo los que tratan con cercanía a su público, incluso los que tratan por medios tecnológicos e indirectamente.

El autor nos define calidad de atención al servicio resaltando así a los personas involucradas no solo al exterior de la empresa sino también al interior ya que todos los que laboran en dicha empresa o institución laboral y crean un servicio para sus clientes, ya sea directa o indirectamente por todos los medios de comunicación con sus clientes.

Estrategias de Marketing

I. Rodríguez, G. Ammetller, O. López (2008) definen:

"La Estrategia de Marketing establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos, dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia".(p.64)

Planificación estratégica de marketing.- El entorno empresarial es muy dinámico, de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores (proveedores, distribuidores, etc.) cambian de forma constante. Con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y, a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. Suele plasmarse en unos

programas o planes de marketing que, habitualmente, son elaborados por el departamento de marketing. Esta área de la organización se suele encargar, además, de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento. (p.59)

Si bien los orígenes del marketing se remontan a los primeros procesos de intercambio voluntario que llevaron a cabo las personas para satisfacer sus necesidades básicas y su supervivencia, su aparición como disciplina científica es más reciente. Esta se sitúa a principios del siglo XX y es fruto de la relevancia que adquirieron las acciones comerciales en el seno de algunas organizaciones empresariales destacadas, que comenzaron a potenciar los procesos de intercambio con los consumidores. A partir de entonces se inicia una reflexión académica para definir el contenido y el ámbito de aplicación de la disciplina, que a lo largo de los años se va enriqueciendo con nuevos elementos. (p.37)

Estas definiciones nos permiten conocer los principales componentes características del marketing:

a) Marketing como filosofía, disciplina y actividad.- aunque la definición de la American Marketing Association se refiere fundamentalmente al marketing como una actividad de las organizaciones, éste también se puede entender como una filosofía negocio y como una disciplina científica, tal como se recoge en la definición propuesta por el profesor santesmases. Como filosofía, el marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del oferente de un producto. Como disciplina científica, se distingue por estudiar las relaciones de intercambio. Y como actividad de negocio, se ocupa de planificar y ejecutar dichas relaciones.

b) Objetivo del marketing.- el marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.

c) Características de la relación de intercambio.- las iniciativas de intercambio deben responder a la existencia de una necesidad que hasta el momento no ha sido satisfecha. El intercambio que se propugna canalizando los deseos de los clientes hacia la demanda efectiva de un producto determinado es voluntario y competitivo. En caso de que sea impuesto o no exista otra alternativa de elección, como sucede en los mercados en monopolio, no serán posibles las acciones de marketing, ya que los compradores carecen de libertad para adquirir lo que desean. De acuerdo con el paradigma del marketing relacional, el intercambio se concibe además, como una relación continua y duradera de la empresa u organización con su clientela.

d) Instrumentos del marketing.- aunque el marketing dispone de distintos instrumentos para llevar a cabo las relaciones de intercambio, éstos, básicamente, se pueden agrupar

en los siguientes: producto, precio, distribución y comunicación. A través de ellos, la empresa crea, comunica y entrega una oferta de valor para el cliente.

Ámbitos de Aplicación del marketing.- El nacimiento del marketing como disciplina ha estado vinculado a su aplicación en las empresas y, más concretamente, a los intercambios de carácter económico que éstas han realizado con los consumidores de sus productos. Sin embargo, las funciones del marketing no son únicamente aplicables en el ámbito de las organizaciones que actúan con finalidad de lucro, sino que pueden ser desarrolladas también por muy variadas organizaciones e instituciones de nuestra sociedad. A grandes rasgos, podemos establecer tres ámbitos diferentes de aplicación del marketing: el marketing empresarial, el no empresarial y el ecológico. (p.38)

G. Martín, L. Angel; N. López, J. Emilio (2002) comentan;

“Estrategia y ventaja competitiva La empresa debe plantear su estrategia competitiva como medio para obtener, si es posible, una rentabilidad superior a la media de su industria. La estrategia competitiva puede definirse, según Porter, como: “El hecho de emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.” M. Porter (1982, pág. 55).”

El autor nos menciona sobre como plantear estrategias competitivas y nos recuerda los criterios de Porter que ay cinco fuerzas de competencias para lograr una defensiva en toda empresa, tener en cuenta las negociaciones y amenazas de los competidores y de esta manera tener una ofensiva y defensiva y salvaguardar el bienestar de la misma, para conseguir un efecto positivo hacia la empresa.

Kotler/Armstrong (2013) enfoca:

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos en reciprocidad, captar valor de los clientes.

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para

sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (pag.5)

Según Kotler y Armstrong dicen ay cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.

Segmentación del Mercado.- Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Selección del mercado meta(o cobertura de mercado).- proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmento para entrar.

Diferenciación.- Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.

Posicionamiento.- Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar, claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.(pag.164)

I.Rodríguez, G. Ammetller, O. López (2008):

Estos autores toman como dimensiones para Estrategias de Marketing:

Estrategia de Desarrollo.- serían las ventajas competitivas del cual podrían ser muchos tipos, se puede agrupar en dos: las ventajas internas que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de un distribución del producto, permitiendo que éste tenga un coste unitario inferior al de los competidores más directos; y las ventajas competitivas externas que se producen a raíz de la existencia de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar y valorar como una ventaja.

La posesión de una **ventaja competitiva interna** permite a la empresa situar el precio del producto por debajo de los de la competencia, lo que se conoce como estrategia de liderazgo en costes. A veces el ahorro conseguido se traslada al producto, por lo que la ventaja percibida por el consumidor es un nivel de precio inferior, si bien en ocasiones se invierte en otro tipo de actividades. La aplicación de esta estrategia acarrea un riesgo, y es que la empresa que actúa en función de precios de venta bajos atrae a consumidores que se mueven por el precio y que, por lo tanto, son muy sensibles a las variaciones en éste.

De este modo, si un competidor consigue reducir los costes y ofrecer el mismo producto a precios inferiores, logrará atraer a estos consumidores.

Empresas que buscan el liderazgo en costes son, por ejemplo, las compañías aéreas de bajo coste estas empresas centran su estrategia en ofrecer precios bajos reduciendo sus costes al máximo, pero garantizando la puntualidad y seguridad en los desplazamientos. A cambio, el nivel de servicio al cliente es menor que el que proporcionan otras compañías. (p.64)

Las **ventajas competitivas externas** permiten a la empresa practicar una estrategia de diferenciación, la cual implica el desarrollo de un bien o servicio que, por sus especiales características, es percibido por los consumidores como único, especial o superior. Esta diferenciación del producto provoca que los consumidores estén dispuestos a pagar por él un precio mayor puesto que les ofrece un valor superior a los de la competencia.

Existe una tercera estrategia básica de desarrollo, la estrategia de especialización, que puede darse a partir de una ventaja competitiva en costes, mediante la diferenciación o por una combinación de ambas opciones. Esta estrategia se centra en satisfacer las necesidades de un segmento concreto del mercado con la intención de conseguir en él una cuota de participación muy elevada, fruto de una mejor adaptación a sus necesidades. Es conveniente que la adopción de esta estrategia vaya precedida por un estudio exhaustivo que permita averiguar si la comercialización del producto entre el colectivo, a pesar de ser éste reducido, puede generar rentabilidad para la empresa. (p.65)

Estrategia de Crecimiento.- pretenden contribuir a la expansión de la empresa de acuerdo con (Ansoff ,1976) que las clasificó por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados, se pueden agrupar según los productos en los que se basan y los mercados a los que se dirigen, **la estrategia de penetración** de mercado pretende incrementar las ventas de un producto ya existente dentro del mercado en el que compete. **La estrategia de desarrollo de mercado**, por su parte consiste en alcanzar nuevos mercados para los productos actuales, y **la estrategia de desarrollo de producto** consiste en incorporar nuevas características a este, a través de su reformulación, o en crear nuevos productos que van dirigidos al mismo mercado. Y la estrategia de diversificación se basa en lanzar nuevos productos que van dirigidos a nuevos mercados, por lo que se utiliza por empresas que desean expandirse por medio de actividades que están fuera de su negocio habitual. A su vez podemos distinguir dos modos de crecimiento diversificado: concéntrico y puro. En las estrategias de diversificación concéntricas el nuevo negocio guarda alguna relación con el negocio habitual, de manera que pueden aprovecharse sin estrategias de marketing, de producción o tecnológicas, lo que sucede cuando, por ejemplo, las entidades financieras ofrecen seguros a sus clientes, muchas veces mediante empresas aseguradoras creadas con esta finalidad. En cambio, con las estrategias de diversificación puras el nuevo negocio no tiene nada que ver con el original.

La firma Yamaha, que cuenta con negocios tan diferentes como el de los productos informáticos, instrumentos musicales y motocicletas, sería un ejemplo de ello.

Por otra parte, las estrategias de crecimiento también pueden clasificarse dependiendo de si la empresa trata de expandirse con sus propios medios o recurriendo a procesos de integración con otras compañías. En caso de que opte por la adsorción o la fusión con otras organizaciones, podemos distinguir dos tipos de integración: las horizontales y las de tipo vertical.

La integración horizontal se produce con la adsorción o la fusión con alguna firma de la competencia. En cambio, la integración vertical es aquella que tiene lugar cuando la empresa adquiere o se fusiona con firmas no competidoras, situadas en un nivel diferente del proceso (p.67) de elaboración y distribución del producto, cuando las empresas que se integran desempeñan actividades iniciales de la cadena de valor, previas a las que habitualmente desarrolla la empresa, nos hallamos ante una integración hacia el origen o hacia atrás, mientras que si las empresas que se integran desarrollan actividades posteriores dentro de la cadena de valor, se produce una integración hacia el origen o hacia atrás, mientras que si las empresas que se integran desarrollan actividades posteriores dentro de la cadena de valor, se produce una integración hacia el destino o hacia delante. Si, por ejemplo, una compañía fabricante de pantalones tejanos adsorbiera a un fabricante de tela, llevaría a cabo una integración vertical hacia atrás, pero si adquiriera una cadena de tiendas que vende su ropa a los consumidores finales estaría poniendo en práctica una integración vertical hacia delante.

Estrategias Competitivas.- definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado (Kotler y Keller 2005) las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de Líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor, y la estrategia de nicho.

La estrategia de líder es la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores. Microsoft, en software, coca cola, en refrescos, el corte inglés, en grandes almacenes o Amazon, en libros para usuarios de internet, son ejemplos de empresas líderes en sus negocios respectivos y, como tales, se han convertido en referentes para el resto de los participantes. Este tipo de empresas tienen a su alcance tres alternativas estratégicas con las que mantener o mejorar su posición: ampliar la demanda global del mercado, si bien resulta ventajosa para todas las empresas que compiten en el, beneficia principalmente a la empresa líder, que es la que goza, precisamente, de una cuota de mercado mayor. Bajo segunda opción, consistente en la defensa de la cuota de mercado, el líder, que es la que goza, precisamente, de una cuota de mercado mayor. (p.68)

El líder puede llegar a incurrir en situaciones de dominio monopolístico de un mercado o a ser percibido por los consumidores como un monopolio. El resto de las empresas que participan en el mercado pueden adoptar estrategias retadoras, seguidoras o de especialización en un nicho.

Las empresas que siguen una **estrategia retadora** no tienen por qué dirigirse necesariamente contra la empresa líder, sino que pueden tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores. En cualquier caso, deben valorar previamente la capacidad de reacción de la empresa que saldrá perjudicada por sus actuaciones e intentar llevar a cabo iniciativas contra las cuales el competidor sea incapaz de reaccionar, ya sea por falta de recursos o porque tiene otros objetivos prioritarios. Por otra parte, el ataque al líder del mercado se puede realizar mediante un ataque frontal o través de ataques laterales. El primero es un ataque directo, que requiere recursos elevados y se plantea con la pretensión de desbancar en poco tiempo al líder de su posición. (p.69)

La alternativa al enfrentamiento con el líder es **la estrategia del seguidor**, que busca la coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con este. Aunque a veces pueda parecer lo contrario, la empresa seguidora cuenta con estrategias propias. De hecho, puede pretender ampliar su cuota de mercado invirtiendo de manera selectiva en investigación y desarrollo, ofreciendo productos de mejor calidad que los de líder, etc.

Estrategias del especialista en nichos, puede considerarse como un caso particular de la estrategia de seguidor. Para evitar el enfrentamiento directo con el líder del mercado, la empresa selecciona segmentos reducidos (nichos) por los que el líder se ha interesado escasamente. Gracias al conocimiento profundo del cliente y a la adaptación específica del producto a sus necesidades, la empresa suele conseguir una cuota de mercado elevada en el segmento en el que se ha especializado. Pero como la especialización en un único nicho puede suponer riesgos, al depender de una sola fuente de recursos, algunas empresas optan por especializarse en varios nichos simultáneamente. Para ello es frecuente que cuenten con varias marcas, especialmente orientadas a cada uno de los nichos en los que está presente.(p.70)

Las Estrategias de Marketing son diversas para lograr estos objetivos tendríamos que alcanzar estudios realizados y enfocarnos a los criterios de Ventajas competitivas, los del Desarrollo y los de competencia y con esto podríamos enfocarnos con mejor precisión a los objetivos finales.

Según esta autora nos da tres criterios para poder conseguir una estrategia más sólida y certera ante las expectativas de las empresas para la mejoría y

organización de todo negocio, mencionándonos los enfoques de Estrategias de Ventajas competitivas, Estrategias de Desarrollo, y Estrategias de Competencias.

1.4 Formulación del problema:

¿Qué relación existe entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño"?

Problemas Específicos.-

¿Qué relación existe entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño"?

¿Cuál es la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño"?

¿Cómo se relacionan la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño"?

1.5 Justificación del estudio:

Al respecto del autor J.Tschohl (2011) Según; la calidad de atención al cliente; por el servicio que puede restablecer niveles de fidelidad y lealtad, y a su vez al dar un buen servicio y un programa de información al consumidor se establecería una mejor satisfacción a sus clientes.

Imma R:A (2008)

"La estrategia de marketing establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos, dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la Posición relativa que defienden con respecto a la competencia".(p.64)

Al crear estrategias de marketing favorecería con una buena ventaja competitiva y lograr un posicionamiento en el mercado meta, la prioridad de la organización en estas estrategias son de gran importancia para el crecimiento del restaurante.

1.5.1 Justificación del estudio

Bernal, C. (2010), preciso que

“toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación” (p. 106).

La importancia de la investigación de la falta estrategias de marketing, permitirá para mejorar los procesos promoviendo la calidad en el servicio al cliente.

1.5.2 Justificación práctica

De la misma manera, Bernal, C. (2010) cita a Méndez, (1995), donde se

“considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106).

El presente trabajo de investigación permitirá los siguientes cambios en las estrategias de marketing:

Reconocer los problemas y establecer una estrategia para resolverlos, ya que, en los últimos tiempos es más la carencia de falta de estrategias de marketing y en la calidad en el servicio al cliente, así como generar compromiso de los trabajadores para cumplir los objetivos.

1.5.3 Justificación metodológica

Bernal, C. (2010) cita a Méndez, (1995) precisa que :

“La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p. 107).

La presente investigación por el instrumento elaborado de acuerdo al entorno que se desarrolló las estrategias de marketing, tomando un cuestionario que se utilizó mediante la técnica de encuesta y se consiguió procesar los resultados mediante el programa estadístico del SPSS 24 consiguiendo datos significativos para obtener : la discusión, conclusión y recomendaciones.

1.6 Hipótesis

De acuerdo al autor Hernández, R. (2010)

“las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 92).

Para el problema descrito se han establecido las siguientes hipótesis:

Hipótesis General.- Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño"

Hipótesis Específicos.-

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño"

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño"

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño"

1.7 Objetivos.

Objetivo General.- Determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño.

Objetivos Específicos.-

Determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño"

Determinar la relación tiene la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño"

Determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño"

II. MÉTODO

Hernández R. (2010) Según:

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Método hipotético-deductivo de Tipo hipotético aplicada, Porque tiene hipótesis que van reducidos de la realidad problemática, y no experimental, porque no se manipula la variable, solo se pretende observar el comportamiento de los fenómenos en su contexto natural.

Tipo de investigación - Aplicada.

La presente investigación es de tipo descriptivo – correlacional, porque está dirigida a describir el fenómeno investigado y determinar la relación existente entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing, con la finalidad de identificar si los cambios de una variable inciden en otras precisando específicamente fuerza de la relación, dirección y significación de la misma, sin embargo para;

C.A. Bernal (2010):

Investigación Descriptiva.- En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.(p.113)

Hernández et al. (2010):

Señala que la “investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”(p.81)

2.1 Diseño de investigación: No experimental.

Según Hernández R. (2010) corresponde a los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Se considerará este tipo de investigación, porque recopilaremos información de los colaboradores de atención aeronaves del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2017, quienes nos brindaran información sobre la situación actual en la compañía.

2.2 Variables.-

Calidad en el Servicio al Cliente

J.Tschohl(2011)

"Calidad del Servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.(p.9)

Tabla N°. 1

Calidad en el Servicio al Cliente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
Calidad en el Servicio al Cliente.	Confiabilidad	Fiable	1,2,3,4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Precisa	5,6	
		Consistente	7	
	Capacidad de ayuda	Actitud de Ayuda	8,9,10	
		Servicio Rápido	11	
		Responde con Rapidez	12,13, 14	
	Seguridad	Confianza	15,16	
		Conocimientos	17,18	
	Elementos Tangibles	Apariencia	19,20	
		Atractivos a la vista	21	
		Limpieza	22,23, 24	
		Servicio Personalizado	25,26	
		Atenta escucha	27	

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Imma R:A (2008)

"La Estrategia de Marketing establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos, dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia".(p.64)

Tabla N°. 2

Estrategias de Marketing

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
Estrategias de Marketing.	Estrategias de Desarrollo	Ventajas Internas	1,2,3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Ventajas Externas	4,5,6	
		Estrategia de Penetración	7,8,9,10	
	Estrategias de Crecimiento	Estrategia de Desarrollo de Mercado	11,12	
		Estrategia de Desarrollo de Producto	13,14	
	Estrategias Competitivas	Estrategia de Líder	15,16, 17	
		Retadora	18,19	
		Estrategia de Seguidor	20	
		Estrategia de Nicho	21,22, 23	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

R.H. Sampieri (2010):

“Población o universo.- conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174).

R.H. Sampieri (2010):

“La muestra es, subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p.173).

Se obtuvo una población de 30 clientes de la zona de Comas, siendo subgrupos de toda la población, se encuestará a toda la población de manera censal.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas.-

Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento para esta investigación se utilizó un cuestionario estructurado, con preguntas abiertas y cerradas a los clientes del restaurante rinconcito puneño, y se recopiló información de libros y antecedentes como referencia para efectuar dicho procedimiento y utilizarlo de guía, para elaborar el cuestionario.

La escala de medición fue de tipo Likert, del cual consto de 5 preguntas, que fueron:

Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
A veces	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

La Encuesta,-

A. Ramírez (s/f)

constituye un test escrito que el investigador formula a un grupo de personas para estudiar constructos como percepción, creencias, preferencias, actitudes, etc. (p.49)

2.4.1. Instrumento.-

C.A. Bernal (2010)

“Cuestionario, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación”.(p.250)

2.4.2 Validez por Juicio de Expertos:

Validez.- A. Ramírez (s/f)

refleja el que la prueba o encuesta realmente evalúe lo que se pretende medir. (p.54)

Tabla N° 3
Relación de Validadores

EXPERTOS	Calidad en el Servicio al Cliente	Estrategias de Marketing
	Puntaje %	Puntaje %
1. Dra. Teresa Gonzales	65	65
2. Dr. Edwin Arce Álvarez	75	75
3. Mg. Casma Zarate Carlos	80	80
Promedio de valoración	75	75

Fuente : Instrumentos de opinión de expertos. Elaboración propia.

Se utilizara el software SPS versión 24 para el procesamiento de datos

2.4.3 Confiabilidad,

La confiabilidad de los instrumentos fueron obtenidos mediante la aplicación del coeficiente “Alfa de Cron Bach” que nos dio el grado en que el instrumento es confiable. El Coeficiente Alfa de Cron Bach (α), se describe mediante la siguiente fórmula estadística:

A. Ramírez (s/f)

medida que indica que un registro esté exento de errores. Teóricamente es el radio entre la varianza verdadera y la observada .(p.54)

Tabla N° 4

Confiabilidad de la variable Calidad en el Servicio al Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,867	28

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Analizando los resultados del Alfa de Cronbach superiores a 0.80 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es buena.

Tabla N° 5
Confiabilidad de la variable de Estrategias de Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	23

Fuente: elaboración propia (2017)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Analizando los resultados del Alfa de Cronbach superiores a 0.80 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es bueno.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se utiliza el software SPS versión 23 para el reconocimiento de datos

Para un análisis de los datos del cuestionario a realizar, se utilizará el software SPSS versión 23 para procesamiento y reconocimiento de datos, obteniendo análisis estadísticos de los resultados obtenidos.

Al haber concluido con el trabajo de campo, los instrumentos de investigación, se ingresó y se procesó los datos recolectados utilizando el programa Excel obteniendo los resultados en gráficos que fueron analizados de acuerdo a las variables de la investigación.

2.6 Aspectos éticos

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación.

III. RESULTADOS

ANALISIS INFERENCIAL.-

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO DE CLIENTE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

La prueba de normalidad nos muestra si los datos analizados tienen un comportamiento normal o paramétrico un comportamiento no paramétrico, donde el nivel de significancia es de 0.05 por lo tanto el resultado que se debe obtener el software estadístico debe ser mayor para confirmar que hay una distribución normal.

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS GENERAL

H0. Los datos siguen una distribución normal

H1. Los datos no siguen una distribución normal.

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017

Tabla N° 6

Análisis de normalidad de calidad del servicio al cliente.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad en el servicio al cliente	0,419	30	0,000	0,610	30	0,000
estrategia de marketing	0,350	30	0,000	0,720	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.- Los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de 0.000 del cual la Calidad en el Servicio al Cliente, el cual es menor a 0.000 para las estrategias de marketing, en la prueba de Kolmogorov-Smirnova, debido a que el tamaño de la muestra es 30.

PRUEBA DE NORMALIDAD LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO DEL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

H0. Los datos siguen una distribución normal

H1. Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla N° 7

Análisis de normalidad de la hipótesis específicos 1

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño"

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad en el servicio al cliente	0,419	30	0,000	0,610	30	0,000
estrategias de desarrollo	0,423	30	0,000	0,626	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.- Los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de 0.000 del cual la Calidad en el Servicio al Cliente, el cual es menor a 0.000 para las estrategias de marketing, en la prueba de Kolmogorov-Smirnova, debido a que el tamaño de la muestra es 30.

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA HIPOTESIS ESPECIFICOS 2

H0. Los datos siguen una distribución normal

H1. Los datos no siguen una distribución normal

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño"

Tabla N° 8

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
calidad en el servicio al cliente	0,419	30	0,000	0,610	30	0,000
estrategias de crecimiento	0,367	30	0,000	0,705	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.- Los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de 0.000 del cual la Calidad en el Servicio al Cliente, el cual es menor a 0.000 para las estrategias de marketing, en la prueba de Kolmogorov-Smirnova, debido a que el tamaño de la muestra es 30.

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA HIPOTESIS ESPECIFICOS 3

H0. Los datos siguen una distribución normal

H1. Los datos no siguen una distribución normal.

Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño"

Tabla N° 9

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
calidad en el servicio al cliente	0,419	30	0,000	0,610	30	0,000
estrategias competitivas	0,409	30	0,000	0,641	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.- Los datos analizados muestran un comportamiento normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de 0.000 del cual la Calidad en el Servicio al Cliente, el cual es menor a 0.000 para las estrategias de marketing, en la prueba de Kolmogorov-Smirnova, debido a que el tamaño de la muestra es 30.

PRUEBA DE HIPOTESIS.-

Sampieri (2014) comenta:

Considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales, la diferencia entre ellos es explicada de la manera siguiente: el coeficiente de Kendall , resulta un poco más significativo cuando los datos contienen un número considerable de rangos empatados. El coeficiente de Spearman rho parece ser una aproximación cercana al coeficiente r de Pearson, cuando los datos son continuos (por ejemplo, no caracterizados por un número considerable de empates en cada rango). De acuerdo con Breen y Luijkx (2010) y Creswell (2005) sirve también para analizar relaciones curvilíneas, También se interpreta su significancia igual que Pearson y otros valores estadísticos. (p.323)

Calidad de servicio al cliente y estrategias de marketing en el restaurante rinconcito puneño del 2017.

H0. : No existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño
Comas – 2017

H1. : Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño
Comas – 2017

Nivel de significancia.-

Regla de decisión: Si p valor < 0.05 en este caso se rechaza el H0.
Si p valor > 0.05 en este caso se acepta el H0.

PRUEBA DE CORRELACIÓN HIPOTESIS GENERAL

Esta prueba nos sirve para probar las hipótesis según nuestra problemática

Tabla N° 10

Correlaciones				
			calidad en el servicio al cliente	estrategias de marketing
Rho de Spearman	calidad en el servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,733**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	0,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.- La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,733, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

H0. : No existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

H1. : Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de Desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

Nivel de significancia.-

Regla de decisión: Si p valor <0.05 en este caso se rechaza el H0.

Si p valor >0.05 en este caso se acepta el H0.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE 1ERA.HIPOTESIS ESPECÍFICA

Correlación positiva media porque esta entre 0.50 y 0.75 sampieri pag.305

Tabla N° 11

		Correlaciones		
			calidad en el servicio al cliente	estrategias de desarrollo
Rho de Spearman	calidad en el servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,671**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	estrategias de desarrollo	Coeficiente de correlación	0,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.- La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Desarrollo del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,671, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

H0. : No existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

H1. : Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de crecimiento del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

Nivel de significancia.-

Regla de decisión: Si p valor <0.05 en este caso se rechaza el H0.

Si p valor >0.05 en este caso se acepta el H0.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE LA 2da HIPOTESIS ESPECÍFICA.

Correlación positiva media porque esta entre 0.50 y 0.75 sampieri pag.305

Tabla N° 12

		Correlaciones		
			calidad en el servicio al cliente	estrategias de crecimiento
Rho de Spearman	calidad en el servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,630**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	estrategias de crecimiento	Coeficiente de correlación	0,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.- La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Crecimiento del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,630, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing

Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

H0. : No existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

H1. : Existe relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias competitivas del restaurante "Rinconcito Puneño" Comas -2017.

Nivel de significancia.-

Regla de decisión: Si p valor <0.05 en este caso se rechaza el H0.

Si p valor >0.05 en este caso se acepta el H0.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE LA 3ra HIPOTESIS ESPECÍFICA.

Tabla N° 13

Correlaciones				
			calidad en el servicio al cliente	estrategias competitivas
Rho de Spearman	calidad en el servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,725**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	estrategias competitivas	Coeficiente de correlación	0,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación.- La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias Competitivas del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,725, representando esta una correlación positiva moderada entre las variables y $p=0.0000$ medido al nivel 0.01 de significancia, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

Calidad en el Servicio al cliente del restaurante Rinconcito Puneño.

Tabla N° 14

Calidad en el Servicio al Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	66,7	66,7	66,7
	MEDIO	1	3,3	3,3	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en el Servicio al cliente.

Primera Variable

Calidad en el Servicio al cliente del restaurante Rinconcito Puneño.

Dimensiones :

D1

Tabla N° 14

confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	66,7	66,7	66,7
	MEDIO	5	16,7	16,7	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en el Servicio al cliente.

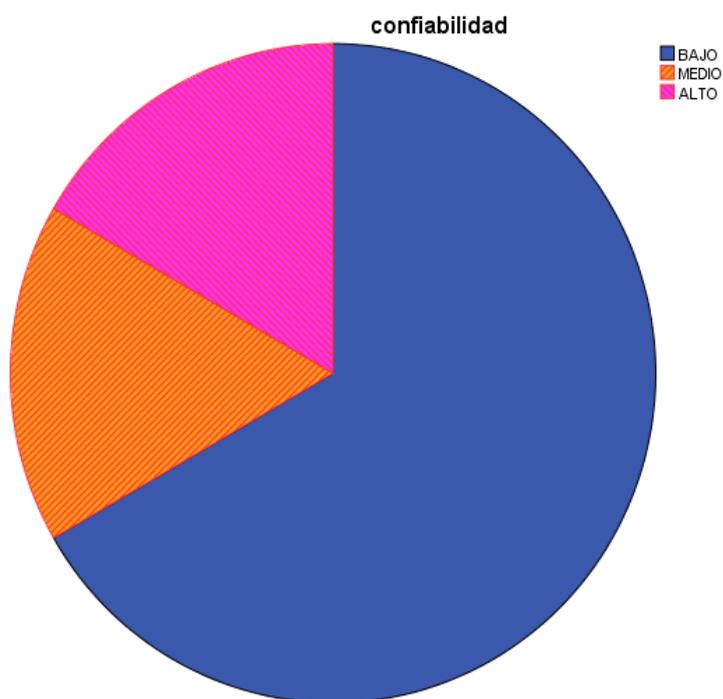


Figura 1 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente

Se visualiza en la tabla y gráfico, de Confiabilidad en un nivel muy bajo de 66.67%, medio con 16.67%, y en alto esta con 16.67%.

D2

Tabla N° 15

capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	9	30,0	30,0	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en el Servicio al cliente

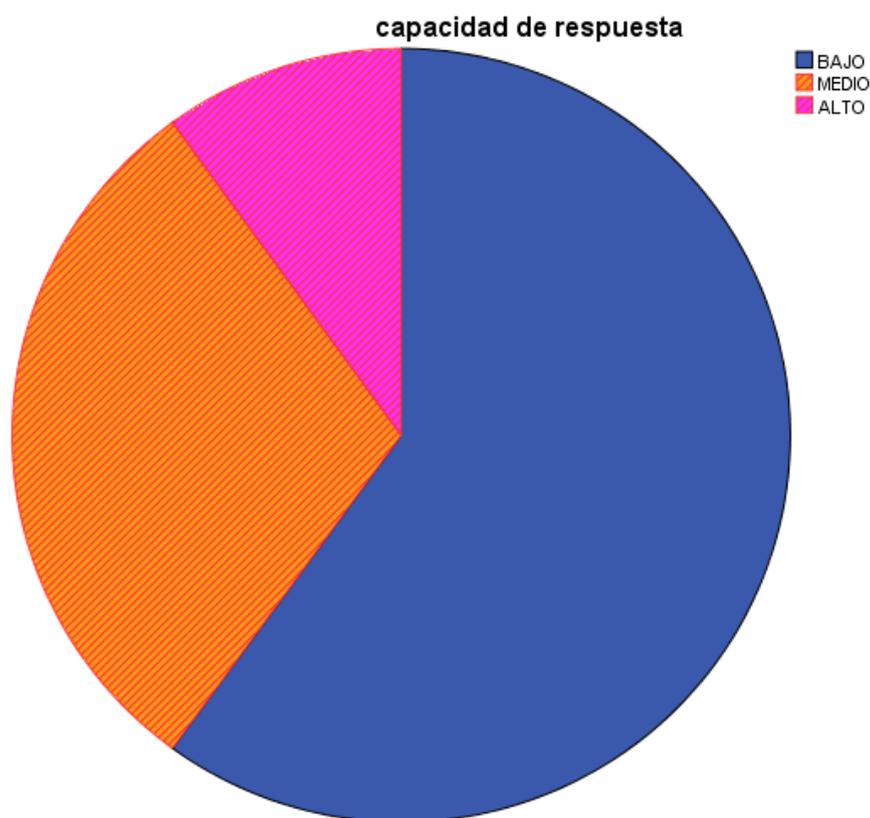


Figura 2 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente

Se visualiza en la tabla y gráfico, de capacidad de respuesta en un nivel muy bajo de 60%, medio con 30%, y en alto esta con 10%.

D3

Tabla N° 16

seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	46,7	46,7	46,7
	MEDIO	11	36,7	36,7	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en el Servicio al cliente

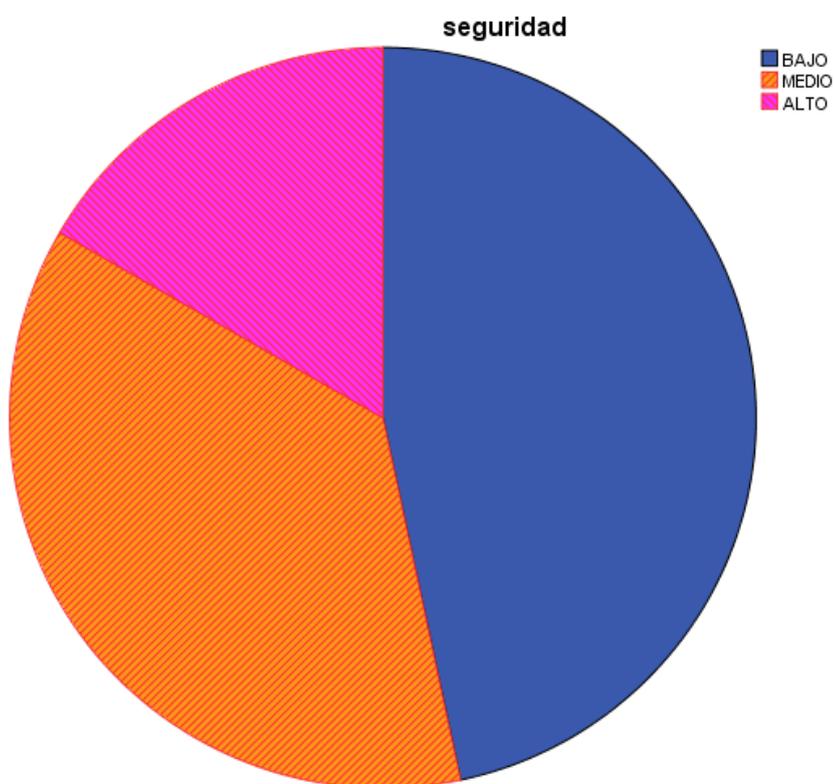


Figura 3 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente

Se visualiza en la tabla y gráfico, de seguridad en un nivel muy bajo de 46.67%, medio con 36.67%, y en alto esta con 16.67%.

D4

Tabla N° 17

elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70,0	70,0	70,0
	MEDIO	4	13,3	13,3	83,3
	ALTO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en el Servicio al cliente

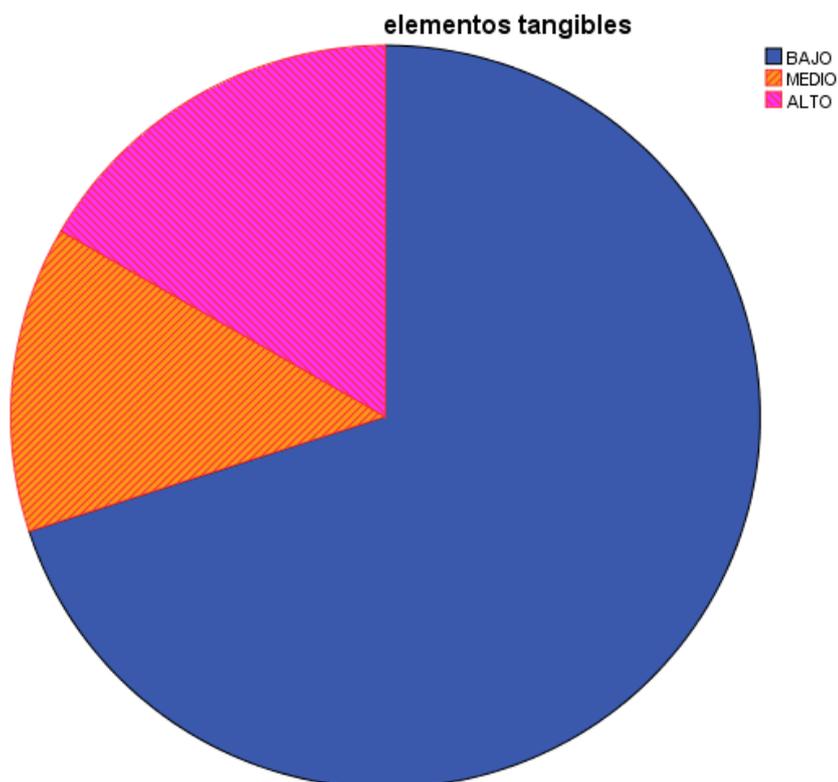


Figura 4 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente

Se visualiza en la tabla y gráfico, de elementos tangibles en un nivel muy bajo de 70%, medio con 13.3%, y en alto esta con 16.67%.

D5

Tabla N° 18

empatía (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	63,3	63,3	63,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	96,7
	ALTO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en el Servicio al cliente

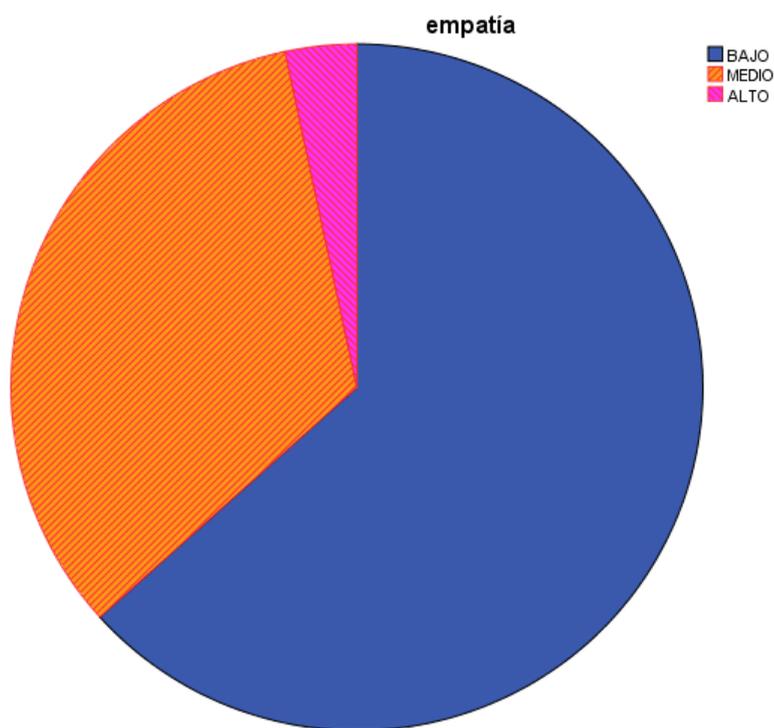


Figura 5 Diagrama de frecuencias de Calidad en el Servicio al cliente

Se visualiza en la tabla y gráfico, de empatía en un nivel muy bajo de 63.33%, medio con 33.33%, y en alto esta con 3.33%.

Segunda Variable

Estrategias de Marketing del restaurante Rinconcito Puneño.

Dimensiones :

D1

Tabla N° 19

Estrategias de Desarrollo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70,0	70,0	70,0
	MEDIO	6	20,0	20,0	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Estrategias de Marketing

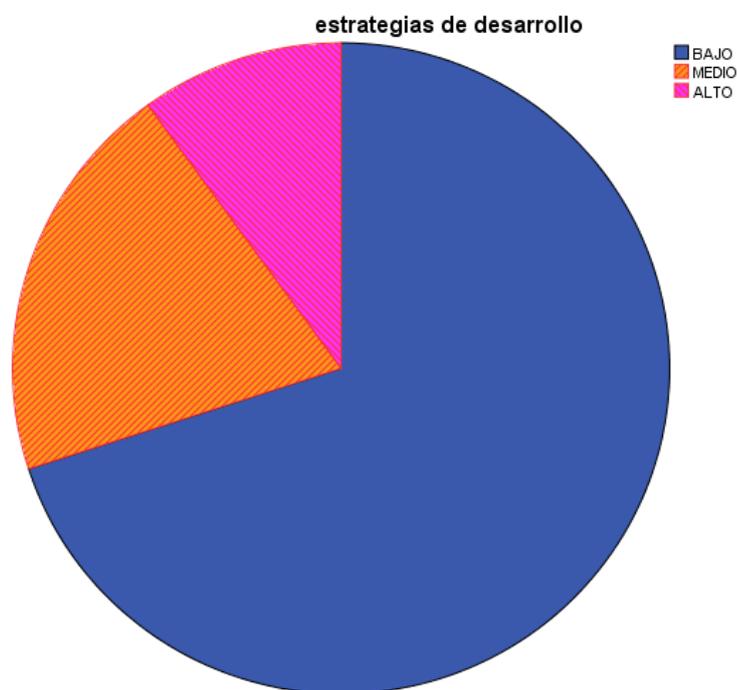


Figura 6 Diagrama de frecuencias de Estrategias de Marketing

Se visualiza en la tabla y gráfico, de las estrategias de desarrollo en un nivel muy bajo de 70%, medio con 20%, y en alto esta con 10%.

D2

Tabla N° 20

Estrategias de Crecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	8	26,7	26,7	86,7
	ALTO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Estrategias de Marketing

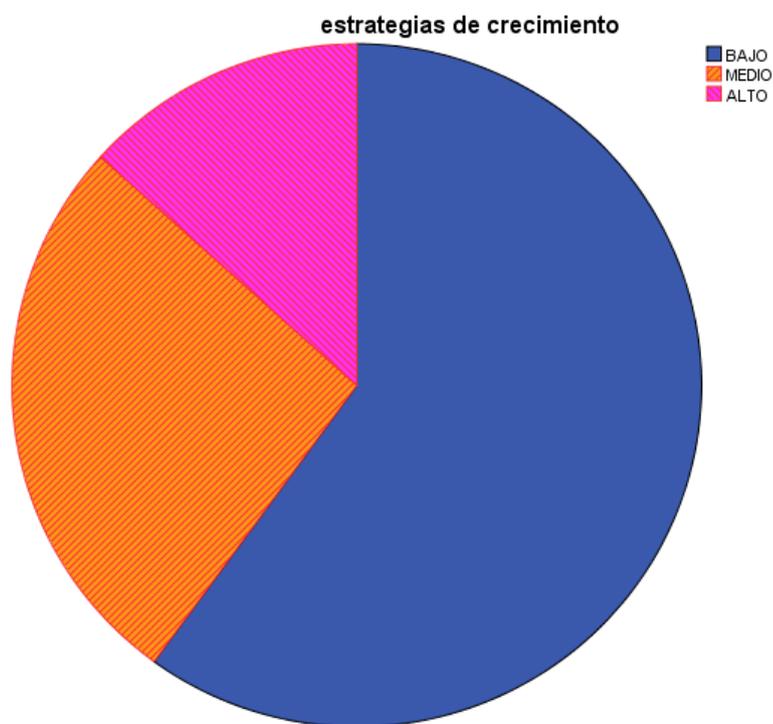


Figura 7 Diagrama de frecuencias de Estrategias de Marketing

Se visualiza en la tabla y gráfico, de las estrategias de crecimiento en un nivel muy bajo de 60%, medio con 26.67%, y en alto esta con 13.33%.

D3

Tabla N° 21

Estrategias Competitivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	66,7	66,7	66,7
	MEDIO	4	13,3	13,3	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Estrategias de Marketing

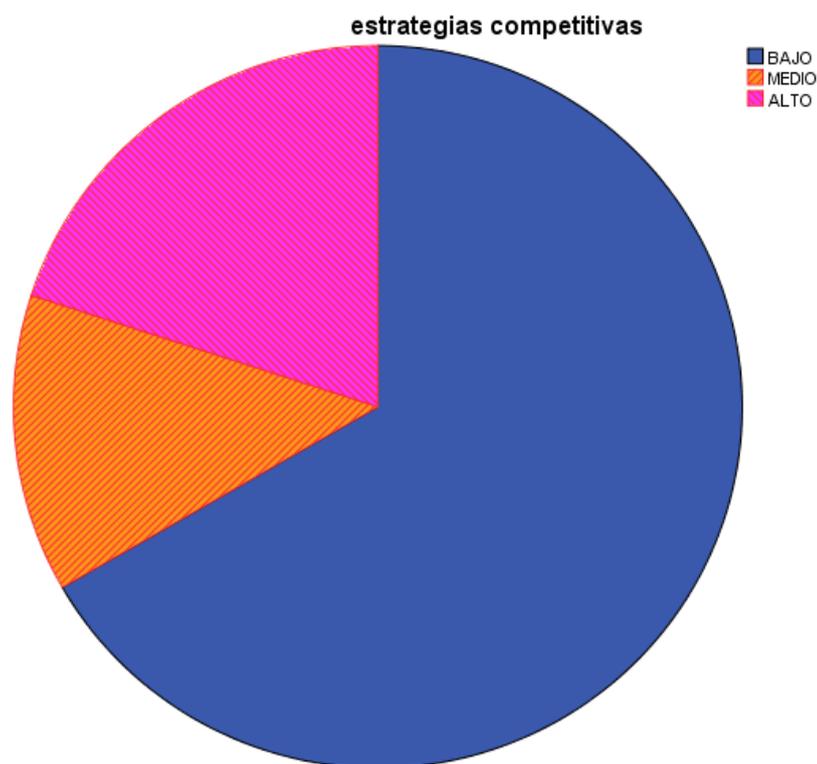


Figura 8 Diagrama de frecuencias de Estrategias de Marketing

Se visualiza en la tabla y gráfico, de las estrategias competitivas en un nivel muy bajo de 66.67%, medio con 13.33%, y en alto esta con 20%.

IV. DISCUSIÓN

Discusión

Para iniciar la discusión de resultados escogí el antecedente de Ortiz (2012) Ciudadana Española presento “Estrategias de Marketing para organizaciones sociales de base. El caso del Consorcio de Productores de Papa de Ecuador (CONPAPA)” porque se asemeja a mi trabajo de investigación.

La estrategia de precio seleccionada es orientada a la competencia, con el precio primado sobre el mercado de referencia. Como política de precios se aplicará descuento por pronto pago, con lo cual se mejorará el flujo de efectivo a la empresa y los precios serán fijados en función de volumen de compra.

Las estrategias de distribución seleccionadas permitirán ampliar la cobertura de ventas y promoción a los restaurantes, para optimizar las visitas de los promotores de ventas. Y acopiar el producto en uno de los consorcios de la organización nacional, esto permitirá atender a clientes que tengan pedidos de mayor cuantía.

Las estrategias de comunicación, buscan refrescar la imagen de la marca CONPAPA, el logotipo de la empresa será litografiado en dos colores según la línea de productos que se envase. La promoción de los productos será mediante folletos y participación en ferias agropecuarias y mesas de negocios.

En lo concerniente a la estrategia de servicios, la implementación de pre y pos venta, así como la optimización del cumplimiento en la entrega del producto, permitirá que la organización se identifique no solo por la calidad de sus productos, sino también el servicio que ofrecen.

Se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de marketing del restaurante "Rinconcito Puneño", según la correlación de Rho de Spearman 0,733, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

Se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño", se relaciona significativa con las Estrategias de Desarrollo del Restaurante "Rinconcito Puneño", según la correlación de Rho de Spearman 0,671, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Crecimiento del Restaurante "Rinconcito Puneño", según la correlación de Rho de Spearman 0,630, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias Competitivas del Restaurante "Rinconcito Puneño", según la correlación de Rho de Spearman 0,725, representando esta una correlación positiva moderada entre las variables y $p=0.0000$ medido al nivel 0.01 de significancia, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing.

V. CONCLUSIÓN

Conclusiones

Se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017, según la correlación de Rho de Spearman 0,733, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing, porque de este modo se emplearon las estrategias de desarrollo, estrategias de crecimiento y las estrategias competitivas.

Se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las estrategias de desarrollo del restaurante "Rinconcito Puneño", se relaciona significativa con las Estrategias de Desarrollo del Restaurante "Rinconcito Puneño, según la correlación de Rho de Spearman 0,671, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing, tomando en cuenta las ventajas internas y externas que requieren para dicho objetivo.

La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Crecimiento del Restaurante "Rinconcito Puneño", según la correlación de Rho de Spearman 0,630, representando esta una correlación positiva entre las variables y $p=0.0000$ siendo altamente significativo, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing; tomando en cuenta sus indicadores: estrategia de penetración, estrategia de desarrollo de mercado, estrategia de desarrollo de producto.

La Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias Competitivas del Restaurante "Rinconcito Puneño", según la correlación de Rho de Spearman 0,725, representando esta una correlación positiva moderada entre las variables y $p=0.0000$ medido al nivel 0.01 de significancia, por lo tanto se acepta la relación positiva entre las variables calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing, con sus estrategias de líder, retadora, de seguidor y de nicho.

VI. RECOMENDACIÓN

Recomendaciones

A la gerente de la empresa restaurante rinconcito puneño de acuerdo a los resultados obtenidos mejorar las estrategias de marketing para incrementar las opciones de pedidos de su cartas de presentación encuentran en la carta de pedido platillos nuevos.

Que se renueve la carta de pedidos semanal para brindar más opciones de menús para todo tipo de cliente exigente, no perdiendo los platos típicos de la zona puneña, como el cuy, el chicharrón, y la trucha a la parrilla, siendo parte de nuestras ventajas internas.

Como mejorar la difusión de la cultura puneña con buena música típica, reportajes, en videos, y conseguir que de esta manera los clientes se sientan más atraídos a estas costumbres, y de esta forma lograr el crecimiento del restaurante para un mejora económica y productiva.

A esta empresa utilice las estrategias de líder, Retadora, de seguidor y de nicho para que se obtenga un mejor resultado, si se prepara un plato regional de gran aceptación se publicita desde la entrada hasta el postre, consiguiendo de este modo que nuestros consumidores se sientan satisfechos en este restaurante.

VII. REFERENCIAS

Referencias

C.A. Bernal (2010) Metodología de la Investigación

[Calidad Procesos http://www.degerencia.com/fgallardo](http://www.degerencia.com/fgallardo)

G. Martín, L. Angel; N. López, J. Emilio (2002) Estrategia y ventaja competitiva

I.Rodríguez, G. Ammetller, O. López (2008) Principios y Estrategias de Marketing.

Isabel Lascurain Gutiérrez (2012) tesis titulado “Diagnostico y propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Interrumpida”

J.Tschohl (2011), Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 8va. Edición.

Jacqueline de las mercedes Ortiz escobar (2012) tesis “Estrategias de Marketing para organizaciones sociales de base. El caso del Consorcio de Productores de Papa de Ecuador (CONPAPA)”

Jennie Elizabeth Heredia Solano, Gisela Elizabeth Medina Caro (2014) tesis : “Calidad del Servicio de las Socias de Oriflame y su Influencia en la Valoración de su Imagen de Marca de los Clientes de la Ciudad de Chiclayo.

JR. Evans y WM. Lindsay (2014) Libro: Administración y control de Calidad – vol.9

Juran-Ishikawa-y-Crosby,Manual de control de la calidad <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-/#concepto-de-calidad>

Kotler/Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing 11 edición.

Luis Humberto Roldán Arbieta, Sr. Jorge Luis Balbuena Lavado, Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarina;(2010) tesis, de Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños

M. Casadesús, L.Heras, J. Merino (2005) Calidad Práctica

M.E.Lopez P.(2013), El Buzón de Pacioli – Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente, un pilar en la gestión empresarial.

Miriam Carranza Ríos; (2014) tesis titulado “La Investigación de Marketing y la Gestión de la Calidad en Distribuidoras de Alimentos Envasados y Bebidas, Ciudad de Huamachuco.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, Las compañías tienen que generar RRHH cada vez más estratégicos, Libro de Calidad Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3664564.pdf>.

R.H. Sampieri (2010) Metodología de la Investigación

Ramírez (s/f) Metodología de la Investigación Científica

Ruiz Acurero y Carla Virginia (2012) tesis titulado “Prioridades Competitivas en las Empresas del Sector, Servicio de Restaurantes del Municipio Maracaibo”

VIII. ANEXOS

Anexos

Rinconcito Puneño

