

La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi

(Entregado el 18 / 09 /2012. Revisado el 29 / 11 / 2012)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



Jorge Andrés González Jurado

Egresado de la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: jorge.gonzalez@upec.edu.ec

Resumen

Soy un convencido que el marketing en la actualidad es el principal gestor de cambio social y que se mantendrá en el tiempo de diferentes maneras, pero indistintamente el marketing es y será el responsable de los comportamientos sociales y empresariales. Del direccionamiento que se le dé al marketing, dependerá que la sociedad tenga una mejor calidad de vida, ya que es el motor principal que impulsa, no solamente la economía mundial sino el comportamiento de la sociedad, la misma que necesita convivir en armonía.

El sistema de gestión del mix de marketing se lo ha diseñado dentro de los parámetros que vinculan la teoría con la práctica, en él se han tomado los principios de la gestión del marketing aprendidos durante la carrera, este documento constituye un instrumento que permite incursionar en la realidad de los negocios de restaurantes ubicados en la provincia del Carchi.

Se ha realizado una breve reseña histórica de esta actividad en la provincia del Carchi, con la finalidad de entender la cultura gastronómica, se hace referencia a los inicios del restaurante "Chifa Fortuna 'z", procurando comprender la evolución que ha tenido en el tiempo y sobre todo la influencia que tiene en el medio.

Se han establecido principios fundamentales del proceso de diagnóstico que son los ejes principales que permiten realizar un análisis minucioso de los factores que inciden en el giro del negocio.

En el diseño del sistema de gestión del mix de marketing, se hace necesario la fijación de objetivos y metas para lo cual se ha diseñado el sistema.

Palabras clave: Sistema, Gestión, Marketing, Proceso, Diagnostico, Objetivos, Negocio, Restaurante, Sociedad

Abstract

I am convinced that marketing today is the main character of social change and will be maintained over time in different ways, but either marketing is and will be responsible for business and social behaviors. Addressing that is given to marketing, which the company will depend on a better quality of life, as it is the main engine that drives not only the global economy but the behavior of society, the same you need to live in harmony.

The management system of marketing mix has designed within the parameters that link theory with practice, he has taken the principles of marketing management learned during the race, this document is a tool to break into the reality of the business of restaurants located in the province of Carchi.

There has been a brief history of this activity in the province of Carchi, in order to understand the food culture, refers to the beginning of the restaurant "Chifa Fortuna'z", trying to understand the evolution that has taken over time and especially the influence it has on the environment.

Fundamental principles have been established diagnostic process is the main themes that allow a detailed analysis of the factors affecting the line of business.

In designing the management system of the marketing mix, it becomes necessary setting goals and objectives for which the system is designed.

Keywords: System, Management, Marketing, Process, Diagnosis, Objectives, Business, Restaurant, Society.

1. Introducción

Las tendencias alimenticias en el mundo cada vez son mayores y mucho más variables, los hábitos alimenticios de las personas están alterándose, la economía de los países cambian, los estilos de vida se transforman, obligándonos a que quienes ofrecen el servicio alimenticio innovemos también, con el fin de no quedarnos rezagados ante la inminente competencia a la que este mundo globalizado nos ha llevado.

El servicio de alimentos ha crecido en forma acelerada y notable, lo que hace más vulnerables a los restaurantes ya establecidos con anterioridad y les obliga a buscar razones y posibles soluciones a los problemas que una economía globalizada nos lleva.

Lo que se propone con el presente trabajo es realizar el diseño de un sistema de gestión del mix de marketing para el restaurante “Chifa Fortuna´z” con la finalidad de contribuir a mejorar la administración de la mercadotecnia, encontrando soluciones viables para llegar a la calidad total en el servicio al cliente.

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores de comida china en la provincia del Carchi, con el uso de las herramientas de marketing lograremos que la calidad en el servicio al cliente se logre en su totalidad.

William Stanton define a los servicios como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores es por eso que el diseño de un sistema de gestión del mix de marketing, tiene como finalidad constituirse como herramienta del cambio organizacional para el aseguramiento de la calidad en el servicio al cliente en el Restaurante “Chifa Fortuna´z”. El sistema de gestión del mix de marketing está en la capacidad de medir y valorar lo que los clientes opinan al respecto del servicio recibido. Con esto se obtienen datos que permiten conocer el estado de la calidad en el restaurante. El análisis de estos datos permitirá generar medidas rectificadoras que nos acercan al cumplimiento y la comprobación de los resultados. Estas mediciones serán realizadas periódica y continuamente para asegurar que el estado de la calidad dentro del restaurante cumpla con la misión, visión y objetivos de la organización.

El trabajo de investigación realizado contiene el diseño de las etapas del sistema de gestión del mix de marketing y los procedimientos esenciales en base a las directrices y terminología propios de un sistema, lo cual va a permitir estructurar la documentación del Sistema de Gestión del mix de marketing aplicable a toda la organización, a fin de demostrar su capacidad para proporcionar un producto y/o servicio que cumpla con los requisitos de sus clientes. El sistema implica a toda organización del restaurante, desde el titular o gerente hasta el último de los empleados del organigrama.

El sistema de gestión del mix de marketing está en la capacidad de ser asumido por toda la empresa como una parte integral de toda la organización. Debe transformarse en la piedra angular sobre la cual se toman decisiones de la empresa. El tiempo del sistema por naturaleza es indefinido y continuo, durando la existencia del negocio y pudiendo modificar los objetivos a medida que se cumplen.

Se ha observado que los consumidores encuentran cada día más opciones entre las que elegir para alimentarse fuera de su casa. Además, los servicios alimenticios que ofrecen las distintas empresas tienden a homogeneizarse, de modo que cada vez hay menos diferencias entre su calidad real y la percibida. Ésta es una de las razones por las que las organizaciones afrontan grandes dificultades a la hora de definir una ventaja competitiva sostenible y conseguir un posicionamiento adecuado y por lo tanto mejorar sus ventas.

El problema: La inadecuada gestión del mix de marketing provoca un deficiente servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

La investigación proyecta que la gente que va a un restaurante quiere una atención servicial, simpatía en quien atiende y que respeten dos cosas importantes su tiempo y su dinero.

La preocupación fundamental de la nueva tendencia de la mezcla del marketing en los servicios no radica en cambiar la orientación por productos hacia una orientación por los clientes, sino en realizar un mejoramiento integral de ambos conceptos. Lo importante aquí es ofertar un producto de calidad, con el conocimiento exhaustivo de la clientela para saber cómo tratar con ella por eso es imperante disponer de sistemas concretos para que una empresa pueda posicionarse en un mercado con un producto y servicio satisfactor de necesidades, a un

precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

2. Materiales y métodos

Se usó un paradigma cuali-cuantitativo, debido a que se realizaron investigaciones en lo que concierne a las características y conductas de las personas, considerando a esto un aspecto que no se puede cuantificar, de igual manera se realizó el tratamiento de datos estadísticos con el objeto de realizar mediciones de cómo y cuál es la incidencia de la aplicación de un sistema de Gestión del Mix de Marketing tomando los datos numéricos para su análisis y su posterior utilización del mismo para la formulación de estrategias, y mejorar el servicio al consumidor de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

Cuadro 1: Metodología

| Etapa de la investigación (objetivo) | Método | Técnica | Resultados |
|--|--|--|---|
| Definir un marco teórico para fundamentar la investigación planteada. | a) Analítico sintético b) Bibliográfica | Revisión bibliográfica | Construcción del marco teórico |
| Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la inadecuada gestión del mix de marketing en el servicio al cliente en los restaurantes de comida china. | a) Revisión documental b) Exploratoria c) Descriptiva d) Explicativa | a) Diagnostico situacional b) Análisis F.O.D.A de la empresa c) Causas que inciden en el problema a) Cuestionario-encuestas d) | Diagnóstico de la situación estratégica |
| Diseñar un sistema de gestión del mix de marketing para que mejore el servicio al cliente en el "Chifa <i>Fortuna</i> " de la ciudad de Tulcán. | a) Aplicada b) Estudio de casos | b) Conclusiones que se van a observar | a) Diseño de un sistema de gestión de marketing b) Creación de estrategias |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Andrés González

La población de la cual se obtuvo la información de primera mano se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, específicamente de los habitantes de los cantones Tulcán, Montufar y San Pedro de Huaca, ya que se tuvo que realizar una investigación previa, confirmando que en estos tres únicos cantones de la provincia, existen restaurantes que ofertan comida china.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador tiene 15'441432 habitantes, al mismo tiempo que se estima que hay alrededor de 3'810548 familias, por lo que se deduce un promedio de 4 habitantes por cada hogar. Tomando en cuenta que la población total a investigar es de 124633 debido a la sumatoria de las poblaciones de cada uno de los tres cantones mencionados.

Para obtener la información de los involucrados en la investigación se analizaron a dos tipos de universos los dueños o administradores de los restaurantes de comida china y los consumidores de este tipo de comida, es decir que la información que se logrará conseguir será analizada por separado con el objeto de diseñar estrategias específicas para cada factor interviniente en la investigación.

En la investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico y de este el muestreo aleatorio ya que se indagara a personas que casualmente se encuentre en el campo de investigación y un muestreo sistemático por la investigación a los dueños y administradores de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

Para la consecución de la muestra se realizó un análisis previo de los cantones de la provincia en donde existe una oferta de restaurantes de comida china, por lo que se logró determinar que únicamente existen restaurantes de comida china en los cantones de Tulcán, Montufar y San Pedro de Huaca. Es en estos sectores geográficos de la provincia es en donde se realizó la investigación y de donde se obtuvo la muestra.

Los datos que arroja la investigación para la obtención de la muestra fueron los siguientes, en la sumatoria total de personas que acuden a un establecimiento que oferta comida china en la provincia del Carchi por semana nos da un total de 3141, estos datos fueron recopilados de los dueños y administradores de todos los restaurantes de comida china existentes en la provincia del Carchi, es decir que al año se acercan a consumir alrededor de 163332 personas, por lo tanto se

entiende que en el año acuden a los restaurantes de comida china por lo menos 40833 familias. Y teniendo en cuenta que los restaurantes de comida china son de tipo familiar se considera a esta la muestra anual de consumo en un restaurante de comida china de la provincia del Carchi.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N * s^2 * z^2}{(N - 1) * e^2 + s^2 * z^2} \\&= \frac{40833 * (0.25)(1.96)^2}{(40833-1)0.05^2 + (0.25)(1.96)^2} \\&= 381 \text{ encuestas}\end{aligned}$$

3. Resultados y la discusión

Se logró definir la situación real del sistema de gestión del mix de marketing, se conocieron los procesos claves de este tipo de empresas y se determinaron los factores de calidad en el servicio en los productos ofertados. Se espera la toma de conciencia por parte del personal, sobre la importancia de la calidad del servicio en la empresa y conocimiento de los conceptos y fundamentos de un sistema de Gestión del mix de marketing. Se logró conseguir el compromiso de gerencia para la implementación del sistema de Gestión del mix de marketing y que ésta defina la política y objetivos de calidad fundamentales para todo Sistema de Gestión del mix de marketing.

Se tiene la opción de realizar un control del sistema de gestión del mix de marketing en los procesos relacionados con el cliente, de acuerdo al resultado obtenido referido a no conformidades y/o sugerencias de mejora se deberán tomar acciones correctivas y/o acciones preventivas, para mediar la capacidad del Sistema de Gestión del mix de marketing. La Gerencia analizará cada uno de estos temas, y establecerá los plazos y responsabilidades para implementar las recomendaciones,

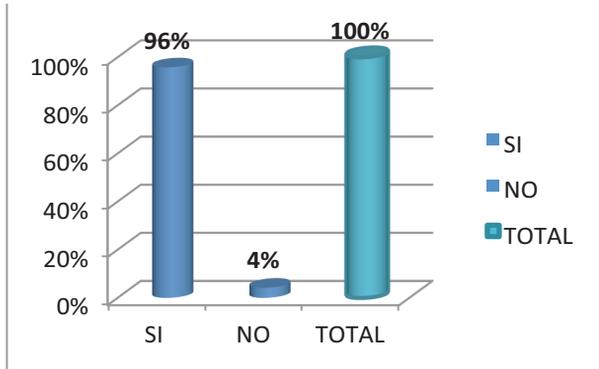
acciones correctivas y preventivas, registrando todo en las actas de reunión. Se espera contar con un sistema de gestión del mix de marketing operativo en todos los procesos, con un compromiso del personal hacia la calidad del servicio, y con sugerencias de mejora transmitidas a la gerencia de la empresa.

Tabla 1: Número de personas atendidas a la semana en cada uno de los restaurantes de comida china de la provincia

| DIA RESTAURANTE | LUN | MAR | MIE | JUE | VIE | SAB | DOM | TOTAL SEMANAL | % ATENRIDO |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|---------------|
| Chifa Pack Choy | 67 | 58 | 64 | 83 | 79 | 116 | 135 | 602 | 19.20 |
| Casa China Chifa | 75 | 70 | 78 | 90 | 110 | 100 | 130 | 653 | 17.60 |
| Restaurante Mayflower | 28 | 23 | 30 | 35 | 26 | 38 | 35 | 215 | 6.90 |
| Chifa Lucky | 25 | 23 | 26 | 30 | 22 | 31 | 35 | 192 | 6.11 |
| Casa Fu Yuguán | 31 | 28 | 30 | 45 | 40 | 47 | 45 | 266 | 8.50 |
| Chifa Oriental | 28 | 23 | 27 | 31 | 29 | 34 | 36 | 208 | 6.62 |
| Chifa Fortuna'z | 41 | 39 | 43 | 45 | 53 | 50 | 52 | 323 | 10.23 |
| Chifa Danubio | 25 | 30 | 28 | 25 | 33 | 42 | 100 | 283 | 9.00 |
| Chifa San Gabriel | 22 | 17 | 23 | 25 | 34 | 65 | 55 | 241 | 7.70 |
| Chifa Huaca | 16 | 15 | 15 | 17 | 20 | 25 | 50 | 158 | 5.03 |
| TOTAL | 358 | 426 | 364 | 426 | 446 | 550 | 638 | 3141 | 100 |

Fuente: Dueños y Administradores de los restaurantes
Elaborado por: Jorge Andrés González

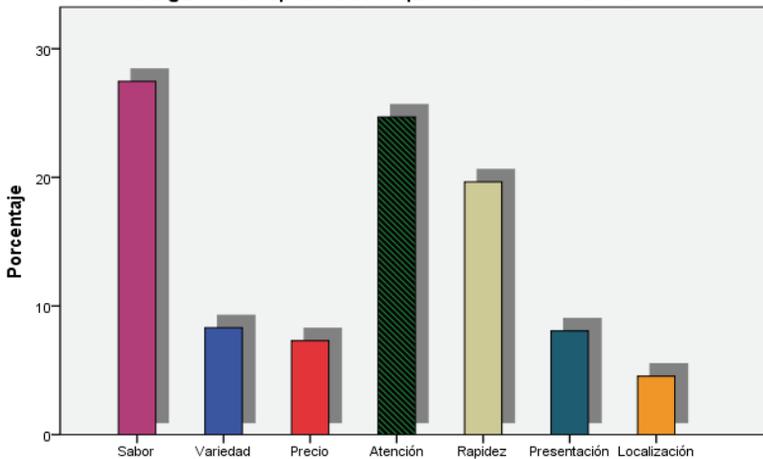
Gráfico 1: Visita a los restaurantes de comida china



Fuente: Jorge Andrés González
Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 1: Aspecto más importante

¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de un restaurante de comida china, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más toma en cuenta?

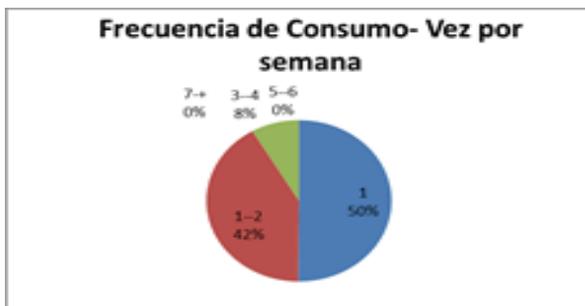


¿Cuándo Ud. hace uso del servicio de un restaurante de comida china, ¿Cuál de los siguientes aspectos es el que más toma en cuenta?

Casos ponderados por ¿Ha visitado Ud. Los restaurantes de comida china de la ciudad o de la provincia?

Fuente: Investigación Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 3: Frecuencia de visitas a los restaurantes de comida china



Fuente: Jorge Andrés González

Elaborado por: Jorge Andrés González

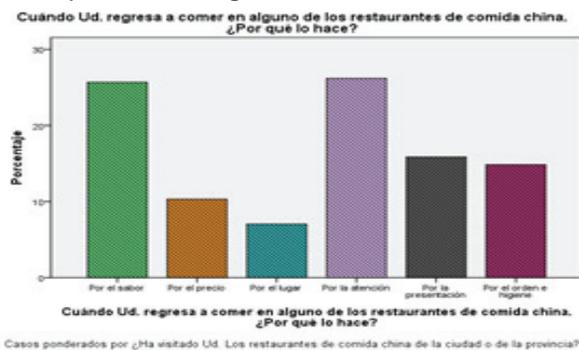
Gráfico 4: Visitas al mismo restaurante



Fuente: Jorge Andrés González

Elaborado por: Jorge Andrés González

Gráfico 5: Motivo por el cual regresan los clientes al mismo restaurante



Fuente: Jorge Andrés González

Elaborado por: Jorge Andrés González

4. Conclusiones y recomendaciones

Luego de la realización de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La estrategia de diseñar un sistema de Gestión del mix de marketing para los restaurantes de comida china de la provincia, debe contar con información valiosa de los clientes, que contribuye significativamente en la toma de decisiones y la finalidad de que el servicio al cliente en estos restaurantes sea de óptima calidad.

La percepción de los clientes con respecto a la experiencia al comer en un restaurante de comida china y de acuerdo a la importancia que dan a los determinantes en el servicio de comida tiene en cuenta que el sabor es lo más importante para ellos. Se concluyó que la mitad de los consumidores de comida china frecuentan por lo menos una vez y hasta dos veces en semana a los restaurantes.

Se puede concluir que existe un abundante mercado que gusta de la comida china, lo cual se presenta una oportunidad de crecimiento de mercado constante por satisfacer. Es decir existe frecuencia de visita por parte de los clientes actuales, la cual es buena pero se puede mejorar.

5. Bibliografía.

- Ronkaineh, L. (2007) Principios de marketing y sus mejores prácticas, México, Tercera Edición.*
- Swell, C. Servicio al Cliente, Clientes para Siempre, Bogotá, Edit. Mc Graw Hill, Edición Primera.*
- Ferrando, J. (2009) Marketing en empresas de servicios, México Editorial Alfaomega, Primera Edición.*
- Hernández, R. (2010) Metodología de la investigación, Bogotá Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.*
- Horovitz, J. La Satisfacción Total del Cliente, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición.*
- Maslow, A; (2005) Motivación y Personalidad, Ediciones Sagitario, Segunda Edición*