

Gestión de Marketing y la satisfacción de los consumidores de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

(Entregado el 28 de junio 2013.)
(Aprobado el 27 de septiembre de 2013)

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



Mercy Jaqueline Palate
Paspuezán

**Universidad Politécnica
Estatal del Carchi-Upec-
Carchi-Ecuador**

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

Actualmente desempeño las funciones de Asistente en Ventas en la empresa Lucy Tulcán, labor que la vengo realizando desde hace 5 años.

e-mail: Mercy.palate@upec.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación es sobre la gestión de marketing que realizan los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster y su incidencia en la satisfacción de los consumidores del Cantón Tulcán, para el posterior desarrollo de la propuesta de mejora, el estudio inicia con la descripción y evaluación de la situación actual de los restaurantes, con la finalidad de conocer cómo se están realizando las actividades. Además se encuentran detalladas las bases teóricas necesarias que sustentan el desarrollo del presente estudio. Para conocer como realizan los propietarios de los restaurantes las actividades se aplicó una encuesta en donde fueron evaluados 29 factores. También se realizó una encuesta a los clientes con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del producto/servicio recibidos. Además se aplicó el modelo servqual, que es una herramienta para medir la diferencia entre las expectativas de los clientes y como perciben el servicio recibido, también ayuda a analizar la apariencia de las instalaciones físicas, la fiabilidad o habilidad que tiene el restaurante a la hora de ofrecer el servicio, la seguridad que se le brinda al cliente y la capacidad de respuesta, como capacitación con la que cuentan los empleados. Todos estos aspectos ayudan para que el servicio sea mejor.

Palabras clave- Keywords

Gestión, incidencia, calidad, satisfacción, servicio. Keywords: Management, incidence, Quality, satisfaction, service

Abstract

The present research is on the management of marketing undertaken by restaurants dedicated to selling chicken broaster and its impact on consumer satisfaction Tulcán Canton, for the further development of the proposed improvements, the study starts with the description and evaluation of the current situation of the restaurants, this is done with the purpose of knowing how they are performing the activities. Also detailed are the necessary theoretical basis underpinning the development of this study. To be known as an owner of restaurants activities were surveyed where they were evaluated 29 factors. We also conducted a customer survey in order to determine the degree of satisfaction of the product / service received. Furthermore servqual model was applied, which is a tool to measure the difference between customer expectations and how they perceive the service received, also helps to analyze the appearance of physical facilities, reliability or ability of the restaurant at the time to offer the service, which provides security and customer responsiveness, as they have training with employees. All these aspects help to make the service better.

1. Introducción

Todos los elementos y datos obtenidos durante esta investigación contribuirán para que los restaurantes que expenden pollo broaster logren un crecimiento económico, sostenible, con base firme, basada en una propuesta de marketing.

En la Propuesta de Marketing se presenta: la variable Gestión de Marketing y la variable satisfacción de los consumidores de pollo broaster. Para llegar a estos resultados se realizaron encuestas, entrevistas y la aplicación del modelo de la percepción de la calidad (servqual), con la finalidad de conocer en qué nivel se encuentran.

La Propuesta de Marketing contribuye a involucrar administrativamente en forma sistemática y coordinada a la empresa, clientes internos y externos, y todas las actividades del restaurante para una correcta adecuación en lo referente a capacitación del personal en atención al cliente.

Lo antes mencionado representaría una ventaja competitiva para los restaurantes, porque es un esquema que proyecta todas las actividades que deben seguir los administradores en relación a los productos/servicios que ofertan, logrando así resultados positivos para la empresa y también para el cliente.

2. Materiales y métodos

Dentro de la investigación se tomó en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos. Al realizar el análisis se describe las características y cualidades del problema a investigar, con la finalidad de obtener resultados objetivos.

Población sujeta a estudio:

Propietarios de los restaurantes que venden pollo broster (14)

Clientes

Empleados

Selección de la población

La población para la investigación ésta constituida por el número 14 de restaurantes dedicados al expendio de pollo broaster en el Cantón Tulcán.

También se seleccionó, el universo, entendido como la totalidad de la población que en actual caso es de 86. 498 (INEC, 2011) habitantes del Cantón Tulcán.

Selección de la muestra

Los restaurantes a investigarse están compuestos por 14 empresas, al ser una población pequeña, se procedió realizar un censo.

En cuanto a los clientes, se los considera como tales, a los que se encuentran en el rango de 6 años en adelante, por lo tanto se investigará a 73.069 personas del cantón Tulcán, de acuerdo a la información del Censo Poblacional del año 2011. Para segmentar la población a estudiar se consideró al sector urbano, ya que de allí proviene casi la totalidad de la demanda de los restaurantes. De acuerdo a la misma fuente, el INEC; el porcentaje de población urbana está ubicado en un 61,92%, por ende se analizará a 45.244 habitantes. Finalmente del total de la población a investigar obtuve una muestra, que es de 381 consumidores de pollo broaster a estudiar, con un nivel de confianza del 95%

Técnica de recolección de datos

Tabla Nº 1 Técnicas e instrumentos de Investigación			
Fuente de información	Técnica	Instrumento	Informante
Primaria	Entrevista	Cuestionario	Propietario
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Recurso Humano
Primaria	Observación	Ficha de observación estructurada	Instalaciones

*Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo*

Métodos

Los resultados son presentados en tablas y gráficos, con estimaciones basadas en estadística descriptiva.

Al final se presentan los resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Resultados y la discusión

Los resultados de la investigación son importantes, porque ayudan a conocer el manejo y desarrollo de las actividades, principalmente saber si realizan Gestión de Marketing que incidan sobre la satisfacción de los clientes.

A continuación se dan a conocer los resultados más relevantes.

Tabla Nº 2 Matriz FODA	
Fortalezas -Los restaurantes ofrecen productos frescos y preparados en el instante que el cliente quiere consumir. -Algunos de los propietarios de los restaurantes cuentan con locales propios que les permite realizar cualquier adecuación. - La mayoría de los restaurantes se encuentran ubicados en lugares estratégicos, su mayoría se ubican en el centro de la ciudad de Tulcán, y en lugares en donde hay demanda de	Debilidades -No tienen definido su segmento de mercado. -El personal no cuenta con capacitación para brindar una atención de calidad al cliente. -No saben ni cuentan con los conocimientos necesarios para aplicar una estrategia sobre los precios para ser más competitivos y obtener mayores utilidades. -No cuentan con instalaciones adecuadas, para ofrecer un servicio de calidad.

consumidores.	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> -Tiene oportunidad de crecimiento ya que cuentan con un mercado amplio (por encontrarse en frontera). - Las exigencias de los clientes por cambios existentes de satisfacer sus necesidades. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> -La apertura de nuevos restaurantes dedicados a la venta de pollo brosterizado. -No contar con adecuados parámetros de calidad

Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

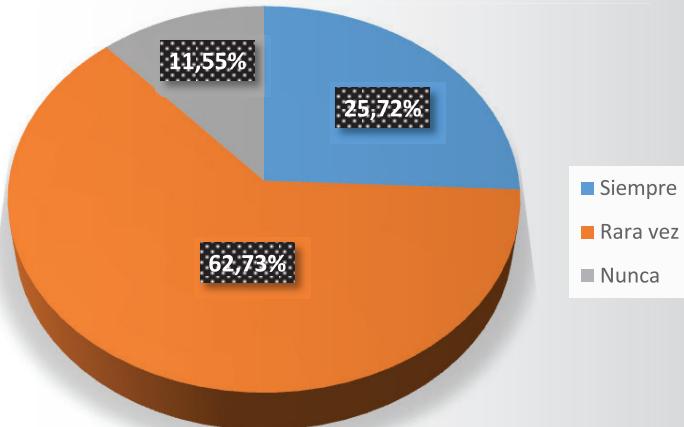
	VALORES DEL PROMEDIO		
	Tienen acogida en el mercado	Bajo nivel de acogida en el mercado	DIFERENCIA
Conoce Ud. exactamente la cantidad de clientes que acuden a su restaurante.	1,60	1,43	0,17
Cuenta con información disponible para segmentar a sus clientes	1,20	1,14	0,06
Usted administra los gastos de su restaurante de acuerdo a cada segmento de mercado.	2,00	1,43	0,57
En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.	1,60	1,14	0,46
Usted cuenta con un sistema de quejas.	1,40	1,14	0,26
Se revisan los requerimientos que demandan los clientes acerca del producto o servicio	1,60	1,29	0,31
Cada qué tiempo usted realiza capacitación a su personal de servicio.	3,20	2,71	0,49
El personal que labora en su restaurante es capaz de auto-dirigirse en sus labores cotidianas.	2,00	1,86	0,14
Cuenta con algún método, para realizar el control de ventas que se efectúan en el restaurante.	2,60	1,86	0,74
En relación a la comunicación.	2,80	2,71	0,09
El personal dispone de la información adecuada para realizar su trabajo y garantizar la precisión de su tarea.	2,00	1,71	0,29
Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes	1,20	1,00	0,20

Administra usted el sistema que mida la repetición de compra de sus clientes.	1,00	1,00	0,00
Usted cree que el restaurante cuenta con el recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades.	2,60	2,43	0,17
Usted cree que el restaurante cuenta con las instalaciones necesarias, para el desarrollo de las actividades.	3,20	2,29	0,91
Usted cree que el restaurante cuenta con los equipos necesarios, para el desarrollo de las actividades.	3,80	2,71	1,09
Usted cree que el restaurante cuenta con la publicidad necesaria, para el desarrollo de las actividades.	2,40	2,14	0,26
Cada que tiempo usted realiza publicidad para dar a conocer a su restaurante.	4,00	2,14	1,86
Cómo administra usted la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.	2,60	1,71	0,89
Para fijar el precio de venta de su servicio ¿cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta?	3,20	2,57	0,63
En cuanto a la gestión de puntos de venta.	2,20	1,43	0,77
En cuanto a la administración de los presupuestos	3,60	3,43	0,17
En cuanto a las promociones.	2,00	1,71	0,29
Usted realiza gestión de marca.	2,60	1,57	1,03
En cuanto a las actividades de posicionamiento.	1,20	1,00	0,20
Usted planifica los gastos de inversión en sus clientes.	2,00	1,29	0,71
Considera importante los reclamos – consultas de los clientes.	3,80	3,57	0,23
Considera importante el tiempo de contestación de reclamos – consultas.	3,20	2,71	0,49
Usted ha realizado planificación para el desarrollo de nuevos productos.	2,40	1,43	0,97
TOTAL	2.38	1.88	0,50
Elaborado por: Mercy Palate Fuente: Investigación de Campo			

Para concluir, y verificar la relación de las variables, se ha construido una tabla denominada demostrativa de relación de variables, en donde se puede observar como la gestión de marketing genera influencia sobre la satisfacción de los consumidores.

De acuerdo a la investigación realizada, los resultados de la encuesta son los siguientes.

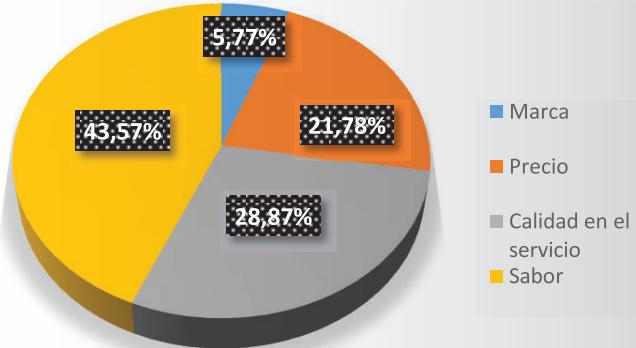
Gráfico Nº 1
Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

Según la encuesta realizada la mayoría de los clientes responden, que rara vez los empleados muestran un sincero interés en ayudar a los clientes, esto concuerda con la pregunta 1, porque de igual manera la empresa rara vez muestra un sincero interés en ayudar a los clientes, y si se hace la relación entre rara vez y nunca el porcentaje se incrementa, por lo tanto se concluye que la empresa ni los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.

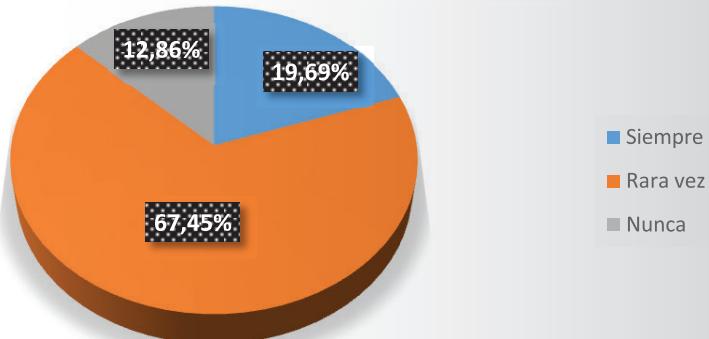
Gráfico Nº2
Usted al momento de adquirir el producto lo hace por



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

Según la encuesta realizada la mayoría de los encuestados responden que prefieren al producto por su sabor, sin dejar de lado la calidad, en cambio otros clientes prefieren consumir pollo por su precio, y finalmente responde que les gustaría consumir el pollo por marca.

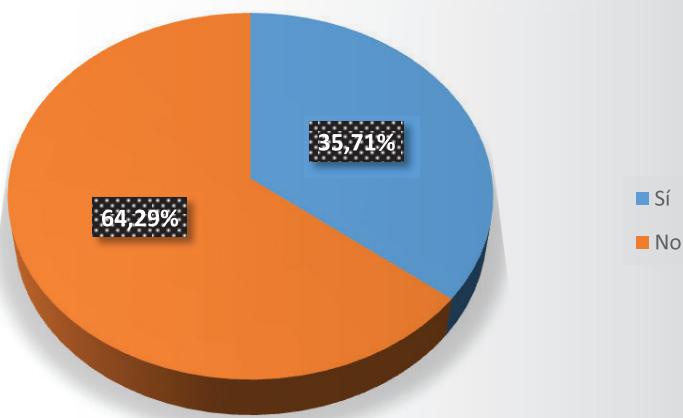
Gráfico N° 3
Cuando usted asiste a un restaurante de pollo broaster cree usted que el personal está preparado para responder a las inquietudes de los clientes.



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

La mayoría de los encuestados respondieron que rara vez el personal está dispuesto a responder a las inquietudes de los clientes; y si se efectúa una relación entre rara vez y nunca el porcentaje se incrementa dando como resultado que los empleados no tienen los conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes. Es decir al personal le falta capacitación.

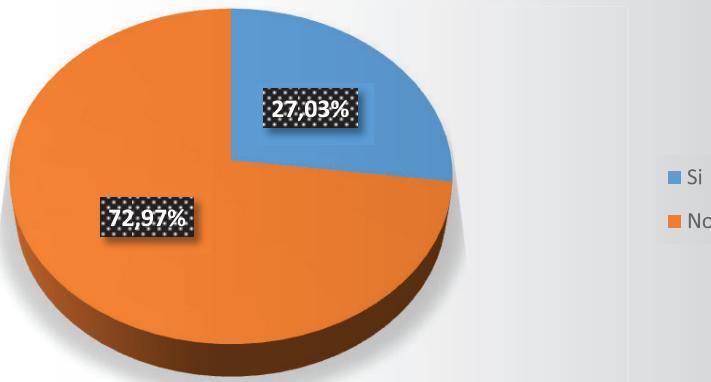
Gráfico N° 4
Su empresa realiza publicidad



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

La mayoría de los entrevistados, respondieron que no utilizan publicidad, y en un porcentaje más bajo, sí utilizan los medios de comunicación, se concluye que, los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, no consideran importante el manejo de publicidad para darse a conocer.

Gráfico Nº 5
Usted cree que los precios de pollo broaster son los mismos en todos los locales que venden el producto.



Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

Luego de aplicar la encuesta a los propietarios de los restaurantes se utilizó tablas de contingencia las cuales permitieron medir la capacidad de gestión que tienen los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster sobre la incidencia en la satisfacción de los clientes.

Tabla Nº 4

Dispone de un procedimiento (método, manera) para medir la satisfacción de los clientes.

	No dispone de procedimiento	Dispone de procedimiento, pero no está documentado	Total
Tienen acogida en el mercado	4	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	7	0	7
Total	11	1	12

Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

De acuerdo a la investigación realizada, se puede decir que los propietarios de los restaurantes, no disponen de un procedimiento para medir la satisfacción de los clientes, el conocer el nivel de satisfacción, ayudaría al manejo de información confiable y así valorar cambios que ayuden a incrementar la productividad.

Tabla Nº 5
En lo relacionado a su plan de mercadeo usted.

	No ha realizado plan	Tiene un plan pero no se encuentra por escrito.	Tiene un plan y se encuentra por escrito.	Total
Tienen acogida en el mercado	3	1	1	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	6	1	0	7
Total	9	2	1	12

Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de campo

El plan de mercado es parte fundamental de cada negocio, detalla el esfuerzo, definiendo metas y objetivos que se buscan obtener en un periodo determinado. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los propietarios no cuentan con un plan de mercadeo, que les permita formular objetivos y estrategias que pueden ser desarrolladas para el crecimiento del negocio.

Tabla Nº 6
¿Cada qué tiempo, usted realiza capacitación a su personal de servicio?

	No ha entregado capacitación alguna	Cada 2 años	Cada año	Cada 6 meses	Total
Tienen acogida en el mercado	2	0	1	2	5
Bajo nivel de acogida en el mercado	3	2	0	2	7
Total	5	2	1	4	12

Elaborado por: Mercy Palate
Fuente: Investigación de Campo

Capacitar al personal representa una ventaja competitiva para cada uno de los restaurantes, sirve para desarrollar las habilidades y destrezas, de esta manera el colaborador será más ágil y competente. La capacitación y el desarrollo del recurso humano es una estrategia importante que ayuda a la integración del equipo de trabajo y a incrementar la productividad.

4. Conclusiones

- Los propietarios y administradores de los negocios, no realizan capacitación a su personal, esto no les permite desarrollar las habilidades y destrezas del colaborador para mejorar el servicio al cliente.

- De acuerdo a la investigación realizada un 51% de los clientes responden que el tiempo de espera luego de realizar el pedido es muy lento, por lo tanto se debe tomar en cuenta mejorar en el tiempo de entrega del producto.
- La mayoría de los propietarios de los restaurantes dedicados a la venta de pollo broster, de acuerdo a la investigación realizada un 64.29% respondieron que no consideran importante el manejo de la publicidad para darse a conocer.
- En relación a los precios ofrecidos, en un 72.97% de los clientes respondieron los restaurantes que ofertan el pollo no tienen los mismos precios, esto puede darse por que consideran sabor, marca, calidad y atención en el servicio ofrecido.

Recomendaciones

- Se recomienda capacitar de manera periódica a los empleados para que la atención que le brindan al cliente sea de calidad y cubra con las expectativas del mismo. Se debe realizar un plan para capacitar a los empleados por lo menos una vez al año, en temas relacionados con la atención al cliente, calidad, etc., con la finalidad de que desarrollen sus destrezas y habilidades, es decir que la capacitación debe ser considerada como una estrategia empresarial que ayude a la integración del equipo de trabajo, por lo tanto a incrementar la productividad.
- Se debe entrenar al personal que atiende en el despacho de los pedidos, para que trabajen con rapidez ya que los resultados de la investigación un 51% de los clientes esperan un servicio rápido.
- Se debe realizar suficiente publicidad, con la finalidad de dar a conocer el producto/servicio que ofrecen los restaurantes de pollo broster.
- Se recomienda que los propietarios de los restaurantes deben considerar el precio del producto/servicio que ofertan, sin dejar de lado aspectos importantes (sabor, calidad, atención y servicio), para que el cliente pueda cumplir con sus expectativas.

5. Bibliografía y linkografía

- Bon, Jan, Van, y otros. (2008). *Fundamentos de la Gestión de Servicios*. Holanda : Van Haren Publishing, Zaltbommel(www.vanharen.net).
- Hoffman, K,Douglas, y otros. (2005). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Mexico : Printed.
- Kotle, Philip. (2008).*Principios de Marketing*. Madrid : Encuadernación:tapa blanda.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México Pearson Educación.
- Ildefonso, Grande, Esteban. (2005).*Marketing de Servicios*. Madrid : Esic Editorial.
- Parasuraman, A. y Zeithaml, V. y Berry, L. (1988).*Servqual*. s.l. : Journal of Retailing, 1988.Volumen 64, Nº 1, Primavera.
- Schiffman, Leon G y Kanuk, Lazar,Leslie. (2005).*Comportamiento del Consumidor*. México : Pearson Educación.
- Zeithaml, A. Valerie, Bitner, Jo, Mary, y Gremler D. Dwayne. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hil.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. y Berry, L. (2006).*Problems and strategies in services marketing*. s.l. : Journal of Marketing.