UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

Título

“Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017”

Por:

Bach. Kathiana M. Quispe Saca

Bach. Elida R. Ramos Morales

Asesor:

Mg. Marisol Huamán de Fernández

Lima, diciembre de 2017

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA
2
Q76
2017

Quispe Saca, Kathiana Milka
Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017. / Autores: Kathiana Milka Quispe Saca, Elida Roxana Ramos Morales; Asesora: Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández. -- Lima, 2017.
140 páginas: anexos, tablas.

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2017.
Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.
1. Calidad. 2. Marketing. 3. Percepción. 4. Nivel. 5. Servicio.

I. Kathiana Quispe, Elida Ramos, autoras.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA
DEL INFORME DE TESIS

Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing, en el restaurante turístico Rumi Blue-2017" constituye la memoria que presentan los bachilleres Kathiana Milca Quispe Saca y Elida Roxana Ramos Morales, para aspirar al título de Profesional de Licenciado de Administración; ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Ñaña, a los 06 días del mes de diciembre.

Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández

Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing, en el restaurante turístico Rumi Blue-2017

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración

JURADO CALIFICADOR

Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia
Presidente

Lic. David Junior Aguilar Panduro
Secretario

Lic. Elmer Enrique Gutierrez Villacorta
vocal

Lic. Luis Alberto Geraldo Campos
vocal

Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández
Asesor

Lima, diciembre 2017

Dedicatoria

A Dios, por su infinito amor.

A mis padres Daniel y Rosa por el apoyo incondicional y desmesurado esfuerzo.

Roxana R.

A Dios, por guiar mi camino durante todo este tiempo.

A mi madre Flor que me enseño el valor del sacrificio para poder conseguir mis metas.

A Azulle y Lenin, que, con su ayuda, comprensión y confianza en mí, lograron motivarme a conseguir mi sueño.

Kathiana M.

Agradecimiento

A Dios por su infinito amor, que a pesar de mis errores siempre sostiene mi mano y me regala las fuerzas necesarias para no decaer el en camino.

A mis padres por su infinito amor; por ser mi gran ejemplo, mis guías en el camino, cada uno de sus consejos me permitió aprender y corregir errores, pero sobre todo superar cada obstáculo con la frente en alto; por su motivación constante e innumerables esfuerzos para hacer de mí una profesional y confiar en mí, por formar parte de mis metas y acompañarme en el camino.

A nuestra tutora y guía de tesis la docente Marisol Huamán De Fernández, por sus conocimientos profesionales compartidos y aliento espiritual, por su tiempo y contribución en el logro de este objetivo.

A cada uno de los docentes que fueron participes con su tiempo y conocimientos impartidos.

A Kathiana, mi gran amiga y compañera de tesis, por todo el tiempo que hemos compartido para llevar a cabo este logro, por sus consejos y motivaciones, por la calidad de persona que es y por alentarme a ser una mejor persona.

Roxana R.

A Dios por su infinito amor, comprensión y perdón, por siempre estar en mi camino y ser la guía de mi familia.

A mí querida madre Flor que siempre me inspiro a ser mejor persona y que culminara mi carrera profesional, por no dejarme caer, por acompañarme en cada paso, por reír y llorar a mi lado, por ser mi fuerza y apoyo incondicional.

A mi esposo Lenin, y a mi querida hija Azulle, por el sacrificio y esfuerzo constante que significo este logro, porque es de los tres, por estar en cada momento y no dejarme caer, por

motivarme a continuar, por apoyarme incondicionalmente y ser parte de mí; con la esperanza que este solo sea el inicio de cumplir muchas de nuestras metas.

A nuestra tutora de investigación, docente Marisol Huamán, por compartir sus conocimientos, por no dejarnos en el camino e insistirnos en culminar, por su alegría y entusiasmo motivándonos a culminar este proyecto y por el tiempo dedicado.

A mi mejor amiga y compañera Roxana, por aceptar y formar parte de esta anhelada meta, por el apoyo y compañerismo, por formar parte de mi vida durante el tiempo de vida universitaria, por escucharme, aconsejarme y siempre estar a mi lado.

Kathiana M.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....v
Agradecimiento vi
Tabla de contenido.....viii
Índice de tablas xii
Índice de figuras xiii
Índice de anexos xv
Resumen xvi
Abstract..... xviii
Términos y símbolos usados xx
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....21
1.1.Descripción de la situación problemática.....21
1.2.Planteamiento y formulación del problema.....26
1.2.1Problema genera 26
1.2.2Problemas específicos.....27
1.3.Justificación e importancia de la Investigación.....28
1.3.1.Relevancia social.....28
1.3.2.Relevancia teórica 28
1.3.3.Relevancia metodológica.....29
1.4.Presuposición filosófica.....29
1.5.Objetivos de la investigación.....30
1.5.1.Objetivo general.....30
1.5.2.Objetivos específicos.....30
1.6.Variables.....31
1.6.1.Variables de estudio.....31
1.Variable 1: Calidad de Servicio.....31
2.Variable 2: Plan de mejora del marketing mix.....31
1.6.2.Operacionalización de variables.....32
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 34

2.1.Antecedentes de la investigación.....34
2.1.1.Antecedentes internacionales……34
2.1.2.Antecedentes nacionales……...36
2.2.Marco histórico.....38
2.2.1.La calidad……..38
2.3.Marketing……40
2.4.Bases teóricas 41
2.4.1.Calidad de servicio……41
2.4.1.1.Dimensiones de calidad de servicios..... 45
2.5.Marco conceptual 51
2.5.1.Calidad de servicio……51
2.5.2.Plan de marketing……51
2.5.3.Marketing……..51
2.5.4.Marketing mix……...53
2.5.5.Dimensiones de las estrategias de marketing……54
2.5.5.1.Estrategias de servicio o producto..... 55
2.5.5.2.Estrategias de precio..... 56
2.5.5.3.Estrategias de plaza. 57
2.5.5.4.Estrategias de promoción. 58
CAPÍTULO III. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....60
3.1.Tipo de estudio 60
3.1.1.Diseño de investigación……61
3.2.Población y muestra 62
3.2.1.Población ……..62
3.2.2.Muestra ……..62
3.3.Recolección de datos y procesamiento.....63
3.3.1.Recolección de datos……63
3.3.2.Procedimientos de comprobación de la validez y confiablidad de los instrumentos……64
3.3.2.1.Validez de contenido..... 64
3.3.2.2.Análisis de confiabilidad..... 64
3.4.Descripción de los instrumentos de medida 65

3.5.Técnicas para el procesamiento de la información y Análisis estadísticos 65
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 67
4.1.Resultados descriptivos sobre calidad de servicio.....67
4.1.1.Perfil del cliente……67
4.1.2.Nivel de percepción de elementos tangibles del servicio brindado por el restaurante Rumi Blue……..72
4.1.3.Nivel de percepción de fiabilidad en el servicio brindado por el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017……75
4.1.4.Nivel de percepción de la capacidad de respuesta del servicio brindado por el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017……77
4.1.5.Nivel de percepción de seguridad en el servicio brindado por el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017……80
4.1.6.Nivel de percepción de empatía en el servicio, en el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017……...82
4.1.7.Propuesta de plan marketing enfocado a mejorar la satisfacción por la calidad de servicio, en el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017……..84
4.2.Propuesta de plan de marketing.....86
4.2.1.Análisis macro – entorno……..86
4.2.1.1.Entorno político y legal 86
4.2.1.2.Entorno Económico:..... 89
4.2.1.3.Entorno social……..... 91
4.2.1.4.Entorno Tecnológico:..... 94
4.2.1.5.Entorno Medio Ambiental:..... 95
4.2.2.Análisis micro – entorno……...96
4.2.2.1.Evolución y características del sector: 96
4.2.2.2.Análisis de los clientes:..... 98
4.2.2.3.Análisis de los competidores:..... 100
4.2.3.Análisis Interno……...102
4.2.3.1.Historia de la empresa y su evolución:..... 102
4.2.3.2.Misión:
……...…104
4.2.3.3.Visión:……..... 104
4.2.3.4.Valores corporativos: 104

4.2.3.5.Organización y estructura: 105
4.2.3.6.Servicios y productos: 106
4.2.3.7.Análisis FODA:..... 108
4.2.3.8.Objetivos:…….. 110
4.2.3.9.Estrategia de servicio: 111
4.2.3.10.Estrategia de precio: 112
4.2.3.11.Estrategia de promoción:..... 113
4.2.3.12.Estrategia de plaza:..... 114
4.2.4.Preparación de los programas de acción…….115
4.2.4.1.Presupuesto:…….. 115
4.2.4.2.Cronograma de Actividades 115
4.3.Discusión……. 116
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 122
5.1.Conclusiones.....122
5.2.Recomendaciones: 124
Referencias 127
Anexos……...……..134

Índice de tablas

Tabla Título Pág.

Tabla 1- Edad del cliente del Restaurante Rumi blue-2017 68

Tabla 2- Genero del cliente del restaurante Rumi Blue 2017.....69

Tabla 3- Ámbito de procedencia del cliente del restaurante Rumi Blue-2017.....69

Tabla 4 - Lugar de procedencia del cliente del Restaurante Rumi Blue-2017 70

Tabla 5 - Preferencia por el tipo de comida en el restaurante Rumi Blue-2017.....70

Tabla 6 - Profesión del cliente del Restaurant Rumi Blue-2017 71

Tabla 7- Nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.....73

Tabla 8 - Percepción de los elementos tangibles del restaurante Rumi Blue-2017.....74

Tabla 9- Nivel de fiabilidad del servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.....75

Tabla 10 -Percepción de la fiabilidad del restaurante Rumi Blue-2017.....76

Tabla 11-Nivel de capacidad respuesta en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.....78

Tabla 12-Percepción de la capacidad de respuesta del restaurante Rumi Blue-2017.....79

Tabla 13-Nivel de seguridad en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017..80

Tabla 14 -Percepción de la seguridad en el restaurante Rumi Blue-2017. 81

Tabla 15-Nivel de empatía en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.....82

Tabla 16 -Percepción de la empatía en el restaurante Rumi Blue-2017.....83

Tabla 17- Calidad de servicio al cliente en el Restaurant Rumi Blue, 2017. 85

Índice de figuras

Tabla Título Pág.

Figura 1-Operacionalizacion de las variables de las estrategias de Calidad de Servicio. 32

Figura 2- Operacionalización de la variable propositiva. 33

Figura 3- Marco Histórico de Calidad. 38

Figura 4- Marco Histórico del Marketing. 40

Figura 5- Validez de los instrumentos por los juicios de expertos de la Universidad. 64

Figura 6- Valoración expresiva de la escala Linkert para variable calidad de servicios. 65

Figura 7-PBI Mundial. 90

Figura 8-PBI Turistico. 91

Figura 9- Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo 92

Figura 10-Llegada de turistas internacionales, según país de residencia. 92

Figura 11-Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu. 93

Figura 12- Sector restaurantes. 97

Figura 13-Agencia Sakura Expedition - cliente intermediario de la Ruta “BY CAR”.....99

Figura 14-Agencia Conde Travel - cliente intermediario de la Ruta "INCA JUNGLE”. 99

Figura 15-Ilustración 7-Agencia Machupicchu Express - cliente intermediario de la Ruta “BY CAR”. 99

Figura 16- Competidores del Distrito de Santa Teresa. 102

Figura 17-Restaurante Rumi Blue en sus inicios. 104

Figura 18- Servicio Buffet. 107

Figura 19- Análisis FODA. 108

Figura 20- Matriz FODA. 109

Figura 21-Presupuesto del plan de marketing.....115

Figura 22- Cronograma de actividades del plan de marketing. 115

Índice de anexos

Anexo Título Pág.

Anexo 1 - Cuestionario 134

Anexo 2- Validación de cuestionario 137

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio y proponer un plan de marketing enfocado a mejorar la calidad del servicio prestado en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., cuyo centro de operaciones se ubica en la provincia de Urubamba, distrito de Aguas Calientes KM. 122, Cuzco. Si bien el restaurante se encuentra en sus inicios, presenta buena acogida dentro de la clientela y existe la necesidad de mejorar en muchos aspectos para mejorar la satisfacción del cliente, que es la razón de ser de toda empresa.

Metodológicamente, nuestro estudio se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y aplicativo, de diseño descriptivo propositivo, razón por la cual se analizó una de las variables; en este caso la calidad del servicio y sus respectivas dimensiones a través de la aplicación de un cuestionario estandarizado que consta de 22 preguntas enfocadas en las 5 dimensiones de la calidad, la otra variable de carácter propositivo corresponde a un a propuesta de un plan de márketing. La muestra estuvo conformada por 210 turistas al azar provenientes tanto del interior como del exterior del país, turistas que fueron atendidos en paralelo a los meses de investigación. Luego de obtenido los resultados, estos fueron analizados estadísticamente determinándose el nivel de percepción de la calidad de servicio, asimismo para la variable propositiva se realizó un análisis interno y externo para reconocer el nivel de incidencia que tienen estos aspectos sobre el restaurante y de alguna manera en el servicio, juntamente a un análisis FODA para conocer la situación real del restaurante. Conforme al análisis realizado los resultados muestran que en promedio el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto a las dimensiones de

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y el 42% se encuentra dentro del rango indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo por tal razón se concluye que aun cuando la empresa se encuentra en un nivel promedio aceptable por los clientes no quiere decir que sus servicios sean de calidad totalmente, esto debido a diferentes factores, por lo que nos direcciona a plantear una propuesta enfocado en mejorar la satisfacción por la calidad y la implantación de nuevas estrategias para mejorar los servicios mediante un plan de márketing.

Palabras clave: Calidad; Marketing; Percepción; Nivel; Servicio.

Abstract

The objective of this research is to determine the level of perception of the quality of service and propose a marketing plan focused on improving the quality of the service provided at the Rumi Blue SAC tourist restaurant, whose operations center is located in the province of Urubamba, district of Aguas Calientes KM. 122, Cuzco. Although the restaurant is in its infancy, it is well received by the clientele and there is a need to improve in many aspects to improve customer satisfaction, which is the reason d'être of every company.

Methodologically, our study is framed in a research of quantitative, non-experimental and applicative approach, of descriptive, proactive design, reason for which one of the variables was analyzed; in this case, the quality of the service and its respective dimensions through the application of a standardized questionnaire consisting of 22 questions focused on the 5 dimensions of quality, the other variable of a prepositives nature corresponds to a marketing proposal. The sample consisted of 210 random tourists from both inside and outside the country, tourists who were treated in parallel to the months of research. After obtaining the results, these were analyzed statistically determining the level of perception of quality of service, also for the proposed variable an internal and external analysis was performed to recognize the level of incidence that these aspects have on the restaurant and in some way in the service, together with a SWOT analysis to know the real situation of the restaurant. According to the analysis carried out, the results show that, on average, 58% of the clients agree and fully agree on the dimensions of tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy. And 42% is within the indifferent range, in disagreement and totally in disagreement, for this reason, it is concluded that even when the company is at an average

level acceptable by the clients it does not mean that its services are of a total quality, this is due to different factors, so it directs us to propose a proposal focused on improving quality satisfaction and the implementation of new strategies to improve services.

Keywords: Quality; Marketing; Perception; Level; Service.

Términos y símbolos usados

GEM: Global Entrepreneurship Monitor.

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

ATEM PERU: Asociación de Talleres y Empresas Metalmecánicas.

OMT: Organismo Mundial del Turismo.

EFQM: European Foundation for Quality Management.

SERVQUAL: El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio.

AMA: American Marketing Asociation

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

PERURAIL: operador ferroviario de la ruta sur y sur oriente del Perú también ofrece servicios turísticos hacia dos destinos emblemáticos: Machu Picchu y el Lago Titicaca.

PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo.

PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú.

APEGA: Sociedad Peruana de Gastronomía

PAGE: Partnership for Action on Green Economy

MINSA: Ministerio de Salud del Perú.

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú.

SERNANP: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

MINAM: Ministerio del Ambiente.

MC: Ministerio de Cultura.

VPN: Valor presente neto.

TURISTA INCLUIDO: es aquel turista que tiene incluido la alimentación dentro de su paquete turístico.

TURISTA LIBRE: es aquel turista que solventa su gasto de alimentación ya que no está incluido en el paquete que adquirió.

BY CAR e INKA JUNGLE: tipos de paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viaje a los turistas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

A nivel mundial el Perú ocupa el cuarto lugar en la economía con el mayor nivel de emprendimiento según la Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), ello debido al crecimiento de las actividades de las micropequeñas empresas estas brindan el 69% de empleo según datos del INEI (2015). Si bien esta realidad favorece nuestra economía, la misma que repercute en el PBI; es importante el apoyo a su crecimiento y sostenimiento dentro del mercado evitando la mortalidad de las mismas.

Diversos estudios sobre la mortandad empresarial de las pymes, establecen que una empresa tiene mayor probabilidad de morir, antes de los 5 primeros años de funcionamiento; ello debido a diferentes factores tanto internos como externos (Gabriel J y Perez L., 2017).

Las estadísticas muestran que en el primer trimestre del 2017 "en Perú se crearon 68 mil 746 empresas y se dieron de baja 26 mil 590, resumiendo un saldo positivo de 42 mil 156 empresa activas". Así mismo cabe mencionar que la "tasa de nacimientos de empresas representó el 3,2% del total, mientras que la tasa de mortalidad empresarial fue de 1,2% en el mismo período" (INEI, 2017).

Guerci (2017), indica que uno de los factores en la actualidad, por la que las empresas se enfrentan a desaparecer o morir en el mercado es "la gran diversidad de productos disponibles y la facilidad con que se modifican las elecciones de los consumidores", determinando que la

gestión de los servicios de valor agregado sea el "caballito de batalla" de una gran cantidad de empresas, siendo necesario que las empresas primero adopten un enfoque orientado al cliente.

Según (Oliva, 2005), cuando las empresas en términos de "calidad" encuentran que, la mejor evaluación desde la expectativa del cliente, es la calidad percibida y la evaluación que estos determinen, las cuales dependen específicamente de las características netas del servicio; debe tenerse en cuenta que el criterio de servicio a evaluar y su caracterización, implica que la calidad intuida de los servicios es la mejor forma de calificar la calidad en el ámbito de los servicios.

Considerando que la calidad de servicio tiene como punto clave al recurso humano y la relación directa con el cliente, cabe mencionar que la calidad total se apoya en la evaluación del cliente sobre la calidad; asimismo, según Font (2000) "el enfoque de la estrategia hacia el cliente hace fundamental el apoyo del marketing para el desarrollo con éxito de la estrategia".

En este contexto Leiva (2016) reconoce, que el marketing integra transversalmente a todas las áreas de la empresa, velando por el cliente interno y el externo, con el objetivo de encontrar la esencia de la marca y asegurar el posicionamiento diferencial. Es necesario considerar que el marketing, como herramienta permite mejorar la valoración del cliente sobre la calidad.

Ahora bien, para evitar que las pymes tengan una muerte prematura, es necesario establecer un plan de marketing orientado a la satisfacción del cliente; teniendo como base la calidad del servicio ofrecido y el soporte técnico que se brinda.

Al respecto, García (2013), indica que es evidente dentro del mundo empresarial, la adecuada aplicación de las estrategias dentro de una empresa, definitivamente ayudan a ofrecer un mejor servicio orientado al cliente en el que se consideran todos los puntos del proceso, precio, producto, promoción y plaza; con el fin de optimizar todos los procesos, reducir tiempos y lograr una mayor recepción por parte del cliente.

Considerando que las empresas no pueden permanecer estáticas; ya que de hacerlo comprometen su existencia; dentro del rubro de los restaurantes este factor es un gran riesgo, sumado a la gran competencia que tienen que afrontar, ya que no se puede sobresalir con tan solo con "vender un plato sabroso", es necesario contribuir con otros aspectos; para ellos todos los ambientes y el equipo humano deben hacer sinergia con el fin de brindar un mejor servicio y en efecto lograr una satisfacción mayor que la competencia.

Teniendo en cuenta que la mortandad de las empresas se debe a la patología congénita de no realizar una inversión adecuada en la planificación estratégica para su funcionamiento, tal como lo afirma Gastón Acurio (2016), reconocido empresario peruano del rubro gastronómico; podemos afirmar que los restaurantes muchas veces al alcanzar un punto de auge olvidan tener en cuenta muchos aspecto como: el tipo de mercado, ubicación, entorno, tiempo y promoción.

Es importante mencionar los factores de riesgo y la facilidad con la que el sector restaurantes tiende a la mortalidad con un porcentaje de 6.2 %; así lo demuestra los datos de la encuesta mensual de servicios realizados por (INEI, 2017).

Frente a esta realidad confusa cabe realizarse la interrogante: ¿A qué se debe la alta tasa de mortalidad de las pymes en general? según Ángel Neyra representante de la Asociación de Talleres y Empresas Metalmecánicas (ATEM Perú) esto se debe a la carencia de una cultura de la calidad que presenta nuestro país y a la poca importancia que se le da a la gestión empresarial. (Diario Gestion, 2017).

En consideración a la cultura de calidad, a nivel empresarial en el ámbito turístico, es relevante considerar que:

> "La buena calidad del producto turístico global e integrado será la unión de varias experiencias de calidad satisfactorias obtenidas a través de varias empresas turísticas distintas con la particularidad de que una experiencia insatisfactoria con una empresa reduce el nivel de calidad percibido en una cantidad proporcionalmente mayor" (Font, 2000).

Por tanto, el empresario dentro del rubro del turismo debe enfocarse en alcanzar la calidad de su servicio o producto, ya que en tanto el cliente esté satisfecho, su experiencia permitirá continuar con el crecimiento de la misma, ocurrirá todo lo contrario si la insatisfacción del cliente se comparte con otros clientes, ya que en el entorno turístico los medios de comunicación son altamente influyentes.

Al respecto, Garvin (1987, pp. 101-102) citado en (San Miguel Osaba, 2011) afirma que "la gestión de la calidad gira en torno al concepto de satisfacción del cliente; y este es considerado como el núcleo central de la orientación al mercado". Esta afirmación también es compartida por Santos y Álvarez, 2007a, pp. 453-455) quienes indican que "la implantación de un sistema de gestión basado en la calidad favorece el desarrollo de la cultura de orientación al mercado,

lo que permite obtener mayor reconocimiento y aplicación del marketing en las organizaciones" citado en (San Miguel Osaba, 2011).

Dado que "la calidad del producto turístico global e integrado es difícil de conseguir y es resultado del esfuerzo en calidad de todas las empresas implicadas" (Font, 2000), en el Perú, el turismo; específicamente el rubro gastronómico es el que se ha expandido enormemente destacándose a nivel mundial, generando que este sector crezca a un ritmo de 7% y 8 % (Pantigoso, 2014); la calidad del producto turístico a nivel empresarial es un compromiso y está bajo el dominio de una empresa concreta.

Cabe recalcar que el turismo peruano ocupa el puesto 51 a nivel mundial según Organismo Mundial del Turismo (OMT, 2017), generando un 3.8% del PBI nacional; es así que para "el mes de enero del 2017, la evolución del sector de alojamiento y restaurantes se registró un aumento de 2.01% con respecto a enero del 2016; ello impulsado por la actividad de restaurantes que crecieron 1.85%" (INEI, 2017).

Dentro del boom de la gastronomía peruana, que continúa dando importantes avances en los últimos años, es importante "enfocarse en la calidad y en la innovación; ya que puede verse estancado si se carece de estos elementos" (Valderrama, 2017). Es por este motivo que existe la necesidad de realizar estudios en las Pymes, para plantear soluciones concretas y mantenernos dentro del mercado; evitar una muerte prematura en el emprendimiento de nuevos negocios y sostenibilidad de los mismos; mediante la implementación y diseño de herramientas estratégicas como son los planes de marketing.

Por tal razón; en el grupo de restaurantes turísticos en el Perú, en especial en la ciudad del Cuzco, se ha alcanzado un incremento considerable durante el último decenio; como resultado la competencia sigue incrementándose. En el año 2015 la afluencia de turistas internacionales que visitaron la ciudadela de Macchu Picchu fueron 851 652 (INEI, 2015), un número significativo que se ha ido acrecentando en estos últimos años; esto debido a la preferencia gastronómica y al centro turístico emblemático centro de nuestro país.

Dentro del contexto descrito líneas atrás, el restaurante Rumi Blue S.A.C., ubicado en Urubamba, distrito de Aguas Calientes, zona con mucha oferta gastronómica por ser la nueva ruta alterna de acceso a Machu Picchu; es necesario examinar la percepción de la calidad de servicio que se ofrece en esta entidad; a fin de elaborar una propuesta de plan de marketing enfocada acrecentar la satisfacción por la calidad del servicio ofrecido en el restaurante; lo que permitirá lograr el posicionamiento del restaurante, la fidelidad de los clientes, mayores utilidades y sobre todo el crecimiento del establecimiento.

1.2. Planteamiento y formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es el nivel de calidad percibido del servicio en el restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cómo mejorar el nivel de calidad percibido del servicio a través de un Plan de Marketing para el restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad percibido de los elementos tangibles del servicio, en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cuál es el nivel de calidad percibido de la fiabilidad del servicio, del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cuál es el nivel de calidad percibido de la capacidad de respuesta del servicio, en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cuál es el nivel calidad percibido de la seguridad en el servicio, del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cuál es el nivel calidad percibido de la empatía en el servicio, del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cuál es el entorno del marketing actual del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Cuál es el mercado objetivo del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Qué estrategias de marketing son aplicables para mejorar la calidad de servicio en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?
- ¿Qué estrategias operativas del plan de marketing mix son aplicables al restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017?

1.3. Justificación e importancia de la Investigación

1.3.1. Relevancia social

La investigación es relevante socialmente considerando que los resultados serán beneficiosos para el restaurante y por ende a la comunidad, ya que la propuesta basada en los resultados del análisis a la calidad de servicio brindado, objeto de estudio; si bien las estrategias se direccionan al cliente externo también se integra al cliente interno quienes son los principales colaboradores.

Por otro lado, la aplicación de la propuesta, permitirá al restaurante alcanzar mayor participación en el mercado; del mismo modo generar más fuentes de trabajo para los pobladores de zona, considerando que los resultados permitirán la obtención de herramientas que les brindara mayores ventajas. Así mismo para ejercitar mejoras en las condiciones materiales de la empresa, posicionándose en esta ciudad por la calidad de sus servicios y la excelencia de sus productos.

1.3.2. Relevancia teórica

Considerando que la aplicación de esta investigación, permite poner en práctica los conocimientos teóricos, relacionados con las variables de estudio, a fin de que sean aplicadas correctamente, la investigación tiene valor teórico, porque se aplica las estrategias de marketing mix, y se confirma la teoría sobre la calidad de servicio, en el restaurante turístico Rumi Blue. Asimismo, se amplía la información para apoyar el avance de los conceptos y

lineamientos teóricos aplicados en las empresas del rubro de los restaurantes que ofrecen el servicio gastronómico, ampliando su radio de acción.

1.3.3. Relevancia metodológica

Al ser un estudio de investigación aplicada, de acuerdo a los hechos presentados, bajo el diseño no experimental, transversal: descriptivo propositivo o proyectivo; es relevante toda vez que la mayoría de estudios son descriptivos y solo analizan la problemática.

1.4. Presuposición filosófica

Desde nuestra cosmovisión cristiana, este estudio se fundamenta en el valor del servicio a los demás, dado que "Si el espíritu se siente libre y feliz, debido a la buena conciencia y a la satisfacción que se experimenta al hacer felices a los demás, se crea un sentimiento de alegría que se reflejará en todo el organismo, con lo que mejorará la circulación de la sangre y se tonificará el cuerpo. La bendición de Dios es un poder sanador, y los que son pródigos en beneficiar a los demás, recibirán esta maravillosa bendición en el corazón y la vida" (White, 1998); por ello es relevante que en base a las fuentes de conocimiento y sabiduría se establezcan propuestas que permitan brindar alternativas de solución teniendo como base los fundamentos bíblicos.

Como se menciona la cita anterior, el presente trabajo busca seguir los lineamientos de la iglesia adventista del séptimo día y como tal busca seguir el ejemplo del dador de la vida nuestro señor Jesús, quien siempre busco la felicidad de sus hijos, preparándolos y

ofreciéndoles lo mejor para que puedan vivir una vida llena de dicha, la misma que se traduce en el amor y el servicio a los demás.

Es así que el estudio orientado al restaurante Rumi Blue, a fin de ofrecerle conocimiento y una propuesta que le permita mejorar la calidad del servicio que viene brindando para la satisfacción de sus clientes, así como establecer lineamientos prácticos para mejorar la gestión de la calidad y con ella su posicionamiento dentro del mercado.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de calidad percibido del servicio en el restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Elaborar un Plan de Marketing para mejorar el nivel de calidad percibido del servicio en el restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad percibido de los elementos tangibles del servicio, en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Determinar el nivel de calidad percibido de la fiabilidad del servicio, del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Determinar el nivel de calidad percibido de la capacidad de respuesta del servicio, en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

- Determinar el nivel calidad percibido de la seguridad en el servicio, del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Determinar el nivel calidad percibido de la empatía en el servicio, del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Determinar el entorno del marketing actual del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Determinar el mercado objetivo del restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Plantear estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017
- Plantear estrategias operativas del marketing mix para para el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

1.6. Variables

La Variable independiente es la propuesta de un plan de marketing y Variable dependiente, es la calidad de servicio brindada en el Restaurant Turístico Rumi Blue, cusco 2017.

1.6.1. Variables de estudio

1. Variable 1: Calidad de Servicio
2. Variable 2: Plan de mejora del marketing mix

1.6.2. Operacionalización de variables

Figura 1-Operacionalizacion de las variables de las estrategias de Calidad de Servicio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala	Estadístico
V1 Calidad de servicios	Elementos tangibles	Elementos físicos Prestación de servicios	1, 2, 3, 4, 5	Cuestionario	Escala de Likert	Descriptivo: Media, desviación estándar
	Fiabilidad	Conocimiento eficiente. Claridad en las Informaciones. Nivel de trato adecuado.	6, 7, 8, 9	Cuestionario	Escala de Likert	Descriptivo: Media, desviación estándar
	Capacidad de respuesta	Oportuno en su función. Satisfacción incondicional	10, 11, 12, 13	Cuestionario	Escala de Likert	Descriptivo: Media, desviación estándar
	Seguridad	Competencia profesional Credibilidad y garantía.	14, 15, 16, 17	Cuestionario	Escala de Likert	Descriptivo: Media, desviación estándar
	Empatía	Demostración de tolerancia. Conformidad especifica	18, 19, 20, 21, 22	Cuestionario	Escala de Likert	Descriptivo: Media, desviación estándar

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2- Operacionalización de la variable propositiva.

Variable propositiva	Ejes de la propuesta	Sub ejes de la propuesta
V2 Plan de mejora de marketing mix	Estrategia de servicios	Información Eficiencia Orientación Solución de problemas Conocimientos
	Estrategias de precios	Costo Beneficio Pensión Competencia Servicio
	Estrategia de promoción	Comunicación Publicidad Incentivos Participación Recomendaciones
	Estrategia de plaza	Infraestructura. Ambiente Medios tecnológicos Ubicación Medios o recursos.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Blanca García (2013), desarrolló en su tesis un "Plan de mercadeo basado en las 7p´s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.", ubicada en Guacara – Estado Caraboro – Venezuela; la investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de mercadeo basado en las 7P s con el fin de mejorar la calidad del servicio en la empresa. Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario de diez ítems a una muestra de ocho personas que laboran en la misma empresa. El estudio concluye en que la empresa, aun siendo nueva presenta algunas estrategias relacionadas a las 7P s, como el servicio, los precios competitivos, colocación de productos de calidad y funcionalidad a sus clientes. Sin embargo, requiere de la aplicación de nuevas estrategias para mejorar la calidad de sus servicios y lograr introducirse en otras regiones.

Eduardo San Miguel Osaba (2011), en su tesis doctoral "Gestión de la calidad de servicio y marketing en los centros residenciales para personas mayores" del País Vasco (CAPV)- España, plantea como objetivo describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y de marketing en los centros residenciales para personas mayores. La metodología utilizada en la primera fase fue la investigación de tipo descriptiva y exploratoria; entre los métodos, se usaron el analítico y sintético y, por el otro, el método hipotético-deductivo, con el fin de analizar los conceptos de marketing y gestión de calidad. En la segunda fase se realizó un estudio cuantitativo utilizando la técnica de la encuesta por correo, para determinar el grado de conocimiento y aplicación de los modelos de gestión de la calidad utilizados por el sector. Concluyendo en que las actividades de marketing no son de mucha importancia y se observa que

hay un alto nivel de conocimiento en referencia a los modelos de gestión de calidad basados en el ISO 9001.

Hernao y Sierra (2013), en su tesis titulada “Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper”, de Colombia, plantea como objetivo elaborar un plan de mercadeo para atraer y fidelizar a los clientes. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo exploratorio – descriptivo; la investigación cuantitativa utilizo cómo herramienta las encuestas personales, (muestreo por conveniencia) y para la investigación cualitativa se realizó sesión de grupo y se utilizó la técnica proyectiva de personificación. El estudio concluye en que el sector gastronómico se encuentra en todo su apogeo y que el servicio al cliente es el principal objetivo en la búsqueda del éxito en este sector ya que permite crear “barreras de salida” las cuales están basadas en la satisfacción y la superación de las expectativas, por ende, establece que se elevará los niveles de fidelización y retención de los clientes.

Otro antecedente es el de Benavides (2013), que en su tesis titulada “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán” de Ecuador, plantea como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo, bibliográfico y de campo; con una muestra de 100 propietarios; el estudio fue de enfoque cualitativo, debido a que se procedió a estudiar características de las personas en cuanto a sus gustos en comida típica de mar, se utilizó técnicas de recolección de datos como son las encuestas, entrevistas estructuradas en base al tema objeto de estudio, lo que permitió conocer la manera de administración o gestión de los elementos del mix de marketing y su posterior

aplicación y desarrollo. La investigación concluye en que la “La Cevichería Delicias del Mar” no posee una correcta planificación en los puntos antes evaluados; en consecuencia, se propone un diseño de gestión del marketing mix el cual permita lograr mayor participación en el mercado.

Romo y Morán (2012), en su tesis titulada "Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil”, de Ecuador; plantean como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita que la cadena de restaurantes Cocolón optimice sus recursos para que mejore sus rendimientos, a fin de lograr que la cadena de restaurantes Cocolón cuente con un plan estratégico de marketing, para generar condiciones de competitividad y de posicionamiento. La investigación fue de tipo descriptiva realizada mediante encuestas; la población fue obtenida a través del análisis de la facturación de la cadena de restaurante Cocolón, se determinó que aproximadamente 100 clientes consumen más de dos veces al mes en los locales del restaurante, la muestra fue de 79. El estudio concluye, la cadena de Restaurantes Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo, determinando que el proyecto es rentable.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según las investigaciones existentes a nivel nacional tenemos a Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015), quienes realizaron una investigación sobre “Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. plaza Norte”, la investigación tuvo como objetivo, determinar las valoraciones de los jóvenes hasta los 25 años de edad, habitantes de Lima Norte y pertenecieran a los NSE B y C. Al cual se busca cautivar brindándoles una propuesta renovadas con el fin de elevar las

ventas. Metodológicamente, es una investigación de mercado de tipo exploratoria y concluyente, en la cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos y la encuesta; en la que se usó como herramientas la información recabada del análisis interno y externo del entorno. Se llegó a la conclusión de que la implementación de este plan de marketing es viable ya que genero un valor presente neto (VPN) positivo, en la cual se usó una inversión inicial de apenas S/.30.000, que fue necesaria para la instalación y poder cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que estas puedan generar ventas suficientes.

En la línea de investigación de calidad de servicio se tomó en cuenta la tesis de Moreno, (2012), quien realizó la investigación titulada: "Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, Piura, 2012". El objetivo de esta investigación fue incrementar la satisfacción de los clientes, ampliar la clientela y lograr su fidelización. Metodológicamente, es de tipo descriptivo–no experimental, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio; es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un periodo establecido; es cuantitativo ya que estudia la relación entre las variables que han sido cuantificadas, las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevistas. La muestra estuvo conformada por 204 comensales. se evidencio que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio de satisfacción general es de 4.44, concluyendo en que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio ofrecido por este, Se recomienda que debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

2.2. Marco histórico

2.2.1. La calidad

Figura 3- Marco Histórico de Calidad.

Año	Propuesto	Aporte	Descripción del aporte
1752		Código Hammurabi se dio en antigua babilonia	Cortaban la mano por realizar productos defectuosos
1450 – 1920	Frederick Taylor, Henry Ford y Elí Whitney	La primera inspección se dio en las tumbas ciudad de Tebas.	Verificaban los defectos del producto final y se resolvía el problema.
1920	Walter a. Shewhart y William Edwards Deming.	Control de calidad	Se orientada al producto y a todos los procesos de producción, y la responsabilidad solo era del área de producción.
		La aplicación de técnicas estadísticas al control de calidad	Se realizaba controles por medio de muestreo y datos estadístico orientado a identificar la causa real y darle la apropiada solución.
	Joseph juran y Kaoru Ishikawa	La búsqueda de la calidad como responsabilidad de todos los departamentos	Se perdió la perspectiva de la calidad, dando protagonismo a la cantidad; se inició la etapa del "aseguramiento de la calidad"; y se estableció que la solución de problemas se daba de la aplicación de acciones correctivas, programas y la planificación estratégica, según (Torres Saumeth,Katherine M. & Ruiz Afanador,Tatiana S., 2012).
1946	American Society of Quality Control	Publicaciones, conferencias y cursos de capacitación	Promovido el control de la calidad en todo tipo de productos y servicios.
1950	W. Edwards Deming	Conferencias sobre métodos estadísticos y sobre la responsabilidad de la calidad.	Su aporte fue publicado en el Out of the Crisis, el cual se basa en catorce principios; en los que se incluyen tres ingredientes de calidad: mejora continua, propósito constante y conocimiento profundo.
1954	Jospeh M. Juran	Compromiso del área gerencial por el logro de la calidad,	Mediante la capacitación al personal en la gestión para la calidad y la búsqueda constante en mejorar la calidad.

1960	Philip B. Crosby	Creó el movimiento cero defectos	"Hacer las cosas correctamente desde el principio", lo plasmo en 1979 en su best seller, "La calidad es libre", según (Gutarra Montalvo, 2002).
1980	Organización Internacional para la Estandarización (ISO)	"calidad total"	Se convirtió en una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva entre las empresas, la responsabilidad era compartida sobre toda la organización, (ISO) se encargó de difundir y establecer esta idea.
1984	Grönroos	Modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos	Establece que el cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta y que una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene de satisfacer totalmente las expectativas del cliente, citado en (Torres, 2011)
1985	Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985-1986) citados en (Torres, 2011)	Modelo de escala múltiple SERVQUAL	Proponen que la calidad del servicio puede medirse en función de la satisfacción del cliente en términos de comparar la percepción del servicio percibido con las expectativas iniciales. Para medir estos niveles sus autores proponen cinco (5) dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
1990	European Foundation for Quality Management. (EFQM)	Modelos de gestión	Establecen premios a la calidad, brindando a las empresas la oportunidad de mejorar e innovar, citado en Torres (2012).
1992	Cronin y Taylor	Escala SERVPERF	Intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.) variando en el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos en comparación a la escala SERVQUAL. (Duque Oliva, 2005).
2003	Thompson	LibQUAL+	Modelo usa cuatro (4) dimensiones: a) valor del servicio, b) la organización como espacio, c) acceso a la información, d) control del personal. citado en (Torres, 2011).

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Marketing

Figura 4- Marco Histórico del Marketing.

Año	Etapa	Autor	Aporte	Descripción del aporte
1900 -1959	Primera Generación		Periodo Preconceptual – Nacimiento de la mercadotecnia.	Surge después de la primera y segunda guerra mundial, donde nace la necesidad no solo de producir sino a quien vender, lo q causo una fuerte crisis económica, por la existencia de demasiados productos en el mercado y pocas personas que las consumieras y se da el nacimiento de la mercadotecnia moderna.
1960	Segunda Generación – Mercadotecnia masiva.	Neil Borden	El marketing mix	identifica las diferentes variables del marketing que al combinarlas hace la mezcla del mercado
1962		Jerome Mcarthy	Las cuatro P´s	Con los antecedentes de Borden, Jerome simplifico las variables creando cuatro conceptos que cambiarían la historia de los mercados, las cuatro P´s de la Mercadotecnia; Producto, Plaza, Promoción, Precio. (McCarthy/ Perreault México, 2000).
1970 – 1980	Tercera Generación – Desmasificación de la mercadotecnia		Conceptos de posicionamiento y la segmentación del mercado.	Se cuestionan los avances de la mercadotecnia con el argumento que las empresas, se concentraban únicamente en el producto y no en el cliente potencial. Aquí aparecen los conceptos mencionados como el arte de separar a nuestros consumidores para llegar rápida y eficientemente a ellos. En esta etapa se usó permanente de los medios de comunicación para convencer al consumidor, en esta era se desarrollan las técnicas de encontrar necesidades para satisfacerlas.
1980	Cuarta generación. - Personalización de la mercadotecnia	Jerome Mcarthy	Se enfoca más en el cliente.	Es una década de investigación exploratoria, ya que se da la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global según McCarthy (2000), con la producción masiva de productos y la alta competencia, el poder de mercado que históricamente lo manejaban los productores paso a manos de comercializadores mayoristas como minoristas, los cuales ya llegan al consumidor directamente y en esta época se enfoca más en los clientes.

2000	Quinta generación. - Posicionamiento Perceptual		Se enfoca más en la percepción del consumidor	se enfoca en la percepción del consumidor, no se ha evolucionado en conceptos, pero si se han encontrado herramientas para resolver problemas de la empresa y llegar al mercado meta. Otro avance fue la aparición del Internet y los medios electrónicos, las cuales abrieron una puerta estratosférica para los mercados. Actualmente las empresas se preocupan por crear un diálogo permanente con el cliente y se olvidan de vender al consumidor en promedio, así como se concentran en aprender a vender diferencias y crear marcas.
2012		La utebor n en ((Kotle r, P. y Armst rong, G., 2012)	La mezcla de la mercadote cnia	Idearon una nueva mezcla de mercadotecnia que es mejor conocida como las cuatro C´s de la mercadotecnia, estas se dirigen los esfuerzos de la mercadotecnia hacia el cliente y no al producto y éstas consisten en: Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación las cuales sustituyen a las cuatro P´s de la siguiente manera: Producto por Cliente, Precio por Costo, Plaza por Conveniencia, Promoción por Comunicación.

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Calidad de servicio

Para definir calidad de servicio, en primer lugar es necesario definir que es calidad y que es servicio; en este sentido al referirnos a la calidad, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2017), es la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor"; y el servicio, como la "acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales". Por su parte, la American Societyfor Quality Control establece es "el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes", citado en (Kotler,P. & Keller, K., 2006).

Respecto a la definición de servicio, Serna Gómez (2006), establece que es "el conjunto de estrategias que se diseñan para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos". De allí que un servicio "es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente". (Grönroos, 1990).

Según Fontalvo (2007), el servicio es un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes, por tanto es necesario "desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes". De allí que muchas organizaciones, aunque aprovisionan un bien tangible, han encontrado la forma de distinguirse en el mercado porque ofrecen un valor agregado que las caracteriza (servicio intangible).

Según Berry y Parasuraman (1991), el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él, consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Como podemos evidenciar son varias las definiciones sobre servicio, dado que los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. En este sentido se establece que "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico" según Kotler & Bloom (1984) citado en Marketing y Gestión de Servicios de (Grönroos, 1990).

Ahora bien para definir lo que es la calidad de servicio, es importante recalcar que hasta el momento no se posee una definición específica, puesto que "es el consumidor quien determina

qué es la calidad" (Cobra, 2000). Sin embargo, son muchos los teóricos que definen la calidad de servicio siendo un concepto difícil de definir y complejo de medir. (Parasuraman,A.;Zeithmal,V. y Berry. L., 1985), citado en (Cottle, 1991).

Barroso Castro y Martin Armario (1999) definen a la calidad de servicio como: "La comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio". Por su parte Cottle (1991) asegura que "la base para afianzar la calidad en el servicio consiste en sobrepasar las expectativas que tienen los clientes", por tanto "los clientes pagan sólo por las cosas que les son útiles y que les aportan algún valor" Drucker (citado en Cottle (1991)); Por tanto, calidad no depende de nuestro enfoque en relación al servicio que ofrecemos; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.

José Pérez (1994) define calidad de servicio como el: "gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido". Expresado de otra forma, constata la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el "valor percibido" por el cliente.

Por otro lado, Albrecht K. afirma la calidad de servicio se atribuye en medida en que una producto o experiencia satisface una necesidad, le atribuye solución a un problema o le agregar un valor para alguien" (citado en (Valera Galvez, 2012). Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o Standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un Standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Ruiz Olaya, M. (2001) fundamenta que "es una condición imprescindible para competir con las demás organizaciones del mundo, ya que las implicaciones que tiene en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos ya que

confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla".

De estas afirmaciones podemos definir calidad de servicio como la valoración expresada en la satisfacción del cliente en su totalidad; teniendo en cuenta que si los servicios ofrecidos cubren las expectativas y sobretodo satisfacen todas las necesidades esperadas por el cliente con respecto al producto o el servicio ofrecido por la organización estaremos hablando de un servicio excelente o de calidad de servicio, la misma engloba todas las áreas de la empresa y su desempeño. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

En el contexto turístico, la calidad es el centro de la experiencia del servicio, ya que después que el cliente ha decidido por un producto, comienza la evaluación directa del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio percibida supone el principal componente que el cliente valora durante la prestación del servicio.

Primero definimos qué entendemos por calidad y por servicio, para, luego, definir la calidad del servicio como la primera variable de investigación. Empecemos citando a Fontalvo y Vergara (2008) quienes sostienen que la calidad es "el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes" (p.22). Por su parte Rojas (2009) asume lo que sostiene Ishikawa, definiendo así:

La calidad es una de las variables más elementales en cualquier estrategia de marketing. En las últimas décadas se ha promovido una mayor búsqueda e inquietud por analizar esta variable (Setó, 2004) ya que alcanzar una apropiada calidad trae consigo distintos beneficios como el alcance de ventajas empresariales y competitivas o el aumento de la lealtad del cliente (Rust et al., 1994).

2.4.1.1. Dimensiones de calidad de servicios

Teniendo en cuenta que "la calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya sea usuario del mismo". (Horovitz, 1990); para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Teniendo en consideración que el cliente requiere de una mejor calidad de servicio porque asocia su acto de compra con lo que recibe o descubre, éste suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo; de allí que la interacción entre el cliente y el personal de la empresa que ofrece el servicio es de suma importancia, debiéndose considerar: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva, (Parasuraman,A.;Zeithmal,V. y Berry. L., 1985), citado en (Cottle, 1991). Ya que se logrará brindar una calidad de servicio si las tres se interrelacionan entre sí; puesto que la actitud del cliente con referencia a la calidad del servicio varia en medida que se va conociendo mejor el producto y este contribuya en elevar el nivel de vida.

Cabe considerar que, en un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (Horovitz, 1990); por ello Albrecht,K. (citado en (Valera Galvez, 2012), describe cinco grados de compromiso con las que se identifican las organizaciones con respecto a la calidad del servicio:

> "Aquellas que están saliendo al mercado y no tienen o están lejos de tener un verdadero vínculo con los clientes que recientemente están llegando. Las organizaciones que están

presentes; reconocen que están en el “negocio” del servicio y hacen lo básico para mantener su supervivencia de su negocio. Las compañías que realizan un esfuerzo serio, estas se encuentran en movimiento y están en constante trabajo para convertir el servicio en un arma competitiva; finalmente las compañías que perciben la calidad de servicio como una forma de arte, estas son organizaciones que son una leyenda en la promoción y tienen como misión preservar y refinar el concepto de servicio de alta calidad dentro y fuera de la organización”.

De allí que es fundamental que la estrategia de calidad al servicio del cliente conforme a lo diseñado por una administración organizada, de impulso y confort en la atención al usuario, a fin de sus expectativas, ya que cada cliente es diferente y sus necesidades también, por tal razón no se pueden expedir procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. Por ende, es necesario contar con información precisa sobre los clientes, estas deben contener criterios orientados con sus necesidades, los atributos que deben contener un producto o servicio con los cuales se puedan determinar el nivel de calidad obtenido.

Considerando lo anteriormente manifestado surge la necesidad de dimensionar la variable calidad de servicio para poder establecer indicadores y medir la satisfacción por el servicio recibido; siendo la propuesta más comúnmente utilizada la de Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry (1985); quienes nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones:

A. Elementos tangibles

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2017) : “Proviene de la palabra en latín tangibílis; adj, “Que se puede tocar”.

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que

el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman y Bitner (2002) define elementos tangibles: “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

B. Fiabilidad

Para la Real Academia Española (RAE, 2017) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

Farfán (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (…), hasta el seguimiento del final de la producción”

En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

B.1. Objetivos de la fiabilidad.

En cualquier estudio de fiabilidad, hay la necesidad de definir objetivos o metas las cuales son: Determinar si un sistema ha logrado un nivel específico de rendimiento, definir en qué dirección deben de encaminarse las fuentes para la obtención de un resultado óptimo, calcular el logro de las estimaciones por el método de máxima verosimilitud.

C. Capacidad de respuesta.

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE, 2017) La palabra responsabilidad proviene del latín responsum, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Para Zeithman y Bitner (2002) La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios. Los resultados muestran que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, sin embargo, no de manera sobresaliente con respecto a lo que los huéspedes esperan; es decir, el cliente está satisfecho, más no fue sorprendido."

Según Savater Fernando (1998) precisa que "La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada".

Según Carreras Llorec (2006), "La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna".

La responsabilidad es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva:

Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.

Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

D. Seguridad.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2017) su significado es el siguiente: "cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)".

Castillo Morales (2005) profesor de la universidad del BÍOBÍO de chile menciona que la "Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza".

Zeithman y Bitner (2002) la responsabilidad es: "El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza"

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

E. Empatía.

Según Zeithman y Bitner, (2002): empatía es "Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa". Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como:

> “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Calidad de servicio.

La calidad de servicio es la valoración expresada en la satisfacción del cliente en su totalidad; teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos cubren las expectativas y sobre todo satisfacen todas las necesidades esperadas por el cliente con respecto al servicio ofrecido por la organización, engloba todas las áreas de la empresa y su desempeño; por tanto incluye : los elementos tangibles: que tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad, que implica la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera; la capacidad de respuesta, establecida por la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida; la seguridad, referida a los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente, ganar su confianza, credibilidad y empatía, que implica la atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

2.5.2. Plan de marketing

> "Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto" (Saenz de la Tejada, 1974, citado por Sainz de Vicuña Ancin (2013)).

2.5.3. Marketing

La palabra marketing, en español, suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Aunque, la palabra marketing está reconocida por la Real Academia Española (RAE) y se admite el uso de este anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. Al igual lo señala Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006), aseguran que "Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos haciendo referencia todos a aquellas

actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.” (p. 3)

Según Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014), sostiene: El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente, para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (p. 2). Por otro lado Sainz (2010), coincide que “marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos”. Al igual que Garnica y Maubert (2009), definen que el marketing “Es una filosofía que involucra a toda la organización es un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad.”(p. 14)

Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006), también señalan que “Es la función de organizar, planificar y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa se apoya en el marketing mix y en la investigación comercial”. (p. 5)

Por otro lado sostiene Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), sostienen que el concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar las satisfacciones deseadas al consumidor, mejor que los competidores. Y que las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor, en vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

Analizando los diferentes conceptos referentes a marketing se puede deducir que, el marketing es un conjunto de actividades, de las cuales es participe toda la organización, y que tiene como propósito, conocer más de cerca las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas de una mejor manera, a través de la aplicación de diversas estrategias, las mismas, que contribuirán a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El marketing hoy en día se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo de una empresa, debido a que, a través de este se diseñan diferentes estrategias con el fin de alcanzar objetivos propuestos por las organizaciones, dentro de los objetivos relevantes a alcanzar por las empresa están los de, incrementar la participación de mercado, mejorar los niveles de ventas y satisfacer necesidades de las personas, por lo que, cada día las exigencias de los clientes, son cada vez más estrictas al adquirir un bien o servicio.

2.5.4. Marketing mix

Kotler y Armstrong (2016), señalan que el marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.50). A lo que Lamb, Joseph, McDaniel (2014), opinan que "El marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo." (p. 27)

Asimismo Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), sostiene que la estrategia de marketing es un proceso que la empresa diseña a través de una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las

mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (p. 50).

Se puede deducir que el marketing mix es la combinación, del producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4 Ps. La mezcla adecuada de éstas variables tiene como finalidad influir en el mercado objetivo, para que realicen una determinada compra.

El marketing mix es la clave del éxito para toda estrategia de mercadeo, porque, a través de la combinación de sus variables se formula estrategias que serán guías para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, dando lugar a que las empresas mejoren su posicionamiento, número de clientes, nivel de ventas por ende la mejora de la participación de mercado en el que desarrollen sus actividades.

Lo mencionado anteriormente servirá de apoyo para que las empresas puedan posicionar su imagen en la mente del consumidor, con productos y servicios capaces de satisfacer necesidades del mercado.

El conocimiento de una buena mezcla del marketing permite que la empresa actué de forma planificada y coherente para satisfacer la necesidad del consumidor y obtener un beneficio mutuo.

2.5.5. Dimensiones de las estrategias de marketing.

Las herramientas del marketing mix son las 4 Ps, fueron definidas por el profesor Eugene Jerome McCarthy, que utilizan las empresas para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Las 4 Ps son los factores o variables principales del mix, pues, se deben considerar para mejorar la comercialización de un producto, la combinación de éstas variables es fundamental, porque, a través de éstas se pretende influir en la demanda de los consumidores.

2.5.5.1. Estrategias de servicio o producto

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2016), sostiene que: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. (p. 54)

Garnica y Maubert (2009), definen el producto como cualquier objeto que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 18)

El producto se define como el medio para que la empresa consiga sus objetivos de ventas en la medida que se adapte a las necesidades del consumidor y que las características del producto atiendan al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

De acuerdo a Bravo, J. (1990), el producto o servicio son componentes tangibles e intangibles que cumple una necesidad del mercado o del consumidor, con la finalidad de satisfacer la necesidad de manera eficiente y brindar una retribución monetaria a la empresa. (p. 16)

El producto o servicio es un elemento tangible e intangible y es la base para diseñar estrategias, porque, a través de este instrumento se induce al consumidor a su adquisición, por lo tanto, los productos que oferten las empresas hoy en día, deben estar en la capacidad de

satisfacer una necesidad o deseo, es decir, aquellas que no estén mejorando constantemente y ampliando sus líneas de productos perderán mercado con el pasar del tiempo, mientras que las empresas que establezcan e implanten mejoras, conseguirán diferenciar sus productos de la competencia.

Los productos o servicios que comercializan las empresas deben estar en función de las necesidades de sus compradores, es decir, que éstas, deberán realizar una investigación de mercado, la cual les permita conocer dichas necesidades y ofrecer productos en base a los resultados obtenidos, para de esta manera seguir captando mayor posición en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

2.5.5.2. Estrategias de precio

Asimismo Kotler y Armstrong (2016), fundamentan que el: "El precio constituye el valor monetario que se lo utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la venta de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios, "precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (p. 263)

Kotler y Armstrong (2012), sostienen que el precio es el dinero que el consumidor paga por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, las demás variables generan egresos. Las variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Según Garnica y Maubert (2009), señala que “el precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener el producto o servicio”. (p. 18)

Por otro lado de acuerdo a Bravo (1990), sostiene que: “Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente”. (p. 16)

El precio es un elemento importante para cualquier organización, para algunos consumidores el precio es sinónimo de calidad, por lo tanto, las empresas deben formular estrategias en base al precio considerando los productos, consumidores y competencia, con el fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.

Es importante mencionar que el precio es la única variable del marketing mix que representa ingresos para las empresas. De igual manera sucede con las empresas, por tanto, éstas deben asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado.

2.5.5.3. Estrategias de plaza.

Asimismo Kotler y Armstrong (2016), fundamenta como la posición o distribución, que incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. (p. 52)

Garnica y Maubert (2009) definen la plaza como:

“El proceso de comercialización de cualquier empresa se inicia en poner el producto a la disposición de los consumidores meta, por medio de canales, los cuales los distribuirán, cuando

el producto se encuentra en el canal de distribución puede pasar por varios intermediarios hasta llegar al consumidor final". (p. 18)

De acuerdo a Bravo (1990), la organización interna y externa crea una relación entre la organización y sus consumidores para facilitar la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando la operación de compra y venta en las empresas, generando mayores oportunidades de compra y brindando mayor información, adquisición asistencia técnica, solución del problema, uso operación, mantenimiento y la reparación del producto o servició que brinde la empresa. (p. 16)

Concluimos que la plaza o distribución, se define como el medio necesario para hacer llegar al producto al sitio en el momento adecuado para su venta, implicando determinar los medios de transporte y los canales de distribución más adecuados para el producto o el servicio, con el objetivo principal de colocar el producto a disposición de los consumidores en las unidades demandadas, en el tiempo y lugar determinados por el consumidor final de forma organizada. Mencionado lo anterior, las empresas deben mejorar constantemente el servicio de entrega, para obtener un reconocimiento mayor en el mercado, por la agilidad en la entrega de pedidos, obteniendo como resultado final la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.5.5.4. Estrategias de promoción.

Asimismo Kotler y Armstrong (2016), fundamentan que la promoción:

Son actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencen a los consumidores de comprarlo, con el objetivo de; informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio. Sus variables son las siguientes: Publicidad, venta Personal, promoción de Ventas, relaciones Públicas, telemercadeo y propaganda. (p. 52).

Garnica y Maubert (2009), aseguran que la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.” (p. 19).

De acuerdo a Bravo (1990), la estrategias de promoción vienen a ser las actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, dando a conocer las ventajas competitivas que ofrece, con la finalidad de provocar la inducción de compra entre los consumidores, dentro de sus principales objetivos es informar acerca del bien o servicio que dará a conocer al mercado, mediante campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación y ofertando muestras gratuitas , motivando así al consumidor a la compra del producto, de tal forma que cuando el consumidor escuche solo el nombre de la marca, ya sabe a qué producto o servicio se refiere. (p. 16)

Se puede deducir que la promoción son acciones que deben llevar a cabo las empresas, para comunicar las características y ventajas de sus productos y servicios, tanto a los consumidores, como al mercado en general, todo esto con el objetivo de inducir a la compra de sus productos.

Es importante mencionar que las empresas que quieran incrementar su nivel de ventas deberán realizar publicidad y promociones de los productos y servicios ofertados, utilizando diferentes medios de comunicación.

CAPÍTULO III. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

La investigación del presente estudio según el desarrollo de conocimiento es de tipo aplicativa, al respecto Carrasco (2009), señala que "la investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad" (p.43). Sánchez y Reyes (2006), expresan que la investigación aplicada utilitaria "se caracteriza por su interés en su aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias práctica que de ella se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar […]" (p.37).

Según los objetivos, la investigación es de naturaleza descriptiva propositiva, debido que en un primer momento se describe y caracteriza un hecho, con el fin de establecer su estructura o comportamiento de una de las variables de estudio. Según Tamayo (2012), p. 46, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Asimismo, Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), p. 80, precisan que los estudios descriptivos "buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis".

En la presente investigación se analizará una de las variables con sus respectivas dimensiones, a través de la aplicación de un cuestionario para la variable de calidad de atención; con el fin de proponer un plan de mejora utilizando las estrategias del marketing mix en la empresa Rumi Blue S.A.C., Provincia de Urubamba, distrito de Aguas Calientes KM. 122, Cuzco, periodo 2017.

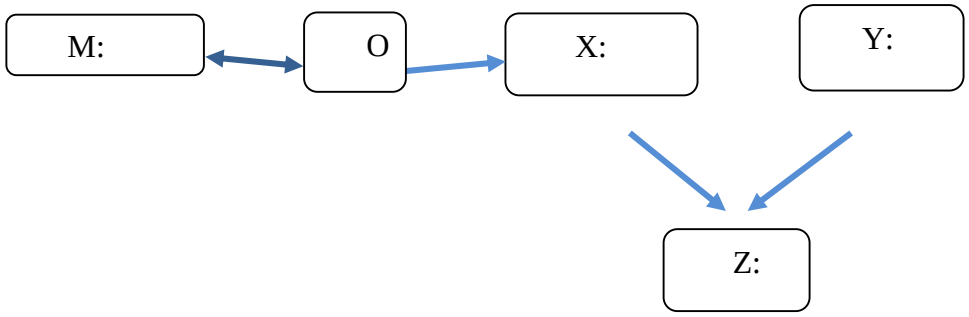
De acuerdo al enfoque de estudio, se hará uso del método estadístico, ya que se utilizará para poder realizar operaciones estadísticas y además da una explicación de los procedimientos que se tienen que llevar a cabo para la tabulación de los resultados.

3.1.1. Diseño de investigación

El presente estudio, es de enfoque cuantitativo no experimental y aplicativo; considerando que se utilizarán el método observacional, documental, y estadístico; ya que se analizará la información recogida en forma de datos numéricos y se analizarán estadísticamente según Quezada (2010) (p. 33).

A continuación, se presenta el diagrama del diseño de investigación:

Gráficamente se denota:



Dónde:

M : Muestra de estudio

X : Calidad de servicio

Y : Estrategias de marketing mix

01 : Evaluación de Calidad de servicio

Z : Plan de mejora

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Levin y Rubin (2004), considera que: “Toda población es un conjunto de personas u objetos determinados, que representan individuos para un proceso de estudio, quienes son elementos del proceso de investigación a fin de obtener conclusiones, respectivas a una población extensa e imposible de analizar a cada uno de ellos, por lo cual es necesario obtener una muestra representativa de la población de estudio”. (p. 30)

En tal sentido para la presente investigación la población estará conformada por un promedio de turistas atendidos de manera mensual en el Restaurante Rumi Blue S.A.C. de la Provincia de Urubamba, distrito de Aguas Calientes KM. 122, Cuzco, quienes reciben el servicio; los mismos son provenientes tanto del interior del Perú cómo del exterior; en su mayoría son adultos jóvenes y se caracterizan por ser clientes golondrinos, ya que se encuentran solo en ciertas temporadas y su satisfacción es proyectada a otros turistas con sus comentarios tanto a nivel personal de boca a boca.

3.2.2. Muestra

Teniendo en cuenta que una “muestra, es un proceso de selección de individuos de una población determinada, a fin de ser estudiada de acuerdo a una obtención representativa, es decir representan personas u objetos que tienen la posibilidad de pertenecer a un proceso de estudio, a fin de obtener conclusiones determinadas” Murray (2010), (p. 65). En la presente investigación la muestra estuvo conformada por 210 turistas atendidos en el Restaurante Rumi Blue S.A.C. atendidos durante los meses de julio, Agosto y Septiembre donde se recolectaron los datos; para ello se realizó un muestreo será no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia por la naturaleza del objeto de estudio, puesto que según Abascal y Grande (2005), p. 69, “los métodos

no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos".

Para el cálculo de la cantidad de sujetos el procedimiento no fue mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad sino en base a la toma de decisiones del investigador obedeciendo a otros criterios de investigación (Hernández Sampieri 2010) p.176.

3.3. Recolección de datos y procesamiento

3.3.1. Recolección de datos

Teniendo en cuenta que las técnicas de recolección de datos son aquellas que permiten "obtener todos los datos necesarios para realizar la investigación del problema que está en estudio, mediante la utilización de instrumentos que se diseñó de acuerdo a la técnica a seguir". (Tamayo y Tamayo, Mario, 2012). Para la presente investigación se utilizó el método directo ya que al tratarse de un proyecto factible con diseño de campo resulta imprescindible la presencia de los investigadores en la fuente primaria a fin de garantizar la obtención de todos aquellos datos de importancia para la resolución efectiva del problema. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación fueron de fuentes primarias como la técnica de la encuesta; como instrumento se hizo uso del cuestionario, el cual se aplicó a los clientes que fueron atendidos en el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C. de la Provincia de Urubamba, distrito de Aguas Calientes KM. 122, Cuzco durante los meses de julio, Agosto y Septiembre de la recolección de datos; para ello se les brindó la encuesta sobre calidad de servicio percibido y luego de haber recibido el servicio se les solicitó completar la encuesta a fin de tener información

para mejorar el servicio. La aplicación del instrumento tuvo una duración de 15 minutos por turista en promedio.

3.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiablidad de los instrumentos

3.3.2.1. Validez de contenido

La validación de contenido de los instrumentos de la presente investigación se basó en el marco teórico de la categoría de "validez de contenido", utilizando como procedimiento el juicio de expertos calificados de las Universidades, quienes determinarán la adecuación de los ítems de los respectivos instrumentos son aplicables.

Figura 5- Validez de los instrumentos por los juicios de expertos de la Universidad.

Experto	Datos o cargos	Resultados	
William Davis Sanfor	PH.D	460	Aplicable
Alexander David De La Cruz Vargas	Mg.	500	Aplicable
Leonardo Blas Rojas Atanacio	PH.D	500	Aplicable
Yanet Kelita Bailón Miranda	Mg.	440	Aplicable
Total		1900	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.2. Análisis de confiabilidad

El análisis de confiabilidad se realizó a través del coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach, y el coeficiente obtenido fue de 0.949, lo cual refleja que el instrumento cuenta con una alta confiabilidad, basándose en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

3.4. Descripción de los instrumentos de medida

En la presente investigación, se realizó el cuestionario de SERQUAL (Parasuraman, A.; Zeithmail, V. y Berry, L. , 1988), para medir la calidad de servicio; el mismo que está compuesto por 22 ítems, distribuidos en cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; el mismo que permitió medir la percepción sobre la calidad de servicio que reciben los clientes atendidos en el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C.

La escala y el indicador respectivo para este instrumento son como siguen:

Figura 6- Valoración expresiva de la escala Linkert para variable calidad de servicios.

Expresión cualitativa	Escala de valores
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información y Análisis estadísticos

Para la obtención de los resultados se utilizó la estadística descriptiva, debido que en un primer momento se describe y caracteriza los hechos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento de las variables de estudio; sobre los resultados, del cual se realizara la propuesta de un plan de Marketing Mix con el fin de mejorar la calidad de servicio en el restaurante Rumi Blue S.A.C.

Según Tamayo (2012), p. 46, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Asimismo,

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), p. 80, precisan que los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. En la presente investigación se analizó las variables con sus respectivas dimensiones, a través del cuestionario para la variable de calidad de atención; con el fin de proponer un plan de mejora utilizando las estrategias del marketing mix en la empresa Rumi Blue S.A.C.

Para procesar la información se tomó en cuenta lo estipulado por Quezada (2010), p. 132; quien precisa que en toda investigación es necesario considerar procedimientos de análisis de información de datos, a fin de obtener resultados de manera confiable, considerando las siguientes acciones como:

La Codificación, el cual nos permitió organizar y ordenar la información obtenida de acuerdo a los ítems formulados por cada variable en estudio, permitiendo la agrupación de los datos recolectados (Tabulación), Y mediante la escala de medición se determinó la utilización de expresiones ordinales con sus respectivos valores, los cuales fueron jerarquizados de acuerdo a su rango según la escala de Likert.

Para poder analizar los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS versión 22, con el fin de obtener los resultados de confiabilidad y resultados estadísticos organizados en tablas y figuras de acuerdo a las dimensiones de la variable de estudio, a fin de presentar los resultados descriptivos estadísticos e inferenciales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos sobre calidad de servicio

A fin de organizar la información de manera que se pueda detectar algún patrón de comportamiento, así como también partes importantes al modelo subyacente, para analizar la información se ha utilizado los estadísticos descriptivos.

Por tanto, en este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado para medir la percepción sobre la calidad en el servicio percibido por los clientes y algunos datos que se analizan gráficamente de las encuestas aplicadas en el establecimiento como datos generales, que son de gran utilidad para responder a las preguntas de la presente investigación. Con la finalidad de identificar dimensiones que intervienen en el nivel de percepción sobre calidad en el servicio que brinda.

El criterio que se siguió para interpretar los resultados de la encuesta con una escala de Likert de 5 puntos fue: respuestas mayores 3 son consideradas como aceptables, y respuestas menores a 3 se consideraron como no aceptables. Este rango se definió con el propósito de que aquellos elementos de la calidad en el servicio que ofrece el restaurante Rumi Blue- Cusco, cuyo valor fuera 3, pudieran catalogarse como regulares, tomados en cuenta como áreas de oportunidad para lograr un nivel más alto de satisfacción, mediante la propuesta de un plan de marketing mix basado en mejorar la calidad de servicio ofrecida actualmente.

4.1.1. Perfil del cliente

En la tabla 1 se puede apreciar que la mayoría de las personas que acuden al restaurante corresponde a un público turista joven cuyas edades oscilan entre los 21 a 40 años (87.1%), específicamente el mayor porcentaje se sitúa entre las edades de 21 a 30 años (67,1%); esto

afirma que el 20% de los turistas internacionales que viajan por todo el mundo son jóvenes que en la actualidad y se sitúan entre los 15 y 30 años o más; ello nos invita a considerar que el turismo mundial de jóvenes está creciendo con más rapidez que el turismo mundial de adultos mayores que por la seguridad económica se esperaría que fuesen los que presentarían mayores índices según las provisiones del OMT (Organizacion Mundila del Turismo y La Wyse Travel Confederation, 2010). En el caso de nuestro estudio solo el 12.8% de turistas oscilan entre 41 a más años de edad. Por tanto, es importante que el ambiente y las instalaciones en general del restaurante se enmarquen dentro de un estilo juvenil sin dejar de lado el carácter folclórico que caracteriza al restaurante, a fin de lograr un posicionamiento más centrado en los jóvenes.

Tabla 1- Edad del cliente del Restaurante Rumi blue-2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 a 30	141	67,1	67,1	67,1
	31 a 40	42	20,0	20,0	87,1
	41 a 50	15	7,1	7,1	94,3
	51 a mas	12	5,7	5,7	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a género el cliente que mayormente frecuenta es femenino, como podemos apreciar en la tabla 2, representa el 52.9%, sin embargo, no dista mucho del cliente masculino que representa un 47.1%. Podemos apreciar que la desviación estándar es solo de 5 %, debido a que no existen diferencias significativas de género en la participación en el turista mochilero, que es el que mayormente se desplaza en destinos turísticos como el de Machupicchu; ya que incluye tours de aventura que son llamativos al público adulto joven (Organizacion Mundila del Turismo y La Wyse Travel Confederation, 2010).

Tabla 2- Genero del cliente del restaurante Rumi Blue 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	99	47,1	47,1	47,1
	Femenino	111	52,9	52,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al ámbito de procedencia, en la tabla 3 podemos apreciar que nuestra clientela se centra en el turista extranjero con un 78.1%, respecto al nacional que solo ocupa un 21.9%; esto debido a que el turista extranjero se ve muchas veces obligado a tomar la ruta noroeste KM. 122 hacia el Suntuario de Machupicchu, por los precios accesibles que ofrecen las agencias que oscilan de S/.70.00 soles a $150.00 dólares, todo incluido, en comparación a la ruta férrea concesionada a PERURAIL, quienes cobran $120.00 dólares solo por el trasporte.

Tabla 3- Ámbito de procedencia del cliente del restaurante Rumi Blue-2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	46	21,9	21,9	21,9
	Extranjero	164	78,1	78,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En relación al lugar de procedencia, en la tabla 4, podemos observar que el 56.7% de los clientes del restaurante son de Sudamérica, esto debido a la cercanía con el Perú a comparación con los de procedencia Europea y norteamericana dando un 38.1%, datos fluctuantes debido a la variación vacacional o estacional de los turistas extranjeros, datos similares presentan los resultados obtenidos por él (Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura, 2014) y

(Ministerio del Comercio Exterior y Turismo., 2017), obtenidas en distintas épocas del año, lo cual es corroborada por nuestros resultados.

Tabla 4 - Lugar de procedencia del cliente del Restaurante Rumi Blue-2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norteamericano	18	8,6	8,6	8,6
	Centroamérica	3	1,4	1,4	10,0
	Sudamérica	119	56,7	56,7	66,7
	Europa	62	29,5	29,5	96,2
	Asia	3	1,4	1,4	97,6
	Oceanía	1	,5	,5	98,1
	Otros	4	1,9	1,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la preferencia por el tipo de comida de los clientes, en tabla 5 podemos observar que la preferencia es liderada por la comida peruana con un 46.7% la misma tiene gran aceptación por los turistas nacionales y extranjeros, debido al reconocimiento mundial de la gastronomía peruana según informó el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014), seguida con un 13.3% por la comida italiana, y un 9.5 % por preferencia de la comida francesa.

Tabla 5 - Preferencia por el tipo de comida en el restaurante Rumi Blue-2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Peruana	98	46,7	46,7	46,7
	Francesa	20	9,5	9,5	56,2
	Italiana	28	13,3	13,3	69,5
	Mexicana	10	4,8	4,8	74,3

	Americana	5	2,4	2,4	76,7
	Asiática	13	6,2	6,2	82,9
	Otros	36	17,1	17,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el área profesional de desempeño de los clientes, en la tabla 6 podemos apreciar que un 34.3% se desempeña en carreras no especificadas comunes en nuestro ámbito patriótico; sin embargo dentro del perfil del cliente lideran los profesionales de ingeniería con un 15.7%, le sigue un 12.9% los de economía; 11.9% educación; 9% salud; 7.6% Humanidades, 5.7% Comunicación; y 2.9% por arquitectura, esto debido a que el 78.1% son turistas extranjeros que según (Organizacion Mundila del Turismo y La Wyse Travel Confederation, 2010), tienen un nivel de educación relativamente alto.(pg. 18). De allí que la preparación del personal que atiende en el restaurante debe ser de buen nivel para brindar una buena atención.

Tabla 6 - Profesión del cliente del Restaurant Rumi Blue-2017

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación	25	11,9	11,9	11,9
	Economía	27	12,9	12,9	24,8
	Humanidades	16	7,6	7,6	32,4
	Salud	19	9,0	9,0	41,4
	Arquitectura	6	2,9	2,9	44,3
	Ingeniería	33	15,7	15,7	60,0
	Comunicación	12	5,7	5,7	65,7
	Otros	72	34,3	34,3	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir este primer acápite de resultados podemos manifestar que el cliente del restaurante Rumi Blue, se caracteriza por ser un turista joven adulto con alto grado de preparación y elevada preferencia por la comida peruana.

4.1.2. Nivel de percepción de elementos tangibles del servicio brindado por el restaurante Rumi Blue.

En la tabla 7, podemos evidenciar que el nivel de calidad de los elementos tangibles correspondientes al servicio brindado en el restaurante Rumi Blue, en su mayoría se encuentra dentro del rango de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 53.1% y el 45.9% de los encuestados se encuentran dentro del rango de indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos resultados nos indican que la calidad del servicio brindado por el restaurante Rumi-Blue no es óptima a pesar que se cuenta con amplio lugar de esparcimiento, en medio del campo y permite interactuar con la naturaleza, siendo atractivo y cómodo para los clientes; dado que solo un 53,1% percibe que la apariencia de las instalaciones de la organización, así como la presentación del personal y los equipos utilizados tienen una evaluación favorable en este rubro, esta apreciación invita al cliente a tener una percepción muy positiva, la misma que va a compartir al término de su experiencia con otros clientes potenciales. En conclusión, nuestros resultados generales en esta dimensión nos indican que para un 45.9% de la clientela, la percepción de los tangibles no es favorable por ello se debe mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los materiales de comunicación, así como los equipos y la presentación del personal.

Tabla 7- Nivel de calidad de los elementos tangibles del servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017

		Porcentaje
Tangibles	Totalmente en desacuerdo	5,3%
	En desacuerdo	15,3%
	Indiferente	26,3%
	De acuerdo	41,0%
	Totalmente de acuerdo	12,1%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de percepción de los elementos tangibles según la evaluación a la encuesta realizada, se muestran en la tabla 8; cómo podemos evidenciar se presenta como resultado una mediana promedio de 3.6 y una desviación estándar promedio de 1.0286 dentro de las valoraciones estadísticas, es decir en promedio la clientela tiene una percepción media baja de la calidad en cuanto a los elementos tangibles, pudiendo variar en 1.02 hacia una calidad media alta, dado que como podemos ver, el 58.5% se encuentra indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en cuanto a las instalaciones con las que cuenta el restaurante. Esto concuerda con presentación de un estilo rustico, de diseño y decoración básica; existiendo la falta de aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta el restaurante al encontrarse en medio de la zona de amortiguamiento de Machupicchu.

Si bien el 63.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, en cuanto a la apariencia limpia y agradable con la que cuenta los empleados del restaurante, ello es debido a que el personal atiende con un polo distintivo del restaurante que los identifica, sin embargo, parece no ser lo suficientemente atractivo y agradable para el cliente.

Respecto a los servicios necesarios con que debe contar el restaurante, el 60% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los hace sentir cómodos durante su estancia; es posible que el restante que está en desacuerdo o es indiferente no se sientan cómodos dado que el restaurante tiene una capacidad para 150 comensales y en temporadas altas los servicios se congestionan.

En cuanto a la calidad del servicio en la alimentación, el 58.1% de los clientes se encuentra totalmente en desacuerdo e indiferente, esto debido que la atención recibida es el plato servido, la opción manejada por el restaurante en temporada baja, por la baja afluencia de turista en general.

Tabla 8 - Percepción de los elementos tangibles del restaurante Rumi Blue-2017

		Instalaciones atractivas	Apariencia limpia y agradable de los empleados	Servicios necesarios y óptimos	Instalaciones y servicios en estado óptimo	Calidad del servicio en la alimentación
N	Válido	210	210	210	210	210
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Desviación estándar		1,028	,977	1,018	,964	1,156
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Totalmente en desacuerdo		5.7%	2.4%	4.3%	3.3%	11.0%
En desacuerdo		19.0%	11.4%	12.9%	11.4%	21.9%
Indiferente		33.8%	22.4%	22.9%	27.1%	25.2%
De acuerdo		32.9%	46.2%	46.7%	45.7%	33.3%
Totalmente de acuerdo		8.6%	17.6%	13.3%	12.4%	8.6%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Nivel de percepción de fiabilidad en el servicio brindado por el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

En la tabla 9, podemos evidenciar que el nivel de calidad de la dimensión de fiabilidad correspondiente al servicio brindado por el restaurante Rumi Blue se encuentra dentro del rango totalmente de acuerdo y de acuerdo en un 50% y el 50% de los encuestados se encuentran dentro del rango indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Estos resultados nos indican que la calidad de servicio brindado por el restaurante Rumi Blue no es eficiente a pesar de contar con diferentes servicios segmentados, con personal a cargo de cada servicio y a precios accesibles, dado que solo el 50% de los encuestados recibió el servicio en el tiempo promedio y de acuerdo a sus expectativas. En conclusión, nuestros resultados generales en esta dimensión nos indican que para que el 50% de la clientela mejore su percepción de fiabilidad sobre nuestros servicios, estos deben ser entregados en el tiempo prometido y de acuerdo a lo ofrecido.

Tabla 9- Nivel de fiabilidad del servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.

		Respuestas
		Porcentaje
Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	12,7%
	En desacuerdo	11,8%
	Indiferente	25,5%
	De acuerdo	34,8%
	Totalmente de acuerdo	15,2%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de percepción de la fiabilidad según la evaluación a la encuesta realizada, se muestran en la tabla 10; cómo podemos evidenciar se presenta como resultado una mediana promedio de 3.75 y una desviación estándar promedio de 1.154, dentro de las valoraciones estadísticas, es

decir en promedio la clientela tiene una percepción media baja de la calidad en cuanto a refiere, pudiendo variar hacia una calidad media alta, dado que como podemos ver, el 54.8% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, con respecto al cumplimiento del servicio prometido en relación al servicio de alimentos que brinda el restaurante, sin embargo no toda la clientela se siente conforme debido a que muchas veces las agencias en competencias con otras, ofrecen servicios exorbitantes a precios muy reducidos como es el que pagan por el menú que es de S/.7.00, para ganar clientes.

El 55.7% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto al oportuno apoyo del personal frente a posibles problemas del cliente, debido a que el personal brinda información relacionada al servicio turístico, y al servicio de alimentación al ingreso de los mismos, durante y posterior a la atención. Sin embargo, la falta de domino del inglés, puede representar un problema ante la resolución oportuna de problemas.

El 64.2% se encuentra indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto al tiempo que tuvieron que esperar para recibir el servicio, debido a que el servicio brindado en esta época al turista incluido es el de plato servido, el cual es elaborado el 50% al momento y porque no han reservado el servicio. El 35.7% se de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto al tiempo de espera.

El 53.8% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo al servicio recibido por parte del empleado del restaurante. El 27.1% se mostró indiferente y el 19.8% se mostró en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 10 -Percepción de la fiabilidad del restaurante Rumi Blue-2017

		Cumplimiento de lo prometido en servicio de alimentos	Resolución inmediata a los problemas	Tiempo de espera recibir el pedido	Servicio del empleado conforme lo esperado
N	Válido	210	210	210	210
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		4,00	4,00	3,00	4,00
Desviación estándar		1,062	,971	1,484	1,098
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Totalmente en desacuerdo		7,1	2,4	35,7	5,7
En desacuerdo		12,4	8,1	13,3	13,3
Indiferente		25,7	33,8	15,2	27,1
De acuerdo		44,3	35,7	22,4	36,7
Totalmente de acuerdo		10,5	20,0	13,3	17,1
Total		100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Nivel de percepción de la capacidad de respuesta del servicio brindado por el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

En la tabla 11, se puede evidenciar el nivel de calidad en la capacidad de respuesta en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue, en su mayoría se encuentra dentro de rango de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 52.6% y el 47.3% de los clientes se encuentran dentro del rango indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Estos resultados nos indican que la calidad del servicio brindado por el restaurante Rumi-Blue en cuanto a la capacidad de respuesta no es óptima a pesar de que el restaurante brinda el servicio de información como valor agregado. En conclusión, nuestros resultados generales en esta dimensión nos indican que para que el 47.4% de los encuestados se sienta satisfecho se debe de contar con un personal capacitado a la demanda de los turistas de manera eficaz, confiable y

segura. Además, debe de contar con un manual de atención al cliente y carteles informativos del tipo de atención, de las rutas a seguir como complemento al servicio que se brinda.

Tabla 11-Nivel de capacidad respuesta en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.

		Porcentaje
Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo	3,1%
	En desacuerdo	6,9%
	Indiferente	37,4%
	De acuerdo	34,0%
	Totalmente de acuerdo	18,6%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, se detalla el nivel de percepción de capacidad de respuesta según la evaluación a la encuesta realizada al restaurante Rumi Blue, teniendo como resultado una mediana promedio de 3.7 y una desviación estándar promedio de 0.768.

Donde el 65.7% de los clientes del restaurante Rumi blue manifiestan estar dentro del rango de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la predisposición en la atención por parte del personal del restaurante, debido a la amabilidad y respeto del personal que labora.

Con respecto a la solución de problemas de manera eficaz por parte del restaurante Rumi Blue, el 51 % se encuentran dentro del rango de acuerdo y totalmente de acuerdo, debido a la canalización de problemas centrada en el administrador del local.

Con respecto a la información brindada por parte del personal sobre los tiempos en el que se brindara los servicios y que se cumplan con ellos, el 54.7% se encuentra dentro del rango de acuerdo y totalmente de acuerdo, debido a que todos los clientes reciben información al momento de desembarcar de los vehículos turísticos con las indicaciones de la ruta a seguir y del servicio de alimentación que se brinda.

Con respecto a si el cliente requiero de algo especial que no ofrece el restaurant y el apoyo a conseguirlo, el 51.4% se mostró indiferente debido a que los turistas en general vienen preparados ya que son informados de la travesía a realizar y del medio en el que se alojaran.

Tabla 12-Percepción de la capacidad de respuesta del restaurante Rumi Blue-2017

		Disposición del personal a atender y ayudar.	Resolución y inmediata de los problemas	Informe oportuno en el tiempo requerido del servicio solicitado	Ayuda a conseguir requerimientos con los que no cuenta
N	Válido	210	210	210	210
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		4,00	4,00	4,00	3,00
Desviación estándar		1,004	,953	,989	,897
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Totalmente en desacuerdo		2,9	3,8	2,9	2,9
En desacuerdo		7,6	4,8	8,6	6,7
Indiferente		23,8	40,5	33,8	51,4
De acuerdo		40,5	34,3	35,2	26,2
Totalmente de acuerdo		25,2	16,7	19,5	12,9
		100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. Nivel de percepción de seguridad en el servicio brindado por el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

En la tabla 13, se puede evidenciar la percepción del nivel de calidad en la seguridad en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue, que en su mayoría se encuentra dentro del rango de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 69.6% y el 21.9% de encuentra indiferente, y solo un 8.5% se encuentran dentro del rango en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Estos resultados nos indican que la calidad del servicio brindado por el restaurante Rumi-Blue en cuanto a la dimensión de seguridad es óptima, debido a la baja presencia de delincuencia en el lugar. En conclusión, nuestros resultados generales en esta dimensión nos indican que se tiene que trabajar en mejorar la percepción del 8.5% y analizar las posibles causas, capacitarse en curso de idioma inglés y tratar de instruir a nuestros empleados para que se pueda optimizar la dimensión de seguridad.

Tabla 13-Nivel de seguridad en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.

		Respuestas
		Porcentaje
Seguridad	Totalmente en desacuerdo	2,0%
	En desacuerdo	6,5%
	Indiferente	21,9%
	De acuerdo	43,6%
	Totalmente de acuerdo	26,0%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, se muestra el nivel de percepción de la seguridad según la evaluación a la encuesta realizada, como podemos evidenciar se presenta como resultado una mediana promedio de 4.0 y una desviación estándar promedio de 0.946.

Donde el 66.2% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la confianza que genera el comportamiento de los empleados, debido a la amabilidad de la gente que labora ahí, que es de la zona. Y sobre la seguridad de la información que brinda el personal del restaurant durante la atención, el 62.9% respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, con respecto a la información de los servicios que ofrece el restaurante en cuanto a la alimentación e información turística que deben saber los clientes. Sobre el respeto, amabilidad y tolerancia por parte de los empleados del restaurante, los clientes manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 75.2%, debido al existencia del respeto mutuo que existe entre clientes turistas y empleados. Sobre el igual trato a todos los comensales, los clientes dijeron sentirse de acuerdo y totalmente de acuerdo un 73.8%, se da así porque no se tiene segmentado a los turistas y se les trata de igual manera a todos.

Concluyendo que hay que mejorar algunos aspectos como el comportamiento del personal y la información brindada, para que se pueda llegar a una óptima calidad del servicio en esta dimensión de seguridad.

Tabla 14 -Percepción de la seguridad en el restaurante Rumi Blue-2017.

		Confianza en el comportamiento de los empleados	La información brindada genera seguridad	Los empleados muestran respeto, amabilidad y tolerancia	Los empleados brindan igual trato a todos
N	Válido	210	210	210	210
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00
Desviación estándar		,918	,943	,978	,944
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5

Totalmente en desacuerdo	1,4	1,9	2,9	1,9
En desacuerdo	6,7	7,6	6,2	5,7
Indiferente	25,7	27,6	15,7	18,6
De acuerdo	43,3	41,9	45,7	43,3
Totalmente de acuerdo	22,9	21,0	29,5	30,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. Nivel de percepción de empatía en el servicio, en el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017

En la tabla 15, se puede evidenciar el nivel de calidad en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue en cuanto a la dimensión de empatía, que en su mayoría se encuentran dentro del rango de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 64.9% y el 35.1% de los clientes se encuentran indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos resultados nos indican que la calidad del servicio brindado por el restaurante Rumi-Blue en cuanto a la dimensión de Empatía no es 100% óptima. En conclusión, nuestros resultados generales en esta dimensión nos indican que se tiene que trabajar en mejorar la percepción del 35.1% de los clientes que se encuentran insatisfechos en esta dimensión. Mediante la capacitación que se les dará a los empleados antes de empezar el trabajo de 15 minutos y brindándoles comisión por venta de determinados servicios, para lograr mayor interés por parte de los empleados.

Tabla 15-Nivel de empatía en el servicio brindado por el restaurante Rumi Blue-2017.

		Respuestas
		Porcentaje
Empatía	Totalmente en desacuerdo	3,7%
	En desacuerdo	7,7%

	Indiferente	23,7%
	De acuerdo	42,9%
	Totalmente de acuerdo	22,0%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de percepción de empatía según la evaluación a la encuesta realizada al restaurante Rumi Blue, se muestra en la tabla 16; cómo podemos evidenciar se presenta como resultado una mediana promedio de 4.0 y una desviación estándar promedio de 1.0074, dentro de las valoraciones estadísticas, dado que como podemos ver, el 64.8% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, en cuanto a la excelente atención que le brinda el personal, ya que el servicio brindado está bien definido en cuanto a su forma y tiempo de atención. En cuanto a si el personal del restaurante escucha y retroalimenta su pedido, el 68.6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, debido a que es personal conoce de los servicios que se brinda y de las características de cada plato. Sobre la confianza y seguridad que trasmite el comportamiento de los empleados, el 64.8% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo. Del mismo modo sobre la cortesía de los empleados durante la atención y posterior a ella, los clientes respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 68.6%. Sobre el conocimiento de los empleados en cuanto a las preguntas de los clientes de la alimentación como del lugar, el cliente respondió estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 57.6%, debido a que el personal no solo conoce del servicio, sino que está bien identificado con lo que cuenta el distrito y la localidad, por ser personal de la zona, una de las deficiencias con las que cuenta es el bajo dominio del inglés, que se espera que mediante el trato recurrente con turistas vaya mejorando.

Tabla 16 -Percepción de la empatía en el restaurante Rumi Blue-2017

		El personal brinda una excelente atención.	El personal escucha y retroalimenta los pedidos.	El comportamiento de los empleados transmite confianza y seguridad.	Cortesía durante todo el tiempo para los empleados	Conocimiento suficiente para responder al cliente
N	Válido	210	210	210	210	210
	Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desviación estándar		,986	,958	1,016	1,011	1,066
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5
Totalmente en desacuerdo		2,4	2,9	3,3	3,8	6,2
En desacuerdo		9,0	6,7	11,4	4,8	6,7
Indiferente		23,8	21,9	20,5	22,9	29,5
De acuerdo		42,4	46,7	46,2	40,5	38,6
Totalmente de acuerdo		22,4	21,9	18,6	28,1	19,0
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4.1.7. Propuesta de plan marketing enfocado a mejorar la satisfacción por la calidad de servicio, en el Restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017.

El nivel de percepción de la calidad de servicio brindado en el restaurante Rumi blue según la evaluación a la encuesta realizada, se muestran en la tabla 17; que en promedio el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto a las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y el 42% se encuentra dentro del rango indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto debido a diferente factores ya mencionados, los cuales nos direccionan a plantearnos una propuesta enfocado en mejorar la satisfacción de la calidad de servicio percibido por el cliente, que según (Belaire, 2000), “La unidad de marketing por su experiencia en la investigación de mercados se convierte en el instrumento de la dirección más adecuado para orientar los esfuerzos de toda la

empresa en la gestión de calidad total. Indica que la unidad de marketing como receptora y gestora de la información sobre los consumidores debe colaborar en todas las fases de diseño del servicio. La colaboración de marketing mejora la calidad del servicio diseñado reduciendo la brecha de calidad y contribuyendo a una mejor especificación de las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Tabla 17- Calidad de servicio al cliente en el Restaurant Rumi Blue, 2017.

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Promedio
Totalmente en desacuerdo	5%	13%	3%	2%	4%	5%
En desacuerdo	15%	12%	7%	7%	8%	10%
Indiferente	26%	26%	37%	22%	24%	27%
De acuerdo	41%	35%	34%	44%	43%	39%
Totalmente de acuerdo	12%	15%	19%	26%	22%	19%
	100%	100%	100%	100%	100 %	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Propuesta de plan de marketing

4.2.1. Análisis macro – entorno

4.2.1.1. Entorno político y legal

Dentro del entorno político y legal existen lineamientos como normas y leyes que regulan y fomentan el desarrollo de la actividad turística y gastronómica dentro de la cual se encuentra el objeto de estudio de la presente investigación.

En la actualidad el gobierno muestra mayor interés para promover el turismo y la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional, debido a la significativa participación en la actividad económica y sobre todo al crecimiento alcanzado en los últimos años. Existen diversas organizaciones como: Mincetur, PromPerú, Apega, etc. cada una con funciones específicas y aportes significativos al turismo y la gastronomía.

En el caso del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), a través del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2016-2025 (PENTUR) cuyo objetivo es acrecentar y posicionar al Perú como un destino sostenible y competitivo a nivel nacional e internacional, han creado diversas campañas publicitarias a través de la MARCA PERU. Por su parte PROMPERU presenta la innovación a través del aplicativo “PERU TRAVEL”, el cual detalla información turística sobre cada región del Perú; aplicativo considerado como uno de los mejores dentro del concurso internacional “The App Turismo Awards” en la categoría “Guía del Turismo”. (PAGE, 2017)

Otra forma de promover el turismo por parte de MINCETUR es a través del programa “Turismo Emprende”, programa que busca promover la creación, el desarrollo sostenible y la consolidación de los emprendimientos privados relacionados a actividades turísticas; el fondo a

entregar es de S/ 2.5 millones; esta iniciativa servirá para implementar o mejorar los negocios de los rubros de restaurantes, hospedajes, trekking, y otras actividades ligados al turismo. La actual convocatoria obtuvo 39 proyectos ganadores según sus categorías recibieron montos entre S/11.050 y S/144.200. (Diario El Comercio, 2017).

Por otro lado, APEGA lleva 10 años promoviendo la gastronomía peruana a través de MISTURA feria que año a año busca que el Perú sea reconocido como el mejor destino gastronómico internacional. Según Eduardo Ferreiro titular del Mincetur afirma: "Mistura es la feria más resaltante de América Latina, sea convertido en un icono de la peruanidad, logrando que el Perú a nivel mundial ocupe una posición de vanguardia en el rubro de la gastronomía". (APEGA, 2017)

Dentro del entorno legal para la investigación se están considerando lo siguiente:

Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios y el Turismo – Ley N° 30641, esta ley permitirá la internacionalización de las empresas del sector y puedan prestar servicios a empresas extranjeras que las requieran así mismo estas sean exoneradas del pago de IGV al momento de emitir facturas al exterior, busca fomentar el crecimiento turísticos por ende mayores divisas para el país así mismo busca que el Perú se consolide dentro del mercado internacional como una plataforma de servicios turísticos, logísticos y servicios profesionales e empresariales de esta manera se ampliara el listado de actividades turísticas, para finalizar la norma permitirá obtener datos reales de la capacidad exportadora de nuestro país ya que se contara con un registro de exportadores de servicios. (TNews, 2017)

El Reglamento de restaurantes con Decreto Supremo N° 025-2004 establecido por MINCETUR, 2004, el cual establece los requisitos y procedimientos que se deben seguir para autorizar la prestación del servicio del restaurante, así mismo especifica los requisitos de

infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores. En el caso de los establecimientos ubicados en zonas de amortiguamiento como es nuestro caso por la cercanía al santuario de Machupicchu, tienen un mayor control en relación a la infraestructura y acondicionamiento ya que estos deben guardan armonía y preservar la identidad cultural.

Otra ley que nos brinda grandes beneficios es la Ley N° 27037- Ley de Promoción de la inversión en la amazonia regulado por la SUNAT, esta involucra a varios departamentos y varias regiones del Cusco; la ley brinda muchas facilidades tributarias y se basa en la exoneración total del impuesto general a las ventas (IGV o IVA) y parcial del impuesto a la renta, alcanzando tasas entre 0 y 10% según productos o zonas de la Amazonía (en el país este impuesto alcanza al 30%).

Por otro lado tenemos al MINSA que es la entidad que regula la inocuidad de los alimentos que son ofrecidos al público consumidor, por tal razón se estableció la Norma sanitaria Resolución ministerial Nº363-2005/minsa para el funcionamiento de Restaurantes y servicios afines; la cual busca asegurar la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas que se expenden para el consumo humano; por otro lado establece los procedimientos y buenas prácticas en la manipulación de los alimentos, establece condiciones mínimas de higiene e infraestructura con las que deben de cumplir los restaurantes.

Por otra parte tenemos el Proyecto de Ley N° 3808_2009_CR presentado por el Congresista de la Republica Wilson Ugarte, 2010 quien propone la construcción de la nueva carretera Santa María - Santa Teresa – Machupicchu, el cual serviría como otro punto de conexión hacia la ciudadela y para la población, busca evitar el congestionamiento de turistas y ser una vía alterna de acceso o salida en caso de emergencias así mismo pretende realzar puntos turístico poco

explotados en Santa Teresa para generar mayor desarrollo de esta. El proyecto tiene como fin final proteger y preservar el Santuario de forma interna y externa.

4.2.1.2. Entorno Económico:

En el entorno económico para la presente investigación tomaremos como principales lineamientos de estudio: el PBI global, nacional y sobre todo el aporte del sector turismo al PBI nacional ya que es el sector en el cual se desarrolla nuestro público objetivo.

Según datos del (BCRP, 2017) en la evaluación realizada al mes de Setiembre del 2017, afirma que la actividad económica global continúa creciendo a tasas moderadas y se proyecta a un crecimiento de 3.6% para el 2018 pero se espera un ligero descenso de 3.5% para el 2019.

En relación al ámbito nacional, el Perú tuvo un ligero crecimiento de 2.8% para el mes de Setiembre en comparación al mes de marzo con 2.1% esto debido a los diferentes acontecimientos que azotaron al país, tomando como los más significativos El fenómeno del Niño Costero y la corrupción en relación a empresas como Odebrecht. Se espera que el gobierno pueda darles solución a estos acontecimientos y pueda plantear un plan de reconstrucción con el fin de cumplir las proyecciones para el 2018 en el cual se pretende lograr un crecimiento de 4.1% a 4.2%.

Cuadro 1 CRECIMIENTO MUNDIAL (Variaciones porcentuales anuales)							
	PPP% 1/	Comercio Perú % 1/	2016	2017*		2018*	
				RI Mar.17	RI Jun.17	RI Mar.17	RI Jun.17
Economías desarrolladas	**41,9**	**47,3**	**1,7**	**1,9**	**1,9**	**1,9**	**1,9**
De las cuales:							
1. Estados Unidos	15,5	18,0	1,6	2,2	2,2	2,1	2,1
2. Eurozona	11,8	11,2	1,7	1,5	1,7	1,6	1,6
Alemania	3,3	2,7	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5
Francia	2,3	0,7	1,2	1,2	1,3	1,5	1,5
Italia	1,9	1,7	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9
España	1,4	2,6	3,2	2,2	2,6	2,1	2,1
3. Japón	4,4	3,1	1,0	1,0	1,2	0,9	0,9
4. Reino Unido	2,3	1,2	1,8	1,5	1,5	1,4	1,4
5. Canadá	1,4	3,2	1,4	2,0	2,0	2,0	2,0
Economías en desarrollo	**58,1**	**52,7**	**4,1**	**4,5**	**4,6**	**4,8**	**4,9**
De las cuales:							
1. Asia emergente y en desarrollo	31,6	28,0	6,4	6,4	6,5	6,3	6,4
China	17,8	22,9	6,7	6,4	6,6	6,0	6,2
India	7,2	2,4	7,1	7,4	7,4	7,6	7,6
2. Comunidad de Estados Independientes	4,5	0,6	0,2	1,5	1,7	2,0	2,2
Rusia	3,2	0,5	-0,2	1,2	1,4	1,6	1,7
3. América Latina y el Caribe	7,9	21,9	-0,5	1,6	1,4	2,3	2,4
Brasil	2,6	4,5	-3,4	0,6	0,6	1,5	1,8
Chile	0,4	3,0	1,7	2,0	1,5	2,7	2,7
Colombia	0,6	2,6	1,6	2,7	1,8	3,7	3,2
México	1,9	2,9	2,4	1,5	1,6	2,3	2,3
Perú	0,3	-	3,9	3,5	2,8	4,1	4,2
Economía Mundial	**100,0**	**100,0**	**3,1**	**3,4**	**3,5**	**3,5**	**3,6**
Nota:							
Socios Comerciales 2016 2/	64,8		2,8	3,2	3,2	3,3	3,3

Figura 7-PBI Mundial.
FUENTE: Bloomberg, FMI, Consensus Forecast – 2016

Otro dato importante que tomamos en cuenta fue el aporte del turismo, el cual representa el 3.9% del PBI nacional, porcentaje que aún se sigue manteniendo para este año según datos del (MINCETUR, 2016)

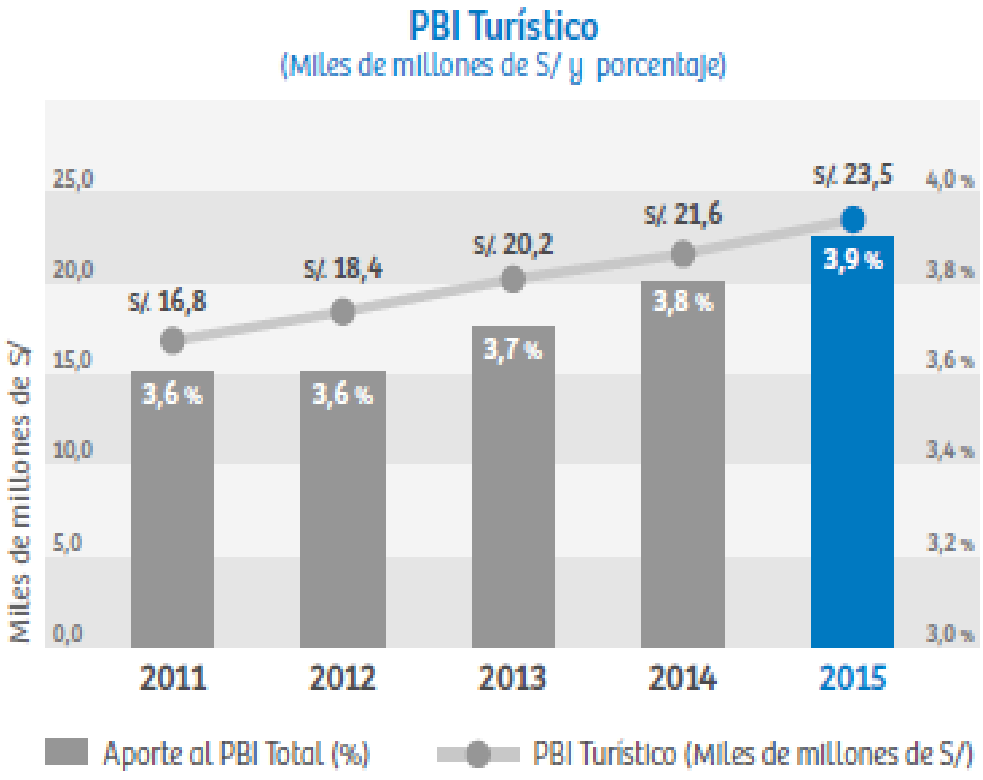


Figura 8-PBI Turistico.
FUENTE: INEI, MINCETUR

4.2.1.3. Entorno social:

En cuanto al entorno social, desde nuestro punto de vista los aspectos más significativos a evaluar son: la cantidad de visitas de turistas extranjeros por año, su procedencia, el nivel académico, así como el gasto promedio de estos por viaje. Dicho indicador nos permitirá tener una mejor noción del perfil del turista al cual tenemos como público objetivo.

Según datos (MINCETUR, 2016) llegaron al país alrededor de 3.7 millones de turistas extranjeros, logrando un crecimiento de 7.7 % en comparación al mes anterior.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7

Figura 9- Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo
FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones – 2016.

Cabe mencionar que los países con mayor flujo de turistas fueron Chile con 15.0%, Colombia con 23,2%, Venezuela con 73,2%, Ecuador con 5,1% y Argentina con 9,9% como se puede

	País de Residencia	Octubre 2015	Octubre 2016 P/	Flujo Adicional 2016 - 2015	Var. % 2016 / 2015	Participación Porcentual 2016
	Total Turistas Internacionales 1/	**301 735**	**323 966**	**22 231**	**7,4**	**100,0**
1	Chile	82 354	94 667	12 313	15,0	29,2
2	Colombia	13 637	16 807	3 170	23,2	5,2
3	Venezuela	3 940	6 823	2 883	73,2	2,1
4	Ecuador	26 089	27 410	1 321	5,1	8,5
5	Argentina	12 944	14 224	1 280	9,9	4,4
6	México	6 600	7 723	1 123	17,0	2,4
7	España	11 878	12 646	768	6,5	3,9
8	China (R.P.)	1 821	2 540	719	39,5	0,8
9	Costa Rica	1 017	1 583	566	55,7	0,5
10	Brasil	13 034	13 434	400	3,1	4,1
11	Uruguay	1 375	1 766	391	28,4	0,5
12	Países Bajos (Holanda)	2 852	3 179	327	11,5	1,0
13	Italia	4 857	5 085	228	4,7	1,6
14	Guatemala	474	657	183	38,6	0,2
15	Nueva Zelandia	560	730	170	30,4	0,2
16	Honduras	266	418	152	57,1	0,1
17	Israel	760	897	137	18,0	0,3
18	Suiza	2 237	2 372	135	6,0	0,7
19	Rep. Dominicana	273	393	120	44,0	0,1
20	Paraguay	725	837	112	15,4	0,3
	Resto del Mundo	114 042	109 775	-4 267	-3,7	33,9

apreciar en la Ilustración 4.

Figura 10-Llegada de turistas internacionales, según país de residencia.
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones - 2016

Por otro lado (MINCETUR, 2017) realizó una encuesta para medir la satisfacción de los visitantes a la ciudad del Cusco específicamente; donde determinó que el 79.7 % de turistas son extranjeros y el 20.3 % son turistas nacionales, valores que coinciden con el resultado obtenido en la encuesta realizada por nuestra organización donde el 78.1% son turistas extranjeros y 21.9% son turistas nacionales.

Otro dato importante que se tomó en cuenta fue la afluencia turística a la ciudadela debido a la aproximación de nuestro local al santuario de Machu Picchu; al mes de junio 2017 llegaron 148135 en total, de los cuales 113817 fueron turistas extranjeros y 34318 fueron turistas nacionales.

	2015			2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	33 356	68 057	101 413	39 109	69 652	108 761	36 992	78 711	115 703
Febrero	24 443	48 533	72 976	29 596	56 236	85 832	25 479	59 561	85 040
Marzo	17 048	70 048	87 096	26 556	81 928	108 484	18 670	73 100	91 770
Abril	18 363	78 489	96 852	20 195	72 931	93 126	18 765	90 879	109 644
Mayo	22 320	87 432	109 752	30 431	96 398	126 829	18 877	98 759	117 636
Junio	22 921	76 040	98 961	27 051	87 529	114 580	21 332	94 914	116 246
Julio	36 781	99 848	136 629	45 679	107 363	153 042	34 318	113 817	148 135
Agosto	49 527	90 450	139 977	48 460	104 298	152 758			
Septiembre	36 301	83 619	119 920	36 797	94 052	130 849			
Octubre	52 057	79 216	131 273	52 167	91 218	143 385			
Noviembre	32 369	70 183	102 552	44 826	71 026	115 852			
Diciembre	25 976	59 138	85 114	21 876	64 133	86 009			
Total	371 462	911 053	1 282 515	422 743	996 764	1 419 507	174 433	609 741	784 174

Figura 11-Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu.
FUENTE: Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura – Cusco - 2017

En el estudio realizado sobre el perfil del turista extranjero que visita el Perú, afirman que el 44% de los visitantes alcanzan un nivel universitario, el 17% terminaron la secundaria, el 13% de los turistas han realizado una maestría y un porcentaje similar a realizado una carreta técnica; por otro lado el 75% de los turistas aducen que viajan por cuenta propia y el 25% adquieren un paquete turístico; el gasto promedio que realiza cada turistas es de $ 964 según datos informativos de (PROMPERU, 2016).

4.2.1.4. Entorno Tecnológico:

El cuanto al análisis tecnológico tomaremos en cuenta: los equipos, las maquinarias, los medios de comunicación internos y externos, así como los medios para ofrecer publicidad; los cuales son usados por el restaurante para agilizar los procesos de producción, obtener un mejor desempeño de nuestros colaboradores por ende mejorar la calidad de servicio ofrecido al cliente.

Para la conservación de los alimentos tenemos equipos como: maquinas congeladoras, y refrigeradoras. En cuanto a la preparación de jugos, estas máquinas nos permiten mantener las frutas picadas ya congeladas; lo que permite reducir tiempos de preparación, tiempos de espera de esta manera podemos ofrecer un servicio óptimo.

En cuanto a la elaboración de los alimentos tenemos equipos como: cocinas industriales, mesas de cocina, trampas de calor, pica papa, repisas, bufet era la cual tiene el efecto de baño maría para mantener la comida caliente, microondas para el uso del turista.

Los medios de comunicación internos son muy importantes en nuestro rubro tanto para la elaboración de los alimentos como para la prestación del servicio; por tal razón se hace uso de radios entre nuestro negocio y la empresa de transportes de los turistas.

Este proceso nos permite anticipar la cantidad de clientes incluidos y libres que llegaran a nuestro establecimiento, lo que nos permite estar preparados en cuento a la atención del servicio y de personal, con lo que se busca anticiparnos frente a los imprevistos y tener todo listo para la atención de clientes y poder ofrecer un servicio de calidad.

Frente al uso de medios publicitarios, es una gran oportunidad a explotar mediante la creación de páginas web y el uso de las redes sociales como: twitter, Facebook, Instagram, etc.

Los avances tecnológicos cada día se incrementan, por tal razón nos vemos inmersos en mejorar y optimizar nuestros procesos de producción, atención del servicio con la implementación de nuevas maquinarias, la aplicación de nuevas estrategias, el uso de medios publicitarios y no quedarnos estancados frente a la competencia.

4.2.1.5. Entorno Medio Ambiental:

Dentro del entorno medio ambiental para la investigación en estudio la más relevante es:

La Ley Nº 26834-Áreas Naturales Protegidas con Decreto Supremo 0831-2001-AG reglamento que especifica las normas y procedimientos para garantizar la conservación y preservación de las áreas protegidas, así como las zonas adyacentes a ellas; en aspectos físicos, interés cultural, paisajístico, así como su contribución al desarrollo sostenible del país, SERNANP organización que funciona como ente supervisor y este a su vez es regulado por el (MINAN - MC, 2014)

4.2.2. Análisis micro – entorno

4.2.2.1. Evolución y características del sector:

Para la presente investigación en estudio es necesario conocer la evolución del sector en el cual nos desenvolvemos, tomando como principales aspectos: la evolución del sector restaurantes, el acrecentamiento de la gastronomía y la evolución del turismo y los factores que estos influyen.

Por tal razón en agosto del 2017 el sector restaurantes tuvo un crecimiento de 1.29%, debido a mayor actividad del rubro restaurantes en 1.12%, el cual fue impulsado por la variedad de establecimiento como pollerías, carnes y parrillas y en nuestro caso los restaurantes turísticos, los cuales ofrecieron platos sencillos con precios módicos para el cliente, otras actividades de servicio de comidas alcanzaron un 1.33%, los servicio de bebidas en 3.15% y en la actividad suministro de comidas por encargo en 8,16% datos según información del (INEI, 2017).

GRÁFICO N°5
SECTOR RESTAURANTES
Ventas Agosto 2017: 1,29%

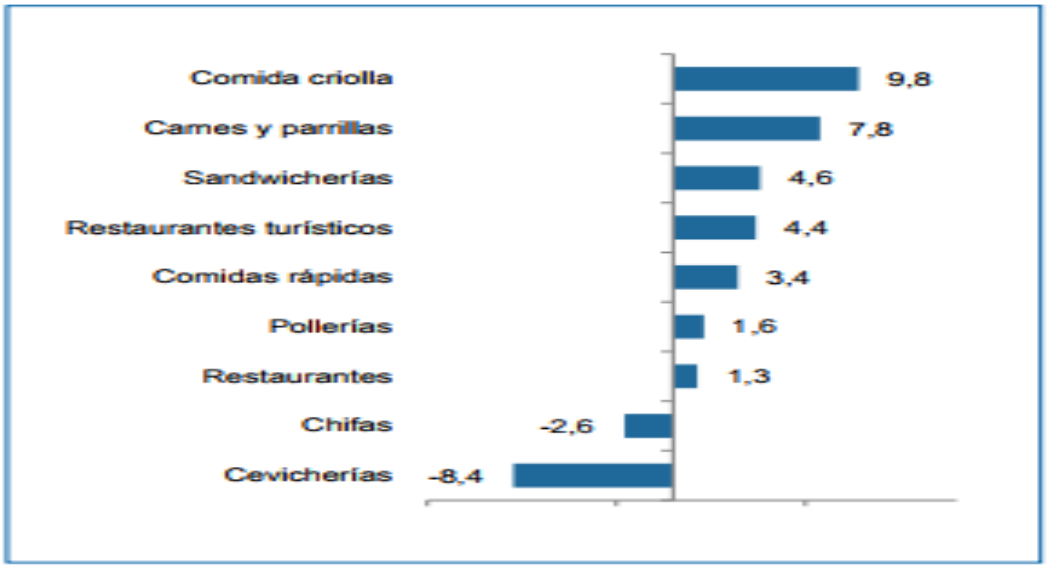


Figura 12- Sector restaurantes.
FUENTE: INEI-Encuesta Mensual de Restaurantes.

Por otro lado fue importante tomar en cuenta a las agencias de viajes y los operadores turísticos los cuales la mayor parte del tiempo son intermediarios entre los clientes y nuestro negocio; estos alcanzaron un crecimiento de 6.78%, principalmente las agencias de viaje debido a la demanda de vuelos, los paquetes de viajes con servicio todo incluido (pasajes, traslado, alojamiento y alimentación) por otro lado los operadores turísticos debido a la variedad de programas turísticos, nuevos tours de aventura e innovación en sus viajes según información del (INEI, 2017)

Hoy en día la gastronomía peruana es consideradora como una de las mejores a nivel mundial debido a la variedad de sus platos e ingredientes y a la facilidad que tiene para adaptarse con otras culturas gastronómicas. La gastronomía peruana se ha convertido en el mejor promotor para el turismo y se muestra como la mejor imagen del país. El Perú ha sido considerado por cinco años consecutivos como el mejor destino gastronómico en los World Travel Awards. Por otro lado, este sector se ha convertido en una gran oportunidad para generar puestos de trabajo, 6.252.8 millones según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Con harás a seguir promoviendo nuestra gastronomía y generando fuentes de ingreso se han creado innumerables proyectos, la más importante en estos días Mistura, feria que convoca a más de 400 mil visitantes, considerada la más grande de América Latina, feria que busca promover la innovación de nuevos proyectos gastronómicos según (APEGA, 2017).

4.2.2.2. Análisis de los clientes:

Luego de analizar a nuestros clientes concluimos que son turistas, específicamente los que visitan el Santuario de Machu Picchu y acceden por la ruta Noreste Km. 122, por carretera llamado la ruta "BY CAR", los cuales se ven muchas veces obligados a tomar esta ruta por los precios accesibles que ofrecen las agencias que oscilan desde S/.70.00 soles, gastos que sumado el transporte oscilan a $150.00 dólares todo incluido para el turista, en comparación a la ruta férrea concesionada a PERURAIL, quienes cobran el transporte a $120.00 dólares.

El 78.1% son extranjeros y solo el 21.9% son turista nacional. El 56.7% de los turistas extranjeros provienen de Sudamérica, en su mayoría son mujeres con una participación del 52.9% y un 47,1% para el caso de los varones, ambos géneros se ubican en el rango de edad entre los 21 y 40 años ocupando un porcentaje de 87.1 % en nuestra encuesta, por otro lado, el 46.7% de los turistas manifiesta que prefiere la comida peruana.

Si bien nuestros clientes tienen un perfil definido, nosotros internamente los diferenciamos y segmentamos de otra manera esto debido al tipo de servicio y paquete de viaje que ellos adquieren en las agencias turísticas; agencias que son el medio por el cual los clientes llegan a nuestro local. De acuerdo a esto se ha divido a los turistas en dos tipos: los turistas libres y los turistas incluidos.

Turistas libres: son aquellos que no tiene incluido el menú un su paquete de viaje y tiene que solventar de manera propia los gastos de alimentación. Para este tipo de turistas el local brinda diferentes ofertas del día para que ellos tengan más opciones a elegir.

Turistas incluidos: son aquellos que tienen incluido el menú, los cuales disfrutan del servicio de buffet o servicio por ventana.

Figura 13-Agencia Sakura Expedition - cliente intermediario de la Ruta "BY CAR".

Figura 14-Agencia Conde Travel - cliente intermediario de la Ruta "INCA JUNGLE".

Figura 15-Ilustración 7-Agencia Machupicchu Express - cliente intermediario de la Ruta "BY CAR".

4.2.2.3. Análisis de los competidores:

Dentro de la provincia de Cusco se encuentra una gran variedad de restaurantes de todas las categorías y niveles, pero este no es el mercado en el cual nos desenvolvemos por ende este sector de restaurantes no representa un nivel alto de competencia para nosotros, debido a la ubicación geográfica, al segmento al que se dirigen y el tipo de servicio que ofrecen.

Nuestro radio de acción es el distrito de Santa Teresa y sus alrededores, es allí donde se ubican nuestros principales competidores debido a la ubicación, la similitud de los servicios, platos y el segmento de mercado al cual nos dirigimos.

Por tal razón hemos distribuido a nuestros competidores de la siguiente manera:

a) Competidores por cercanía: Estos son los que se ubica alrededor de la comunidad campesina de Hidroeléctrica, estos locales están aproximadamente a 15 minutos de la estación ferrocarril. Aquí tenemos 3 restaurantes: La norteña, El Intihuatana, y el restaurante Baylon. Estos restaurantes brindan el mismo servicio tradicional con propuestas básicas y poco variables para el turista.

b) Competidores por comisión: A este tipo de restaurantes se les denomina de esta manera porque realizan el pago de una comisión a los conductores de los buses que trasladan a los turistas con el fin que estos lleven de manera fija a los turistas a sus establecimientos, el monto de la comisión va en promedio de S/10 a S/20 soles dependiendo del consumo que realicen los turistas. Estos serán separados por distrito:

En el distrito de Huiro se ubica:

El restaurante Huamanmarca: es nuestro principal competidor ya que tenemos en similitud los servicios a ofrecer y compartimos el mismo enfoque del cliente a los cuales deseamos llegar

(clientes libres). Este local posee un área de 500 m3 para su desarrollo, ofrece servicio de buffet con mayor variedad de platos, posee una mayor gama de servicios y una carta variada de platos de acuerdo a los requerimientos del turista. Así mismo cuenta con mayor cantidad personal, mejor infraestructura. Al ubicarse a 3 horas de la ciudad del Cuzco tiene mayores oportunidades, acorta el tiempo de traslado a la cuidad, mayor ventaja adquisitiva de productos e insumos, diversidad de proveedores, diversidad de precios con los que puede jugar a la hora de adquirir los elementos para la elaboración de sus productos.

En el distrito de Santa Teresa: Tenemos a los siguientes restaurantes: “Aderlito”, “El Indio Feliz”, “Urpy” y “Waynapicchu”, todos estos locales ofrecen platos a la carta y platos del día (menú), el nivel de atención es promedio y enfocan su servicio en el cliente incluido y le dan poca importancia al cliente libre.

Competidores por contacto: son los competidores que tienen relación directa con las agencias turísticas, en este caso no hay pago de comisiones.

- Restaurante Aderlito
- Restaurante Waynapicchu

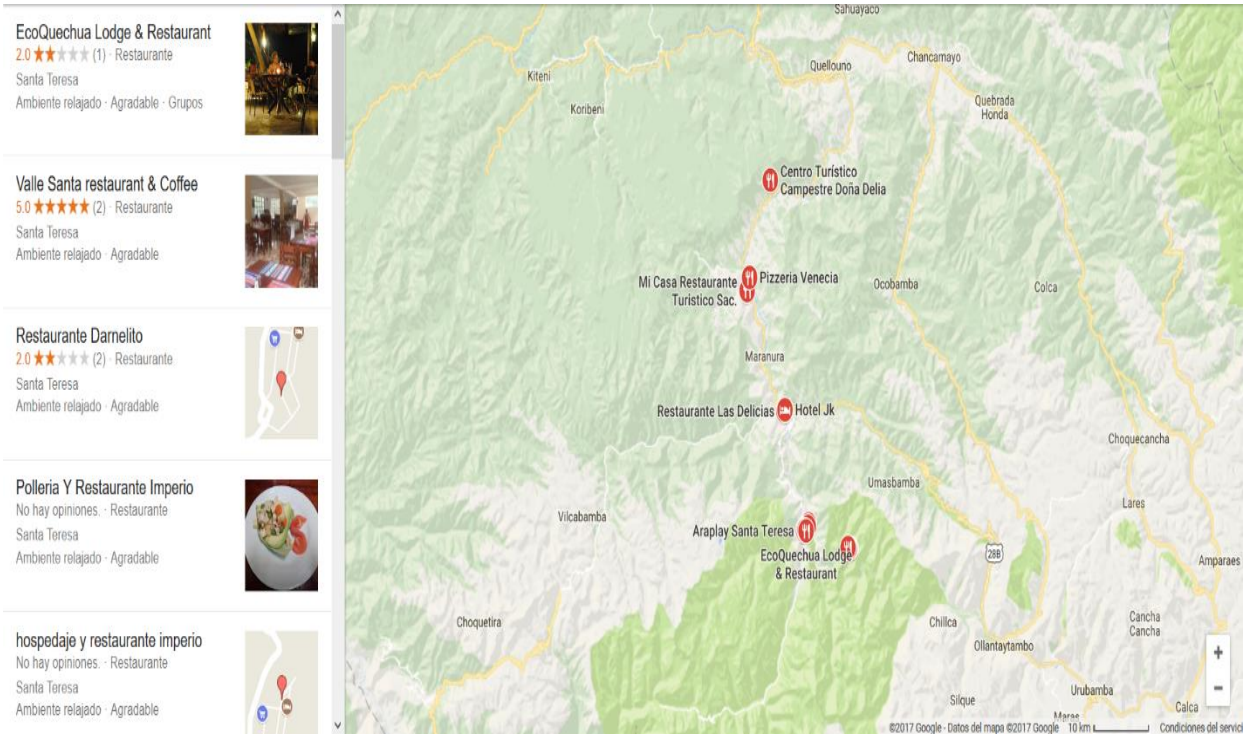


Figura 16- Competidores del Distrito de Santa Teresa.

4.2.3. Análisis Interno

4.2.3.1. Historia de la empresa y su evolución:

El restaurante turístico Rumi Blue apertura sus servicios en un pequeño local el 5 de junio del 2015 en Santa Teresa, La Convención – Cusco; nació de la necesidad de cubrir la demanda de servicios de alimentación, debido a la apertura del nuevo terminal terrestre ubicado en la nueva ruta de acceso a las ruinas de Macchu Picchu km 122 hidroeléctrica – Intihuatana, zona en la cual también se ubica el establecimiento.

Inicialmente el local funcionaba en una casa familiar, el servicio de alimentación era básico (menús) los primeros clientes eran conductores de los buses que transportaban a los turistas que optaban realizar su viaje por esta nueva ruta, dichos conductores visualizaron al local como un terminal temporal para poder dejar a los turistas debido a su ubicación, lo que les permitía

acortar sus tiempos de viaje logrando que estos puedan retornar el mismo día a la cuidad por ende realizaban mayor cantidad de viajes.

Debido a la gran demanda del servicio e incremento del público, los cuales ya no eran solo conductores sino también turistas, se optó por la construcción de un nuevo local el cual fuese adecuado para albergar a 150 turistas promedio, la inversión realizada fue de 70 mil soles, construcción que demando mayores costos debido a la ubicación del local, ya que esta se encuentra adyacente a zonas de amortiguamiento como lo es el Santuario de Macchu Picchu, zona preservada por el Sernanp, la misma que específica los parámetros para la construcción de establecimientos comerciales o viviendas.

Se iniciaron los servicios en un nuevo local en Noviembre del 2015 con un promedio de 5 a 25 buses según la demanda de turistas pero dichas proyecciones fueron superadas, motivo por el cual el restaurante se ha visto en la necesidad de implementar nuevos servicios de alimentación para reducir tiempos de atención y rotación de clientes; creando nuevos servicios: como el servicio buffet, servicio plato servido – ventana, servicio fast food y platos tradicionales a la carta tanto peruanos como extranjeros de igual manera incremento personal para mejorar el servicio, implanto nueva tecnología para la elaboración de los platos así como mejorar la coordinación e planificación interna.

Actualmente se encuentra en etapa de crecimiento y desarrollo, posee un gran mercado por explotar, como toda empresa tiene planes de expansión y brindar un servicio de calidad a sus clientes innovando poco a poco para que los clientes se lleven y guarden un recuerdo perdurable durante su estadía en nuestro país.

Figura 17-Restaurante Rumi Blue en sus inicios.

4.2.3.2. Misión:

Ofrecer un servicio integral de calidad y calidez a nuestros clientes a través de un servicio individualizado, ofreciéndole una variedad de servicios que le permitirán vivir una experiencia única en la cual estarán en contacto permanente con la naturaleza y nuestra cultura a través de la comida y el paisaje que nos rodea lo que será un preámbulo a su encuentro con la ciudadela de Machupicchu.

4.2.3.3. Visión:

Ser la mejor opción en el sector de restaurante en la nueva ruta de acceso noroeste km 122 hacia la ciudadela de Machupicchu ofreciendo un servicio especializado, eficiente y profesional.

4.2.3.4. Valores corporativos:

- Respeto
- Puntualidad

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Compañerismo

4.2.3.5. Organización y estructura:

El restaurante está constituido como personal natural con negocio cuya razón social es Rumi Blue SAC, es una empresa familiar por ende cada miembro está a cargo de un área específica y se organiza de la siguiente manera:

Área administrativa: consta de un personal que se encarga de las ventas, cobranzas, abastecimiento, pago a proveedores y la atención en el minimarket.

Área de producción y elaboración de alimentos: consta de 7 personas las cuales distribuyen sus tareas de la siguiente manera:

Personal de limpieza: se encarga de la limpieza integral y acondicionamiento de la cocina y el comedor tanto para la apertura como para el cierre del local.

- Jefe de cocina: se encarga del control del personal, distribución de labores, verificación del abastecimiento de insumos, corrobora la limpieza de equipos, la preparación de los alimentos correspondientes a los tres tipos de servicios, la supervisión externa e interna del local.
- Cocineras: 2 personas que se encargan de la elaboración de la alimentación.
- Ayudante de cocina: 1 persona que se encarga de apoyar en la elaboración de alimentos.

- Apoyo 1: personal que se encarga de la preparación de la comida, refrescos, jugos y sándwiches dirigidos solo a conductores.
- Apoyo 2: persona que se encarga de la preparación de insumos que interviene en la elaboración del menú en especial las papas y ensaladas también se encarga del lavado de servicios y secado.
- Personal de atención al cliente: todos los empleados apoyan salvo el jefe de cocina – hay rotación de funciones

4.2.3.6. Servicios y productos:

En referencia a los servicios y productos el restaurante consta de diversas opciones para ofrecer al turista, dentro de ellos tenemos:

- Servicio de buffet: este servicio consta de la elaboración de varios tipos de alimentos tanto fríos como calientes, se separan en entradas, segundas y sopas.

Este es un autoservicio ya que es el propio turista quien debe servirse los alimentos que el desee, pero siempre con el asesoramiento de un personal.

Para este tipo de servicio se cuenta con dos módulos: el primero es la bufetera donde se ubican los diferentes platos y el segundo es la mesa donde se ubican el menaje (platos, cubiertos) y las servilletas. Los platos que conforman el servicio de buffet se detalla en la tabla.

Figura 18- Servicio Buffet.

	Entradas	Segundos	Guarniciones	Ensaladas
Servicio de buffet	Sopa vegetariana	Olluquito	Arroz	Lechuga picada
	Sopa de Carne/Pollo	Vainita Saltada	Pastas	Pepino rodaja
		Salpicón de pollo		Tomate rodaje
		Salsa de tomate		Zanahoria rallada
		Menestra		Col picado
		Lomo saltado		

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este servicio tenemos: Servicio buffet económico: en este servicio el cliente solo puede realizar una pasada a la mesa de buffet y tiene el costo de S/12 soles.

Servicio buffet libre: en este servicio el cliente puede realizar dos pasadas a la mesa de buffet y adicional se puede agregar una bebida (gaseosa, jugo o mate), tiene un costo S/15 soles.

- Servicio de ventana o plato servido: cuesta S/10 soles es un menú básico no incluye bebida.
- Servicio de platos a la carta: variedad de platos que se detalla en la carta y va direccionado a los turistas libres.
- Servicio de jugos y sándwiches: tiene un costo de S/10 soles, incluye un sándwich y jugo de su preferencia.

4.2.3.7. Análisis FODA:

Figura 19- Análisis FODA.

FODA RESTAURANTE RUMI BLUE S.A.C.	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Ubicación estratégica, en un punto con mayor afluencia de público turista. •Ambiente agradable y mantiene una decoración rustica la cual armoniza con el ambiente. • Cuenta con contactos estratégicos en las agencias de turismo que operan en el lugar. • Diversidad de servicios y platos según el requerimiento de los clientes nacionales o extranjeros. • Precios flexibles para todo tipo de turistas. • Posicionamiento actual de la gastronomía peruana a nivel mundial.	• La creación de la nueva carretera de Santa Teresa. • Crear una experiencia vivencial con los turistas. •Formar socios estratégicos con las 10 agencias de turismo que operan en la zona. • Atender a un mayor número de turistas de diferentes procedencias nacionales o extranjeros. • Aplicar una estrategia de precios diferenciada de acuerdo a la demanda. • Trasladar el posicionamiento de la gastronomía peruana al restaurante.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Capacidad insuficiente del local para la recepción de gran demanda de turistas. • Falta de capacitación del personal de servicio en atención al cliente y dominio del inglés. • Mayores costos en el abastecimiento de productos e insumos por la lejanía hacia el centro poblado. • No contar con tecnología apropiada para el registro de las ventas. • Informalidad del sector. • Mantener servicios a crédito con los intermediarios.	• No lograr abastecer la demanda generando malestar por la demora de la atención •No lograr la empatía del personal de servicio con el cliente generando confusión y malestar. • Disminución de la rentabilidad y competitividad colocándonos en una situación vulnerable. • Perdida de control e información oportuna que permita una mejor gestión. • Genera inestabilidad e inseguridad para futuras inversiones • Posibles pérdidas por créditos brindados y no cobrados.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20- Matriz FODA.

MATRIZ FODA: RESTAURANTE TURISTICO RUMI BLUE S.A.C.			
FODA		F	D
INTERIOR / EXTERIOR		• Ubicación estratégica, en un punto con mayor afluencia de público turista. •Ambiente agradable y mantiene una decoración rustica la cual armoniza con el ambiente. • Cuenta con contactos estratégicos en las agencias de turismo que operan en el lugar. • Diversidad de servicios y platos según el requerimiento de los clientes nacionales o extranjeros. • Precios flexibles para todo tipo de turistas. • Posicionamiento actual de la gastronomía peruana a nivel mundial.	• Capacidad insuficiente del local para la recepción de gran demanda de turistas • Falta de capacitación del personal de servicio en atención al cliente y dominio del inglés. • Mayores costos en el abastecimiento de productos e insumos por la lejanía hacia el centro poblado. • No contar con tecnología apropiada para el registro de las ventas. • Informalidad del sector • Mantener servicios a crédito con los intermediarios
O	• La creación de la nueva carretera de Santa Teresa. • Crear una experiencia vivencial con los turistas. •Formar socios estratégicos con las 10 agencias de turismo que operan en la zona. • Atender a un mayor número de turistas de diferentes procedencias nacionales o extranjeros. • Aplicar una estrategia de precios diferenciada de acuerdo a la demanda. • Trasladar el posicionamiento de la gastronomía peruana al restaurante.	**FO** • F1O1 Considerar que el local cuenta con excelente ubicación y crear una nueva cartera de clientes. • F2O2 Generar experiencias positivas en los clientes durante su estancia en el restaurante. • F3O3 Desarrollar relaciones estratégicas con los intermediarios. • F4O4 Brindar diversidad de servicios y platos. • F5O5 Abarcar mayor proporción de clientes. • F6O6 Generar una buena relación: precio y calidad de servicio.	**•DO** • D1O1 Ampliar y mejorar la distribución del local. • D2O2 Colocar un panel publicitario cuando se finalice la carretera de Santa Teresa. • D3O3 Capacitar al personal en la atención al cliente y lenguaje de idiomas. • D4O4 Implementar un plan de incentivos y beneficios para las agencias de turismo. • D5O5 Implementar un sistema de control digital. • D6O6 Mejorar el proceso de otorgamiento de créditos.
A	• No lograr abastecer la demanda generando malestar por la demora de la atención. •No lograr la empatía del personal de servicio con el cliente generando confusión y malestar. • Disminución de la rentabilidad y competitividad colocándonos en una situación vulnerable. • Perdida de control e información oportuna que permita una mejor gestión. • Genera inestabilidad e inseguridad para futuras inversiones. • Posibles pérdidas por créditos brindados y no cobrados.	**FA** • F1A1 Ampliar las instalaciones y la capacidad de servicio. • F2A2 Mejorar los elementos tangibles. • F3A3 Establecer un equipo estratégico de colaboradores. • F4A4 Mejorar el proceso de gestión y control. • F5A5 Diseñar un estrategia de precios de acuerdo al entorno del mercado. • F6A6 Mejorar el proceso de selección de los intermediarios para otorgar créditos.	**DA** • D1A1 Implementar de forma inmediata la ampliación de la capacidad de servicio. • D2A2 Reducir las perdidas de clientes por insatisfacción. • D3A3 Mejorar los canales de abastecimiento. • D4A4 Implementar medios tecnológicos. • D5A5 Implementar una adecuada gestión de cobranzas.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.8. Objetivos:

A. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para incrementar en 15% de demanda de los turistas en el restaurante rumi blue.

B. Objetivos estratégicos

B.1. Identificar las necesidades deseos y demanda de los turistas que llegan al restaurante.

- Se aplicó una encuesta que nos permitió conocer el perfil de los turistas que llegan al restaurante Rumi Blue.
- Se identificó que los turistas desean preferentemente la comida peruana.
- Otro hallazgo fue que la capacidad de demanda en promedio fue de S/15 soles.

B.2. Optimizar los procesos de los servicios brindados de manera que se incrementar la rentabilidad en 15%.

- Rediseñar los ambientes donde se brinda en servicio permitiendo optimizar los tiempos de espera de los turistas.
- Capacitar al personal de servicio en habilidad de interrelación y comunicación.
- Elaborar un material impreso que brinde información del circuito turístico y los servicios de alimentación ofrecidos por el restaurante con imágenes de alta calidad. (Folleto, brochure)
- Mejorar las condiciones de trabajo para elevar la productividad.

B.3. Implementar las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos de crecimiento y desarrollo establecidos.

- Implementar estrategias de merchandicing visual.
- Implementar estrategias de push (empujar) en el servicio de fast food.
- Implementar estrategias de pull (jalar) a través de los intermediarios del servicio: conductores y guías de turismo.
- Buscar establecer relaciones de sinergia con los proveedores

B.4. Incrementar la capacidad instalada de acuerdo de la meta establecida.

- Incrementar la capacidad instalada de 150 a 200 atenciones de manera simultánea.
- Fraccionar la capacidad de mobiliario haciéndolo más versátil a la demanda del momento.
- Estandarizar la presentación del personal de contacto, uso de uniformes adecuados y de acorde al servicio de esta manera lograr identificarse con la empresa.
- Implementar estrategias de promoción por medio de BY CAR.

4.2.3.9. Estrategia de servicio:

- Rediseñar la carta, donde se presente una breve reseña que describa el contenido de cada plato y el precio, deben ir acompañados con fotografías y traducidos en inglés, lo que le permitirá al cliente tener una noción más clara del platillo que desea escoger.
- Cambiarle a nuestros productos el diseño, la presentación, el logotipo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto para llevar.

- Como plus adicional al servicio de alimentación se debe continuar brindando información de los servicios a la llegada de los buses al terminal y seguir brindando el servicio de orientación de la ruta a seguir.
- Realizara charlas informativas de 15 minutos para todo el personal, en los cuales se tocarán temas se atención al cliente, tipos de servicios, orientación de ruta al cliente y capacidad de respuesta frente a posibles problemas de forma oportuna.
- Frente al incremento de clientes, se optará por dividir los tipos de atención; a los clientes incluidos se les atenderá por el servicio por ventana para agilizar los tiempos de entrega de pedido y brindar una mejor atención al turista libre con el servicio buffet.
- Se realizará un mejor manejo de los tickets que identifican los tipos de servicios, estos serán diferenciados por colores, adicional a esto se colocara la fecha de expedición para evitar la reutilización de los mismos.

4.2.3.10. Estrategia de precio:

- El jefe de cocina realizara la programación semanal de los platos de comida que realizara para cada tipo de servicio, esto permitirá que la gerencia realice programación de la compra de insumo de manera directa sin intermediarios lo que permitirá aminorar costos.
- Se buscará contratar personal de planta, en un horario de 8 am a 5 pm el cual incluye cama adentro, con la finalidad de disminuir los gastos de transporte.
- Los precios de los servicios prestados no se tocarán por el momento, ya que los precios fluctúan entre S/7 a S/25 soles que son precios acordes para el cliente y la organización.

4.2.3.11. Estrategia de promoción:

- Se realizará publicidad por medio de “BY CAR”, consiste en un spot publicitario en el cual se detallarán los servicios a ofrecer.
- Se brindarán incentivos a los colaboradores internos por medio de comisiones, 10% por cada plato a la carta vendido y 5% por buffet.
- Se buscará generar mayor publicidad a través del pago de comisiones a los conductores de “BY CAR” y a los guías de turista de “INKA JUNGLE”, por ser los intermediarios directos para atraer mayor turista al local.
- Se creará una página web informativa y anunciará en google maps con la finalidad de aparecer en el rutero de “BY CAR” y “INKA JUNGLE” y puedan ser visualizados por los turistas durante su viaje.
- Elaborar un brochure donde se detallen los beneficios de los servicios que ofrece el restaurante así mismo elaborar un folleto donde se brinde información del circuito turístico acompañados por imágenes de alta calidad.
- Realizar la estrategia del push en el servicio de fast pood agrandando la porción de los acompañamientos (doble carne / + papas / + volumen en las bebidas) incrementándole al precio un 10%.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos (bebidas, frutas) en determinadas fechas y temporadas.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestro restaurante.

- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de las agencias de turismo.

4.2.3.12. Estrategia de plaza:

- Se implementará, reubicará y rediseñará el área del servicio de fast food hacia la entrada del local para generar mayor espacio al comedor central e incrementar las ventas del mismo.
- Se rediseñará la decoración, manteniendo el estilo rustico propio del lugar, incluyendo motivos incaicos y propios de la cultura para la decoración permitiéndole ofrecer un ambiente cálido y acogedor para el turista, como; hamacas, trozos de madera, decoración en piedra y plantas y otros que sean necesarios para realzar la imagen del local.
- Se contará con servicios de entretenimiento como tv cable, internet para brindar wifi y de esta manera pueda brindar un plus a nuestros servicios.
- Se busca aprovechar la posición estratégica de la ubicación del local y explotarlo con medios informativos como banner, para la atracción de turistas que puedan visualizar a 500 metros.
- Hacer uso de intermediarios estratégicos con conductores y guías de turismo con el fin de lograr una mayor afluencia de clientes.

4.2.4. *Preparación de los programas de acción*

4.2.4.1. Presupuesto:

Figura 21-Presupuesto del plan de marketing.

Plan de Acción	**Presupuesto**
Rediseñar la carta	S/ 300.00
Manual de servicio al cliente	S/ 50.00
Publicidad por medio de "BY CAR"	S/ 500.00
Creación de una página web informativa y anuncio en google maps.	S/ 1,500.00
Implementación, reubicación y rediseño del área del servicio de fast food	S/ 1,000.00
Redecoración del local.	S/ 3,000.00
Servicios de entretenimiento como tv cable, internet para brindar wifi.	S/ 900.00
Banner publicitarios	S/ 1,000.00
Total	S/ 8,250.00

4.2.4.2. Cronograma de Actividades

Figura 22- Cronograma de actividades del plan de marketing.

Plan de Acción	**N**	**D**	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**
Rediseñar la carta		X												
Manual de servicio al cliente		X												
Publicidad por medio de "BY CAR"			X	X					X	X			X	X
Creación de una página web informativa y anuncio en google maps.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementación, reubicación y rediseño del área del servicio de fast food		X	X											
Redecoración del local.		X												
Servicios de entretenimiento como tv cable, internet para brindar wifi.		X	X											
Banner publicitarios		X	X											

4.3. Discusión

En los capítulos anteriores se desarrollaron los conceptos que corresponden a las variables de la materia en estudio las mismas que permiten observar objetivamente la causa por las que sustenta el objetivo general; los específicos, las dimensiones y los efectos que estas generan.

En relación a los resultados obtenidos se encontraron varias similitudes aceptables con los resultados de otros estudios quienes estudiaron la calidad de servicio en restaurantes; tal es el caso de (Ñahuira, 2015); quien al investigar sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías de Andahuaylas, encontró que los clientes en un 56% concuerdan siempre y casi siempre estar de acuerdo con las evidencias físicas o bienes tangibles de los ambientes donde reciben el servicio de alimentación, en nuestro caso los clientes al ser en su mayoría extranjeros su percepción por los bienes tangibles del restaurante Rumi Blue, es un poco menor ya que en un 53.1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo. En referencia a la fiabilidad un 68% de clientela de las pollerías de Andahuaylas están siempre y casi siempre de acuerdo con la confianza brindada al recibir el servicio, en nuestro estudio el 53.8% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio recibido; por otro lado, respecto a la capacidad de respuesta la autora encontró que solo el 11,8% están siempre y casi siempre de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio recibido; en nuestro caso el 52.6% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo; de ello podemos inferir que tanto la selección como la capacitación del personal son importantes para satisfacer al cliente brindándole un servicio con una capacidad de respuesta inmediata. En cuanto a la empatía los clientes de las pollerías en Andahuaylas solo en un 11,21% están casi siempre de acuerdo con la empatía mostrada durante el servicio recibido; en nuestro estudio los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 64.9%; evidenciándose que la capacitación del talento humano es muy importante para

brindar un buen servicio. De los resultados comparativos podemos inferir que tanto la capacidad de respuesta como la empatía brindada al cliente son dimensiones muy importantes para brindar un servicio de calidad; por tanto, la teoría se corrobora al establecer que los estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, para ello se debe considerar el desempeño de empresas que lideren el mercado.

En Guatemala (Chacom, 2012), al realizar un estudio sobre servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de Laguna, departamento de Sololá; encontró que la mayoría de clientes calificaron que la amabilidad del personal que atiende es excelente durante su estadía, así mismo la presentación del personal fue calificada como excelente y bueno, no necesitando intervención alguna para realizar; en el caso del presente estudio, dado que el 75,2% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la amabilidad del personal y un 65% concuerda con la apariencia de los empleados, podemos coincidir en que la mayoría está satisfecha al respecto más no es indicador total de la calidad del servicio brindado, de allí que considerando que "la amabilidad es una de las primeras obligaciones morales que se debe imponer" (López, 2004; citado en Chacom, 2012); es necesario capacitar al personal e invertir en mejorar la apariencia de los empleados.

Por otro lado tenemos la investigacion realizada por (Carlos,Enmanuel. & Trujillo, Days, 2015) quienes correlacionan la calidad del servicio con la gestion empresarial en las empresas turisticas del distrito de Santa Teresa, en sus resultados hacen referencia a los elementos tangibles, manifiestando que el 28.64% de los turistas estan deacuerdo con la infraestructura con la que cuentan los servicios turisticos en este caso los restaurantes, en cuanto al ambiente fisico interno el 24.48% manifiesta que es apropiado mientras que el 75.53% manifiesta su inconformidad con el ambiente interno que los recibe, en nuestro caso el 53.1% de los clientes

manifiestan estar deacuerdo con la infraestructura y la calidad percibida de esta dimension, mientras que el 45.9% expresa su disconformidad o indiferencia con el ambiente fisico que brinda el restaurante. Razón por la cual se hace imprecindible tener en cuenta que muchos de los restaurantes turisticos presentan una gran debilidad en cuanto a la infraestructura y al ambiente interno que ofrecen para el recibimiento de los clientes, esto se debe a la falta de conocimiento e interes en el desarrollo de estas areas. En cuanto a la fiabilidad en el estudio antes mencionado relacionan dicha dimension con el tiempo de atencion por parte del personal, donde el 41.15% del público lo califica como regular, el 39.59% lo considera como lento y un porcentaje muy reducido de 19.27% lo califica como rapido; en cuanto a la solución de problemas e inconvenientes el 45.31% lo considera regular, el 39.07% lo califica como pésimo y solo el 15.63% lo percibe como bueno; en relación a nuestra investigación los resultados obtenidos referente a esta dimensión el 50% de acuerdo y el otro 50% manifiesta estar en completo desacuerdo; de ello podemos rescatar que si bien nos encontramos en un punto intermedio no es señal de ofrecer un servicio de calidad, esto debido a la falta de iniciativa del personal, la mala implementación de procesos por parte de gerencia y la falta de capacitación frente a la resolución de imprevistos.

Por otro lado, la capacidad de respuesta que en nuestro caso el 56.6% de los clientes manifiestan que el tiempo de espera es el adecuado; sin embargo, el 47.3% se encuentra en desacuerdo a esta dimensión por lo que cabe resaltar que la calidad del servicio que se brinda no presenta las mejores condiciones. Para los autores de la investigación encontraron que el nivel de conocimiento de los trabajadores en relación al desenvolvimiento de sus funciones los clientes manifestaron solo el 25% es buenas mientras que el 44.73% lo considera como pésima y el 30.21% lo percibe de forma regular esto debido a la diferencia de idioma, el cuál es el principal

problema para el trabajador lo que repercute en la atención y satisfacción a las necesidades del cliente. En relación a la dimensión de seguridad la investigación realizada a las empresas turísticas cuyos resultados fueron el 41.14% de los turistas manifestaron que la empresa conjuntamente con sus trabajadores les transmite confianza, el otro 24.48% lo percibe de forma regular y el 34.37% manifestaron no percibir ningún nivel de seguridad en sus servicios. Con respecto a la amabilidad de los trabajadores al brindar el servicio el 38.55% indico que no fueron amables, el 34.38% lo manifiesta de forma regular y solo el 27.09% se mostraron conformes debido a que no existe una buena interacción, producto de la diferencia de idiomas entre cliente y trabajador; con respecto a la atención individualizada al cliente el 36.98% indica que es nula, el 35.94% es regular y el 27% manifiesta que es apropiada puesto que las empresa turísticas cuentan con poco personal y no se puede brindar un servicio personalizado, solo se tiene la atención generalizada. En comparación a los resultados obtenidos en nuestro estudio el 69.6% se encuentra totalmente de acuerdo, el 21.9% indiferente y solo el 9.5% se encuentra en desacuerdo en relación a los puntos antes mencionados. En relación a la empatía la investigación a las empresas turísticas los resultados obtenidos fueron el 35.94% manifiesta que los trabajadores no les prestaron la ayuda necesaria, el 31.25% se mostró indiferente en cuanto a la percepción de dicha dimensión, el 32.82% estuvieron conformes con la ayuda brindada debido a la predisponían del personal para ayudar a los clientes en sus requerimientos. En nuestro caso el 64.9% se muestra de acuerdo en cuanto a la percepción de esta dimensión mientras que el 35.1% se encuentra indiferente y en desacuerdo por lo que cabe mencionar que el nivel de gestión empresarial es inadecuado el cual incide directamente en la administración de las empresas debido en que la mayoría no cuenta con un gerente general y no tiene los conocimientos técnicos necesarios para administrar de forma efectiva sus empresas, así mismo se hace necesario que

incluyan la aplicación de nuevas estrategias para mejorar cada dimensión que corresponde en la evaluación de la percepción de la calidad.

En Colombia (Concha, 2010), al realizar un estudio sobre la satisfacción del cliente en la industria de los restaurantes ubicados en Cali, se concluyó que para los clientes los elementos más importantes a considerar para lograr la satisfacción total son: la calidad del servicio (capacidad del respuesta), calidad de la comida y por último el diseño físico. En relación a la calidad del servicio este se debe a la capacitación interna que realiza la gerencia para que los empleados puedan conocer la carta, los servicios que ofrecen así como los conceptos básicos en cuento a la atención del cliente se refiere; por otro lado la calidad de la comida (confiabilidad) podría considerarse a la comida como factor importante a evaluar por los clientes pero su evaluación depende muchas veces de la calidad del servicio ofrecido, una mala calidad en el servicio puede empañar la presentación del mejor plato. Por ultimo en relación al diseño físico los clientes buscan un lugar el cual les de comodidad y confianza. En nuestro caso el 52,6% están de acuerdo con la capacidad de respuesta ofrecida por nuestro personal, en cuanto a los elementos tangibles en el cual se considera el diseño físico el 53.1% manifiesta estar totalmente de acuerdo en relación a las instalaciones y la infraestructura. En cuanto a la calidad de la comida (confiabilidad) en 34.8% manifiesta está de acuerdo con el servicio ofrecido en cuento a la dirección y el conocimiento. A pesar de alcanzar porcentajes altos es necesario poner más atención y reforzar estos puntos y no quedarse estáticos sino innovar en cuanto al servicio, el ambiente así mismo capacitación constante para los trabajadores.

En el artículo realizado por (Medina, 2017) en el cual se estudia la gestión de la calidad y el marketing en los servicios sociales afirma que “la calidad y el marketing son herramienta de gestión que ayudan a mejorar la prestación de servicios, que a su vez a través de la implantación

de un sistema de calidad así como la aplicación adecuada de estrategias de marketing", las cuales bien definidas nos proporcionara herramientas que de ser bien empleadas tendrán fines positivos en la prestación de servicios así mismo afirma que "este debe ser elaborado en forma de un plan, teniendo en cuenta los criterios que intervienen el cual dependerá de la manera en que se pretenda llegar al cliente final". Cabe recalcar que ninguno de estas aplicaciones funcionaria sino pone mayor interese en los clientes interno y su adecuado proceso formativo. En relación a nuestra investigación este artículo afirmamos lo planteado, de allí que el desarrollo de nuestro estudio propone un plan de marketing que no solo se enfoca erróneamente en el posicionamiento de un producto o servicio, tampoco en el incremento de ventas como comúnmente se cree sino muy por el contrario, con la adecuada elaboración de un plan el cual se adecue a la realidad y necesidades de la empresa y del producto o servicio que pretende ofrecer, tal como se plantea en nuestro estudio un plan de marketing con la aplicación de buenas estrategias ayuda a mejorar la percepción del producto o servicio que ofrecemos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El 58% de los clientes se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido en el restaurante Rumi Blue, lo que implica que más de la mitad de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio percibido. Por otro lado el 32% está en desacuerdo por lo tanto insatisfecho por lo que es necesario la implementación de un plan de marketing, que sirva de instrumento para direccionar los esfuerzos de la gestión del restaurante y mejorar la percepción de la calidad en el servicio brindado.
- El restaurante turístico Rumi Blue SAC posee grandes posibilidades de crecimiento dentro del rubro, resultados que se ven reflejados no solo en el nivel de la calidad percibido por parte del turista sino también a las grandes ventajas competitivas del entorno y las fortalezas poco aprovechadas; por tanto, la propuesta del plan de marketing es una buena opción para mejorar la presentación del servicio, seguir brindando precios accesibles a los turistas, plantear promociones en los productos, rediseñar la presentación de los empleados para mejorar la visión frente a los clientes, de misma forma establecer nuevos procesos y remodelar el espacio físico para generar un ambiente grato y confiable.
- Un 53% de los clientes está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de los elementos tangibles que conforman el Restaurant Rumi Blue, encontrándose satisfechos con las instalaciones, la apariencia de los empleados, la calidad y variedad de los servicios de alimentación. Sin embargo, un porcentaje considerado (47%) no está de acuerdo en mayor o menor grado; por ello es necesario realizar mejoras en relación a esta dimensión.

- Un 50% de clientes, está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de la fiabilidad que brinda el servicio del restaurante, encontrándose satisfechos por el cumplimiento del servicio ofrecido, la resolución de problemas, el tiempo de recepción del pedido y el servicio brindado; a su vez el otro 50% manifiesta su desconformidad, lo que implica la necesidad de capacitar al personal que brinda el servicio.
- Un 52.7% de los clientes está de acuerdo con el nivel de calidad percibido de la capacidad de respuesta que se le brinda durante el servicio que recibe en el Restaurante Rumi Blue, ello implica que un poco más de la mitad de la clientela se siente satisfecha respecto a la disposición del personal, a la manera eficiente de resolver los problemas y la información que brindan los empleados; el restante (47,3%) no se encuentra satisfecha, por tanto, es necesario establecer estrategias que permitan mejorar la capacidad de respuesta al cliente.
- Un 69.6% de los clientes está de acuerdo con la seguridad que se le brinda durante su estancia en el Restaurante Rumi Blue, lo que significa que más de la mitad de la clientela se siente satisfecha respecto al proceder, amabilidad, tolerancia, respeto y en cierto grado con el nivel de instrucción manifestado por parte de los empleados para la atención hacia los clientes. Sin embargo, un 21.4% no está satisfecho.
- Un 64.9% de los clientes percibe empatía por parte de los empleados al recibir el servicio en el Restaurante Rumi Blue, por tanto, más de la mitad de los clientes se sienten satisfechos en relación a la atención, la actitud, cortesía así como los conocimientos empleados por parte del personal del restaurante para tener un mejor acercamiento con los ellos. Por otro lado, tenemos un 26.1% que no está de acuerdo por tanto no está

satisfecho; debiéndose evaluar y capacitar al personal para mejorar su nivel de empatía con el cliente.

- El gobierno peruano actualmente muestra un elevado interés en la promoción del turismo y la gastronomía, proyectándose a los próximos periodos de manera favorable hacia un incremento de la afluencia de turistas que juntamente con la existencia de una reducida competencia por la ubicación estratégica del restaurante Rumi Blue; se tiene un entorno muy favorable para alcanzar un dinámico crecimiento en los próximos años.
- El restaurante Rumi Blue posee un mercado objetivo conformado en su mayoría por turistas extranjeros de procedencia sudamericana con una edad promedio entre 21 a 40 años y con preferencia por la comida peruana.
- El restaurante Rumi Blue aplica algunas estrategias del marketing para mejorar la calidad del servicio la cual se encuentra aceptable con una mediana promedio de 3.6 pero no están contribuyendo al alcance de la calidad total.
- El restaurante Rumi Blue en relación a la mezcla del marketing mix, se concluye que aun siendo nueva en el sector presenta algunas estrategias relacionadas a las 4P´s como la diversidad de servicios, precios competitivos, alianzas estratégicas con agencias de turismo y carece de medios de promoción en general.

5.2. Recomendaciones:

- El restaurante Rumi Blue debe realizar mejoras el en servicio ofrecido, ya que el 32% se encuentra insatisfecho debiéndose aplicar las estrategias planteadas para mejorar la percepción de la calidad del servicio

- El restaurante Rumi Blue debe ejecutar e implementar las estrategias y tácticas del plan de marketing diseñado, a fin de brindar un mejor servicio para lograr la satisfacción del cliente y generar una mayor participación en el mercado e incrementar la rentabilidad.
- El restaurante Rumi Blue debe realizar mejoras en las instalaciones físicas, rediseñando las cartas en inglés y español para que puedan brindar una mejor información, así mismo, implementar nuevos equipos tecnológicos y la presentación del personal.
- El restaurante Rumi Blue debe elaborar el manual del servicio al cliente y capacitar al personal del Restaurante Rumi Blue, a fin de mejorar el nivel de conocimientos y habilidades sociales de los trabajadores para ser más empáticos brindar mayor seguridad al cliente y tener una mejor capacidad de respuesta y hacer frente a hechos fortuitos.
- El restaurante Rumi Blue debe contar mínimamente con un personal que domine el idioma de inglés, para mejorar la interpretación de los requerimientos que solicite el turista, así como la solución eficaz de posibles problemas.
- El restaurante Rumi Blue debe realizar charlas informativas y de motivación durante 15 minutos, al iniciar la jornada laboral y debe capacitar al personal en el manejo de habilidades sociales para mejorar su trato con el cliente.
- El restaurante Rumi Blue debe fortalecer el nivel de Empatia incentivando al personal a incrementar las ventas del servicio platos a la carta; y retribuir mediante comisiones de atención al cliente.
- El restaurante Rumi Blue debe aprovechar el entorno favorable con el que cuenta el turismo y la gastronomía en el Perú, debido innovar constantemente para mejorar su calidad de servicio

- El restaurante Rumi Blue debe modificar la carta de platos en relación a la procedencia del turista y de acuerdo a la estación en la que estos recurren al local.
- El restaurante Rumi Blue debe aplicar las nuevas estrategias propuestas para lograr mayor capacidad de demanda y mayor participación en el mercado.
- El restaurante Rumi Blue debe aplicar la propuesta del plan de marketing con el fin de mejorar la percepción de la calidad en los servicios, la presentación, planteando promociones en los servicios, rediseñando la apariencia física del personal así como la remodelación del espacio físico para lograr mayor permanencia del turista en el local.

Referencias

Abascal, E. y Grande I. . (2005). *Análisis de encuestas.* España: ESIC.

Aliny Lobo Sierra, Patricia Mozó Cabrera, Andrea Piña Matus, Marcela Sandoval Vera. (2001). *Empatia.* España: Copyrights Apsique.

APEGA. (21 de Febrero de 2017). *Sociedad Peruana de Gastronomia.* Obtenido de Agenda de innovación tecnológica de la gastronomía peruana: http://www.apega.pe/descargas/contenido/183-apega-cocina-peruana.pdf

APEGA. (31 de Octubre de 2017). *Sociedad Peruana de Gastronomia*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo reconoce el rol de Apega y Mistura al cumplir 10 años: http://mistura.pe/ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-reconoce-el-rol-de-apega-y-mistura-al-cumplir-10-anos/

Barroso Castro C. y Martin Armario E. (1999). *Marketing Relacional* . Madrid: ESIC Editorial.

BCRP. (Setiembre de 2017). *Banco Central de Reserva del Perú.* Obtenido de Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2019: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2017.pdf

Belaire, B. F. (Mayo-Agosto de 2000). *El marketing de la calidad en el sector de turismo.* Departamento de Economía Financiera y Matemática. Universidad de Valencia. Esic Market. Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_922593_E.pdf.

Benavides Puenayán, D. L. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán.* . Tulca - Ecuador.

Berry, L.; Parasuraman, A. . (1991). *Marketing en las empresas de servicio.* Mexico: Grupo Editorial Norma.

Bravo, J. (1990). *El marketing mix.* Madrid: Díaz de Santos.

Carlos,Enmanuel. & Trujillo, Days. (2015). *Gestion Empresarial en la calidad de servicio de la empresa turistica del distrito de Santa Teresa.* Cusco.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica.* . Lima: San Marcos.

Castillo Morales, E. (2005). *Marketing de Servicio.* Chile: Universidad de BIO-BIO.

Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del munici.* Quetzaltemango-Guatemala: Universidad Rafael Landivar.

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios, Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicacion.* Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Concha, J. (2010). *Satisfaccion del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes.* Brasilia: Simposio Brasilero de Ciencias de los Servicios.

Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el Cliente.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Diario El Comercio. (24 de Octubre de 2017). *Mincetur entregó S/2.5 millones a 39 ganadores de emprendimientos turísticos*. Obtenido de https://elcomercio.pe/peru/mincetur-entrega-s-2-5-millones-39-ganadores-emprendimientos-turisticos-noticia-468425

Diario Gestion. (20 de Junio de 2017). *Boletin Empresarial*. Recuperado el 3 de Setiembre de 2017, de http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11192

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR - Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.

E.Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr. (2000). *Comercializacion.* Mexico: El Ateneo.

Escribano, E. F. (2006). *Políticas de marketing.* Madrid: Thomson Paraninfo.

Farfan Machaco, Y. (2007). *La Fiabilidad.* Cusco: Editorial Moderna.

Fernando, S. (1998). *Alegria y Responsabilidad.* Lima: Fondo Editorial UPC .

Font, B. (2000). El marketing de la calidad. *Departamento de Economía Financiera y Matemática de la Universidad de Valencia*, 59-90.

Fontalvo, T. (2007). *La gestión de la calidad en los servicios: ISO 2000 – 2008. Obtenido el 29 de mayo del 2012.* http://es.scribd.com/doc/75810514/Libro-Calidad-en-Los-Servicios-Iso-2000-2008.

Gabriel J y Perez L. (28 de Marzo de 2017). *Analisis comparativo de la supervivencia en Pymes: Evidencia desde Antioquia y Puebla. Obtenido de*. Obtenido de Analisis comparativo de la supervivencia en Pymes: Evidencia desde Antioquia y Puebla. Obtenido de: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Analisis%20comparativo%20de%20la%20superv

Garcia, B. (2013). *Plan de mercadeo basado en las 7P´s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.* Venezuela.

Garcia, B. (2013). *Plan de Mercadeo basados en la 7P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa Soluciones Maprint, C.A.* San Diego.

Garnica, C. y. (2009). *Fundamentos del marketing.* Mexico: Primera Edición. Educación de México S.A. de C.V.

GEM, G. E. (6 de Abril de 2017). *Sala de prensa del ESAN BUSINESS.* Obtenido de https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/04/peru-ocupa-cuarto-lugar-en-emprendimiento-en-latinoamerica/

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestion de Servicios.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Güerci, I. (10 de mayo de 2017). *Centro de gestión de la calidad.* Obtenido de Centro de gestión de la calidad: http://www.calidad.sceu.frba.utn.edu.ar/index.php/novedades/78-por-que-es-importante-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente

Gutarra Montalvo, V. A. (2002). *Implementación De Los Círculos De Calidad En El Instituto Superior Tecnológico.* Lima: UNMSM.

Hector hugo Sanchez Carlessi y Carlos Antonio Reyes Romero. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica.* . Lima: Universidad Ricardo Palma. : Universitaria.

Henao Montero, Andrea y Sieraa Calle,Sara. (2013). *Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper, Tesis para optar el Título de ingeniero administrador, Escuela de Ingeniería de Antioquia,.* Colombia.

Hernández Sampieri, Roberto;Fernández Collado, Carlos;Baptista Lucio, Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación. 5ta Edición.* México, México D.F.: McGraw Hill.

Hidalgo, J. A. (2012). *"Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce".* Piura.

Horovitz, J. (1990). *La Calidad de Servicio.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

INEI. (2015). *Ministerio de cultura - Oficina general de estadistica y tecnologia de informacion y comunicaciones.* Obtenido de www.inei.gob.pe: www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicacionesdigitales/Est/Lib1375/cap20/ind20.htm

INEI. (Agosto de 2017). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica.* Obtenido de Boletin-encuesta mensual del sector servicios :

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-10-octubre-2017.pdf

INEI. (20 de enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica.* Obtenido de www.inei.gob.pe: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2017.pdf

INEI, I. I. (2015). *www.inei.gob.pe.* Obtenido de https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/

Jose, P. F. (1994). *Gestion de la Calidad Empresarial.* Madrid: Avda. Valdenigrales.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: Decimocuarta edición. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamento de marketing.* México: 13va. Edición. Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G.. (2016). *Marketing.* México: Edición: 11era. Pearson Educación.

Kotler,P. & Keller, K. (2006). *Direccion del Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J.. y McDaniel, C. (2014). *Marketing.* Mexico: 11 Ed. México: Cengage Learning.

Leiva, A. (16 de Octubre de 2016). *www.elcomercio.pe*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/peru/rezagados-aplicacion-profesional-marketing-226501.

Levin, Richard I. y Rubin, David S. . (2004). *Estadística para Administración y Economía. 7ª. Ed.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Llorec, C. (2006). *Como educar en valores.* Madrid: Ediciones Morata.

Medina, M. (15 de Agosto de 2017). *La gestion de la calidad y el marketing en los servicios sociales.* Obtenido de La gestion de la calidad y el marketing en los servicios sociales: http://www.carm.es/cpsmi/cendoc2/publicaciones/Cristalera/crista08/a3.pdf

Medina, M. (s.f.). *La gestion de la calidad y el marketing en los servicios sociales* . Murcia: Escuela Universitaria de trabajo social.

MINAN - MC. (diciembre de 2014). *Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura*. Obtenido de Plan Maestro del Santuario Historico de Machupicchu 2015 - 2019: http://www.culturacusco.gob.pe/index.php/plan-maestro-machupicchu

MINCETUR. (Octubre de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* Obtenido de Reporte Estadistico de Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf

MINCETUR. (Julio de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* Obtenido de Nivel de Satisfaccion del turista que visita Cusco: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST_Cusco.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (08 de 12 de 2014). *www.elcomercio.pe*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-reconocido-mejor-destino-culinario-mundo-181501

Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura. (diciembre de 2014). *PLAN MAESTRO DEL SANTUARIO HISTÓRICO DE MACHUPICCHU 2015 - 2019*. Obtenido de http://www.culturacusco.gob.pe/index.php/plan-maestro-machupicchu: http://www.culturacusco.gob.pe/index.php/plan-maestro-machupicchu

Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (Julio de 2017). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jdMuvipjVicJ:https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST_Cusco.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Muñoz, B. (02 de Julio de 2016). *www.eltiempo.com.* Obtenido de www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16635437

Murray R. Spiegel . (2010). *Probabilidad y Estadística.* Mexico: Mc Graw Hill.

Ñahuira, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.* Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.

Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.

OMT. (24 de Abril de 2017). *Organizacion Mundial del Turismo.* Obtenido de www.gestion.com.pe: http://gestion.pe/economia/turismo-peruano-puesto-51-competitividad-mundial-como-mejorar-2188044

Organizacion Mundila del Turismo y La Wyse Travel Confederation. (diciembre de 2010). *La Fuerxza del Turimo Joven*. Obtenido de http://www2.unwto.org/es/publication/am-reports-volumen-2-la-fuerza-del-turismo-joven: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjY69eAyfXWAhWJ1CYKHcJHBeoQFggwMAI&url=https%3A%2F%2Fstaywysetest.files.wordpress.com%2F2012%2F11%2Fwysetc-unwto-report-spanish_the-power-of-youth.pdf&usg=AOvVaw3d

PAGE. (27 de Marzo de 2017). *Partnership for Action on Green Economy* . Obtenido de El 2017 es el año del turismo sostenible para el desarrollo: http://pageperu.org.pe/2017/03/27/el-2017-es-el-ano-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo/

Pantigoso, P. V. (09 de Setiembre de 2014). *www.gestion.pe.* Obtenido de http://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-entre-7-y-8-al-ano-estima-ey-2108084

Parasuraman, A.; Zeithmail, V. y Berry, L. . (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality . *Journal of Retailing , 64*, 41-50.

Parasuraman,A.;Zeithmal,V. y Berry. L. (1985). "A conceptual model of service quality ans its implications for future research". *Journal of Retailing,Vol. 49,Fall,pp.*, 41-50.

PROMPERU. (febrero, mayo, agosto, noviembre de 2016). *Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo.* Obtenido de Perfil del Turista Extranjero 2016: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202016&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/PTE%2016%20-%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=

Quezada Nel, L. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación.* Lima-Perú:: Alfaomega - Macro E.I.R.L.

RAE, R. A. (12 de Junio de 2017). *Concepto de calidad.* Obtenido de http://www.rae.es/

Romo Lozano, Jorge A. y Moran Lopez, Kristel M. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón.* Guayaquil - Ecuador.

Ruiz Olaya C., M. (2001). *Gestion de la Calidad del servicio a traves de indicadores externos* . Madrid: Asociacion Española de Contabilidad y Administracion de Empresas.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). *El pla de marketing en la practica.* Madrid: Esic editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2010). *El plan de marketing en la Práctica.* Madrid: 8º Edición, Editorial ESIC.

San Miguel Osaba, E. (2011). *Gestion de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores.* España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Serna Gomez, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión.* Colombia: Panamerica.

Srta. Mayra Chávez Támara, Sr. Hernán Huarcaya Aquino Y Sra. Karen Spitzer Cano. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza Norte,.* Lima - Peru.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica.* Mexico: Limusa.

TNews. (16 de Agosto de 2017). Obtenido de PPK firmó Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios y el Turismo: http://tnews.com.pe/ppk-firmo-ley-de-fomento-al-comercio-exterior-de-servicios-y-el-turismo/

Torres Saumeth,Katherine M. & Ruiz Afanador,Tatiana S. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Facultad de Química y Farmacia de la Universidad del Atlántico*, 100.

Torres, M. (2011). *Evaluacion de la calidad del servicio desde la perspectiva de la informacion.* Venezuela: Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”.

Valderrama, M. (22 de Febrero de 2017). *Boom gastronómico peruano puede estancarse por falta de innovación.* Obtenido de http://www.apega.pe.: http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/boom-gastronomico-peruano-puede-estancarse-por-falta-de-innovacion.html

Valera Galvez, J. L. (2012). *Percepcion de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institucion educativa de Ventanilla - Callao.* Lima.

White, E. (1998). *Mente, Caracter y Personalidad.* Pacific PressPub Assn.

Zeithmal,V. ; Parasuraman,A. y Berry, L. (1998). *Calidad total en la gestion de servicios.* Madrid: Diaz de Santos.

Zeithman, V. & Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio.* Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1 - Cuestionario

Estimado(a): el presente cuestionario tiene como objetivo medir la calidad de servicio que brinda el Restaurante Rumi Blue S.A.C. En tal sentido solicitamos tu colaboración marcando las opciones que creas que corresponde al servicio de atención que recibes, de manera honesta y veraz.

I. Datos Generales

Edad	Género	Tipo de Turista	Procedencia	Preferencia por el tipo de comida:	Profesional en:
○ 21 – 30 ○ 31 – 40 ○ 41 – 50 ○ 51a más	○ Masculino ○ Femenino	○ Nacional ○ Extranjero	○ Norteamérica ○ Centroamérica ○ Sudamérica ○ Europa ○ Asia ○ África ○ Oceanía ○ Otros	○ Peruana ○ Francesa ○ Italiana ○ Mexicana ○ Americana ○ Asiática ○ Otros	○ Educación ○ Economía ○ Humanidades ○ Salud ○ Arquitectura ○ Ingeniería ○ Comunicación ○ Otros

II. En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación. no existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque según los siguientes niveles de acuerdo:

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo

ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El restaurante cuenta con instalaciones atractivas.	1	2	3	4	5
2	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
3	El restaurante cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	1	2	3	4	5
4	El restaurante cuenta con instalaciones y servicios que necesito para disfrutar del servicio.	1	2	3	4	5
5	El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
6	El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos.	1	2	3	4	5
7	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
8	Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido.	1	2	3	4	5
9	El servicio recibido del restaurante responde a lo que usted esperaba.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5
11	Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente.	1	2	3	4	5
12	El personal del restaurante, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello.	1	2	3	4	5
13	Si requiero un servicio especial que no ofrece el restaurante, me ayudan a conseguirlo.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						

14	El comportamiento de los empleados genera confianza	1	2	3	4	5
15	La información brindada por el personal del restaurante me brinda seguridad durante mi estancia.	1	2	3	4	5
16	El personal del restaurante es respetuoso y amable	1	2	3	4	5
17	Los empleados del restaurante brindan igual trato a todos los clientes.	1	2	3	4	5
EMPATIA						
18	El personal le brinda una excelente atención.	1	2	3	4	5
19	El personal del restaurante escucha y atiende su pedido oportunamente.	1	2	3	4	5
20	La apariencia de los empleados del restaurante transmite confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
21	Los empleados fueron corteses todo el tiempo.	1	2	3	4	5
22	El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas.	1	2	3	4	5
23	Usted es nuestra prioridad… ayúdenos a mejorar, deje sus recomendaciones.					

¡Agradecemos su gentil colaboración!!

Anexo 2- Validación de cuestionario

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: Calidad del servicio del Sat. Puno

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud.que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud.que los ítemes propuestos permitan una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones fue muy completada

Fecha: 19.07.2017

Validado por: Dr. Leonardo Rojas

¡Gracias!!!

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: Cuestionario

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

   0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ✓ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

   0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ✓ 90 ___ 100

3. ¿Estima Ud.que la cantidad de itemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

   0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ✓ 90 ___ 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

   0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ✓ 90 ___ 100

5. ¿Estima Ud.que los itemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

   0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ✓ 90 ___ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

   ~~Intercalar~~ ~~Intercalar~~
   Sería mejor intercalar las preguntas

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?
   Revisa la por redundancia

8. Recomendaciones usar lenguaje simple para turistas cuya lengua materna no es el castellano

Fecha: 12-07-17

Validado por: Dr. William Davis

¡Gracias!!!

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: .....

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

   0____10____20____30____40____50____60____70____80____90_✓____100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

   0____10____20____30____40____50____60____70____80____90_✓____100

3. ¿Estima Ud.que la cantidad de itemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

   0____10____20____30____40____50____60____70____80____90_✓____100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

   0____10____20____30____40____50____60____70____80____90_✓____100

5. ¿Estima Ud.que los itemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

   0____10____20____30____40____50____60____70____80____90_✓____100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
   1 pregunta abierta al final con sugerencias

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?
   —

8. Recomendaciones Colocar las dimensiones.

Fecha: 21/01/17

Validado por: [signature]

¡Gracias!!!

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: Plan de Marketing Mix para mejorar la calidad del servicio del Restaurante Rumi Blue S.A.C.

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?

   0 10 20 30 40 50 60 70 80 (90) 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

   0 10 20 30 40 50 60 70 80 (90) 100

3. ¿Estima Ud.que la cantidad de itemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

   0 10 20 30 40 50 60 70 (80) 90 100

4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

   0 10 20 30 40 50 60 70 80 (90) 100

5. ¿Estima Ud.que los itemes propuestos permitan una respuesta objetiva de parte de los informantes?

   0 10 20 30 40 50 60 70 80 (90) 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

   _____

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

   _____

8. Recomendaciones
   Considerar para el listado de afirmaciones la palabra restaurante.

Fecha: 19/7/2017

Validado por: Mg. Janet Kelita Bailón Miranda

¡Gracias!!!