

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO  
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO.**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

---

**EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU  
RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE  
VENTAS EN EL RESTAURANTE DE  
MÍSTICA  
CASA CLUB AMARILIS PERIODO 2016**

---

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

BACHILLERES:

- ✓ ALMIRCO BENANCIO, JHONY
- ✓ NONATO LEIVA, NELY MARIELA

ASESOR: ROGER WILFREDO CÉSPEDES REVELO

HUÁNUCO -  
PERÚ 2018

**DEDICATORIA**

A Dios divino por concedernos la vida, de la misma forma a nuestros padres. Con infinito cariño, respeto, fuerza incondicional para seguir adelante y recuerdo de sus consejos que nos brindaron desde muy jóvenes para forjarnos un futuro y un porvenir mejor

*Tesistas.*

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestros más sinceros agradecimientos:

- ✓ Al Dr. Roger Wilfredo Céspedes Revelo, por su tiempo y orientaciones en este proyecto de investigación.
- ✓ A la E. P. de Ciencias Administrativas de la UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN por las valiosas enseñanzas recibidas
- ✓ A nuestros profesores de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
- ✓ A nuestros compañeros de estudio por su apoyo y amistad

*Tesistas.*

## INTRODUCCIÓN

La investigación comienza a desarrollarse en la importancia del marketing de servicio, en ello el proceso que ha atravesado el restaurant de Mística Casa Club en el periodo 2016 en el desarrollo de sus actividades para brindar sus servicios al público Huanuqueño en general.

Se presenta en el primer capítulo el problema de investigación; la descripción; la formulación del problema; objetivos e hipótesis de forma general y específico, el establecimiento de las variables, justificación y además se plantea la viabilidad y limitaciones para el desarrollo del trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, en la cual citamos antecedentes partiendo de un estudio a nivel mundial hasta lo más específico que viene a ser al nivel local referente al tema de investigación; así mismo bases teóricas y definiciones conceptuales.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico donde se hace mención el nivel de la investigación, el tipo de investigación, el diseño y esquema de la investigación, la muestra y población, los instrumentos de recolección y las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados de la investigación, la utilización de los instrumentos estadísticos (cuadros y gráficos) que permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación de los instrumentos con sus respectivos análisis e interpretaciones.

En el quinto capítulo presentamos la discusión de resultados basados en la información que procesamos en el análisis e interpretación, las cuales son respectivamente con las conclusiones de los antecedentes, con las citas del marco teórico y con las hipótesis planteadas de las cuales fueron aceptadas en su mayoría excepto una de ellas debido a que el restaurant de Mística Casa Club brinda un proceso de servicio aceptable para sus clientes.

## RESUMEN EJECUTIVO

La actividad de comercialización, es una de las primeras actividades que llevo a cabo el ser humano. Ésta actividad con el tiempo y con el aumento en el número de intercambios se va acomplejando y evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla. El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing en tanto es conocido como una filosofía así como también una técnica.

El marketing de servicios permite desarrollar el incremento de ventas en una empresa determinada, lo cual el desarrollo del presente trabajo de investigación es en el restaurant Mística Casa Club. Para así lograr el objetivo de conocer la relación del marketing de servicios con el incremento de ventas para el desarrollo e implementación de estrategias que generen resultados positivos en las ventas, logrando así lo pretendido de tal manera que se incremente la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

El marco metodológico del trabajo de investigación hace mención que el presente trabajo de investigación es de nivel Descriptivo - Correlacional, el tipo de investigación por su alcance temporal, es seccional o diacrónica; por su amplitud, es de tipo micro administrativa; por su profundidad, es Descriptiva – Correlacional; por su fuente, es mixto; por su carácter es cuantitativa; por su naturaleza es documental; por su marco es de campo; por los estudios a los que dan lugar es evaluativa; por el objeto al que se refiere es disciplinario. El diseño es no experimental. La población es de 13 trabajadores y 108 clientes y la muestra poblacional respectiva para los trabajadores es 13 y la muestra de los clientes es 75. Para el procesamiento se utilizaron métodos y técnicas de la

## VII

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, y para la presentación de los datos los cuadros estadísticos, mediante los gráficos de barras.

Los resultados de la aplicación del trabajo de investigación evidencian que el marketing de servicio se relaciona negativamente con el incremento de ventas, así como los programas de capacitación del personal no contribuyen en proporcionar a los trabajadores las herramientas necesarias para mejorar sus habilidades por tanto su desempeño, ello se debe a que se realizan las capacitaciones en un periodo anual siendo ello improductivo e insignificante en su desempeño de los trabajadores, de igual manera el plan publicitario por no ser de interés relevante para la empresa es muy descuidado, pero con lo que respecta a los planes de incentivos del personal la satisfacción por parte de los trabajadores es parcial , debido a que un 50% del personal consideran percibir estímulos por parte de la empresa y con lo que respecta al proceso de entrega del servicio del restaurant Mística Casa Club se relaciona de manera positiva con el incremento de ventas por la existencia de un cierto grado de aceptación por parte de los trabajadores y clientes ya que el servicio brindado cumple con sus expectativas y satisfacen sus necesidades.

## VIII

### ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INTRODUCCIÓN.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	
1.1. Descripción del problema .....	11
1.2. Formulación del problema .....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.....	16
1.4.1. Hipótesis general.....	16
1.4.2. Hipótesis específicas.....	16
1.5. Variables.....	17
1.6. Operacionalización de las variables.....	18
1.7. Justificación e importancia.....	19



1.8. Viabilidad.....	21
1.9. Limitaciones. ....	22
II. MARCO TEÓRICO.	
2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Definiciones de términos básicos... ..	37
III. METODOLOGÍA.	
3.1. Nivel de la investigación.....	42
3.2. Tipo de investigación .....	42
3.3. Diseño y esquema de la investigación .....	43
3.4. Población y muestra.....	44
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos .....	47
IV. RESULTADOS .....	48
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
5.1. Contrastación de los resultados con las conclusiones de los antecedentes .....	78
5.2. Discusión de resultados con las citas del marco teórico.....	80
5.3. Discusión de los resultados con la hipótesis .....	83
CONCLUSIONES .....	85
RECOMENDACIONES .....	86

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....87

ANEXOS.....88

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El comercio de servicios se constituye el sector más dinámico y parte más importante de la riqueza de las naciones; así, también son una fuente fundamental de empleo y exportación de las economías en el mundo, lo cual se explica, por las mayores posibilidades de comercialización, ello ha generado nuevas tendencias en el sector, variando el comportamiento de compra de clientes y consumidores siendo mucho más exigentes, se incrementa la competencia por la rentabilidad del negocio, por tanto las empresas prestadoras de servicio deben desarrollar estrategias para ser competitivos. La expansión del sector servicios se debe a la reducción de las barreras para el comercio internacional de servicios, la mayor proliferación de acuerdos comerciales y los avances en las tecnologías de información y las comunicaciones. Los tres principales importadores mundiales de servicios son: Estados Unidos, que el 75% de su PBI es generado por los diversos servicios; seguidos China y Alemania; entre otros. En Perú la situación es muy similar, los servicios representan el 65% del PBI y solo el 26.4% corresponde a la industria; y el 73% de la población ocupada tiene labores relacionados con los servicios. Los servicios se encuentran y son parte de nuestra vida cotidiana; desde que el niño viene al mundo a través de los servicios de maternidad, hasta el “último servicio”, caso de las empresas funerarias.

Mística Casa Club es un centro de esparcimiento fundado en el año 2011 e inaugurado el 12 de abril del 2012 ubicado en el Jr. Huallaga # 1028

Amarilis

– Huánuco con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de la población huanuqueña. Mística Casa Club cuenta con: Hotel de 12 habitaciones que pone a disposición de sus clientes, completamente equipadas

donde podrá disfrutar de un merecido descanso entre ellos encontramos habitaciones simples, dobles, matrimoniales. Todas las habitaciones cuentan con baño propio, ducha, agua caliente, yacusi, frio bar, cama de dos plazas, Wi-fi gratis y el servicio a las habitaciones las 24 horas. Una piscina al servicio de los clientes de diferentes edades, con la más alta exigencia la cual cuenta con una mini catarata, baño propio, vestidor, ducha, además podemos encontrar mesas y sillas para poder disfrutar de sus alimentos. Servicio de bar, donde disfrutamos de cómodas instalaciones, música y variedad de tragos exóticos como, vodka, wiskis, vinos, tequila, etc. Restaurante y Cafetería, que ofrece una variedad de platos típicos, regionales, criollos, extras; las instalaciones cuentan con mesas y sillas especialmente diseñadas para que los clientes se sientan cómodos y puedan disfrutar de sus alimentos y un salón de eventos, que organiza todo tipo de festivos como: matrimonios, 15 años, cumpleaños, bautizos, promociones, etc. donde la capacidad es de 400 personas cómodamente instaladas.

El problema que aqueja el restaurant de Mística Casa Club es la gran inestabilidad de sus ingresos, en promedio semestral, lo cual está generando insatisfacción del propietario y una incertidumbre en la rentabilidad, esto se debe a lo siguiente:

El escaso compromiso del personal con su organización, ello genera un bajo desempeño laboral, por la falta de planes de incentivos dirigido hacia ellos, (Incentivo económico: ya sea en forma de salario, bono, extra, cheque o regalo material, etc. o incentivo moral: en forma no monetaria como puede ser horarios flexibles, más vacaciones o reconocimientos), con el fin de recompensar el esfuerzo realizado de los colaboradores. Además podemos mencionar, la falta de un programa de capacitación (Abarca la enseñanza de

nuevas habilidades a miembros del personal, la presentación de ideas innovadoras, la oportunidad de practicar y recibir una retroalimentación sobre técnicas o estilos particulares de trabajar en equipo), es por ello que los colaboradores no cuentan con las capacidades adecuadas para brindar un servicio de calidad a su amplia cartera de cliente porque también no conocen cuáles son sus responsabilidades y deberes, en consecuencia a ello, los clientes están insatisfechos del servicio que reciben. Todo ello es evidente por el alto grado de irresponsabilidad de la administración para implementar planes de incentivos y brindar capacitación a su personal en prestación de servicios.

Limitado plan publicitario, suscita por la falta de importancia del manejo publicitario y promociones de la diversidad de servicios que se brinda, por tanto la comunicación por los medios masivos es muy escasa por el mismo hecho que la empresa no cuenta con estrategias publicitarias, Philip Kotler y Gary Armstrong (p. 470) manifiesta.

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Deficiente proceso de entrega del servicio, se debe a la incomodidad de los clientes en la recepción del servicio, lo que es una consecuencia del inadecuado manejo de tiempos en el proceso de entrega del mismo, los clientes deben recibir el servicio en un tiempo razonable según este especificado, de manera que los estándares de tiempo sean inherentemente relajados, de lo contrario la empresa seguirá reduciendo su participación en el mercado, también es muy importante el diseño del producto en la entrega del servicio porque definen la naturaleza del servicio para un efecto inmediato sobre el cliente.

Desconocimiento de la economía del sector gastronómico a nivel nacional, regional y local, se debe a la ausencia del análisis económico de la situación real del sector, es por ello que se ignora que los últimos cinco años el sector ha estado experimentando un estancamiento, sin embargo esto se revertirá ya que el 2016 se cerrara el año con un alza del 4%, es muy importante conocer el sector porque permitirá realizar pronósticos de ventas que direccionen las actividades de la empresa.

Si no se genera cambios en la administración de prestación de servicios, inevitablemente el problema será más inminente debido a que los clientes hoy en día son mucho más exigentes en su experiencia de servicio, si se sigue eludiendo la importancia del manejo de un modelo técnico para prestar un servicio de calidad, ello influirá en forma negativa en el incremento de las utilidades del restaurant de Mística Casa Club, limitando así el incremento de sus ventas y prestación de un “servicios de calidad”.

La problemática planteada en el restaurant de Mística Casa Club, se podrá revertir desarrollando un modelo eficiente de entrega del servicio, para ello es necesario enfocarse con énfasis en las siguientes dimensiones: personal de contacto, promociones, proceso de entrega del servicio, evidencia física, fijación de precios y en sus consumidores, ello permitirá brindar un servicio de calidad e incrementar paulatinamente las ventas.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general.**

**PG:** ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE<sub>1</sub>:** ¿Cómo se relaciona el plan de incentivo del personal con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club?

**PE<sub>2</sub>:** ¿Cuál es la relación del programa de capacitación del personal con el incremento de ventas en Mística Casa Club?

**PE<sub>3</sub>:** ¿Cuál es la relación del plan publicitario con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club?

**PE<sub>4</sub>:** ¿Cómo se relaciona el proceso de entrega del servicio con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club?

### **1.3. Objetivos de la investigación.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

**OG:** Conocer cómo se relaciona el marketing de servicios con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

**OE<sub>1</sub>:** Determinar cómo se relaciona los planes de incentivos de personal con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**OE<sub>2</sub>:** Conocer cómo se relaciona los programas de capacitación del personal con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**OE<sub>3</sub>:** Conocer cómo se relaciona el plan publicitario con el incremento de venta en el restaurant de Mística Casa Club.

**OE4:** Determinar cómo se relaciona el proceso de entrega del servicio con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

#### **1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.**

##### **1.4.1. Hipótesis general.**

**H<sub>i</sub>:** El marketing de servicio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>o</sub>:** El marketing de servicio se relaciona positivamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas.**

**H<sub>i1</sub>:** El plan de incentivo laboral se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>o1</sub>:** El plan de incentivo laboral se relaciona positivamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>i2</sub>:** El programa de capacitación se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>o2</sub>:** El programa de capacitación se relaciona positivamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>i3</sub>:** El plan publicitario se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>o3</sub>:** El plan publicitario se relaciona positivamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.



**H<sub>i4</sub>**: El proceso de entrega de servicio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

**H<sub>o4</sub>**: El proceso de entrega de servicio se relaciona positivamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.

### 1.5. Variables.

**CUADRO N° 01**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Marketing de servicios.	Incremento de ventas.

**CUADRO N°02**

<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>		
<b>H<sub>i</sub></b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
H <sub>i1</sub>	Plan de incentivo del personal.	Incremento de venta
H <sub>i2</sub>	Programa de capacitación del personal.	
H <sub>i3</sub>	Plan publicitario.	
H <sub>i4</sub>	Proceso de entrega del servicio.	

## 1.6. Operacionalización de las variables.

CUADRO N°03

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE SERVICIOS</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Es una disciplina que se basa en la gestión de la calidad de servicios y comercialización que acompañan a los productos intangibles.	Plan de incentivos del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Compromiso laboral.</li> <li>• Desarrollo del personal.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> </ul>	<b>TÉCNICA N°01</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario.
	Programa de capacitación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje continuo</li> <li>• Comportamiento</li> <li>• Resultados alcanzados</li> </ul>	
	Plan publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de marca.</li> <li>• Respuesta directa.</li> <li>• Intención de consumo.</li> </ul>	<b>TÉCNICA N°02</b> Entrevista <b>INSTRUMENTO</b> Guía de entrevista
	Proceso de entrega del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio.</li> <li>• Tiempo de espera del servicio.</li> <li>• Calidad del servicio.</li> </ul>	

CUADRO N° 04

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas, por el cual se lleva el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor - comprador)	Desempeño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esfuerzo.</li> <li>• Aptitud.</li> </ul>	<b>TÉCNICA N°1</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario  <b>TÉCNICA N°2</b> Entrevista <b>INSTRUMENTO</b> Guía de entrevista
	Competencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones.</li> <li>• Entrenamiento.</li> </ul>	
	Afluencia de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones</li> <li>• Oportunidad de servicio.</li> <li>• Campaña publicitaria.</li> </ul>	
	Fidelización del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de confianza.</li> <li>• Servicio personalizado.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> </ul>	

## 1.7. Justificación e importancia.

### 1.7.1. Justificación

El motivo por el que se realizó el trabajo de investigación se justificó por las menciones a continuación:

- **En Lo social:** Mejorar la prestación del servicio, que se ofreció a los clientes, para satisfacer sus necesidades, ello contribuyó al incremento de las ventas, por lo tanto se generó mayor empleo y también un desarrollo sostenible en el mercado laboral de Huánuco.
- **En lo organizacional:** El presente trabajo de investigación nos sirvió para desarrollar estrategias de marketing de servicios y así incrementar las ventas del restaurant de Mística Casa Club – Huánuco y en consecuencia la obtención de mayores utilidades.
- **En lo práctico:** Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación y las herramientas desarrolladas ayudaron a la empresa aplicar efectivamente el marketing de servicios, la cual contribuyó a solucionar el problema de inestabilidad en las ventas.
- **En lo metodológico:** La revisión de distintos libros nos permitió conocer el panorama amplio y general del marketing de servicios y así propusimos una propuesta óptima. Las técnicas y las estrategias desarrolladas en la ejecución de la tesis fueron validados y sistematizados, para servir como referencia para otras investigaciones similares; también pueden ser aplicables a realidades de otras empresas sobre todo para las organizaciones dedicadas a la misma actividad.

#### **1.7.2. Importancia.**

El trabajo de investigación desarrollado en marketing de servicios en la el restaurant de Mística Casa Club tuvo por finalidad influenciar en sus ventas, de tal manera que se incremente la rentabilidad y posicionamiento de la misma, por ello la importancia del trabajo de investigación en marketing de servicios como herramienta comercial.

## 1.8. Viabilidad

El trabajo de investigación fue viable, ya que se dispuso un conjunto de factores o aspectos que permitieron su desarrollo, las que se mencionan a continuación:

- **Bibliografía:** Se contó con suficiente material bibliográfico como: libros especializados y actualizados; tanto físicos y virtuales, necesarios para la ejecución del trabajo de investigación.
- **Recursos materiales:** Se dispuso de los materiales necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.
- **Antecedentes:** Se encontraron tesis elaboradas referentes la cual fue materia de estudio.
- **Accesibilidad a la empresa:** El presente trabajo de investigación se desarrolló con el permiso del gerente y propietarios, la cual nos permitió el acceso a la información verídica de datos relevantes para la investigación.
- **Presupuesto:** tuvimos los recursos económicos necesarios para la elaboración del proyecto de investigación.
- **Plan curricular:** Nos favoreció en el sentido de contar con el apoyo de un docente conocedor de la metodología del trabajo de investigación en el curso (Seminario de Tesis I y II).
- **Talento humano:** Se contó con la disposición y responsabilidad de los tesisistas, colaboración de los profesionales, y el guiado paulatino del asesor.
- **Colaboración del gerente de la empresa:** Se contó con el apoyo del gerente en el acceso a la información e orientación para la materialización de la investigación desarrollada.

- **Disponibilidad del tiempo:** Se contó con el tiempo necesario para el desarrollo del trabajo de investigación.

### 1.9. Limitaciones

Conjunto de factores que dificultaron o imposibilitaron la ejecución del trabajo de investigación, las que se mencionan a continuación.

- **Primera experiencia en realizar investigación.** (Afrontamos mediante el apoyo paulatino del docente y asesor).
- **Manejo metodológico:** Tuvimos poco conocimiento del manejo metodológico. (Abordamos a través de un aprendizaje constante).
- **Manejo tecnológico:** No tuvimos suficiente dominio de programas que nos ayudaron a procesar nuestros datos de investigación. (Lo enfrentamos mediante una capacitación en informática - estadística).
- **Carga académica:** Se desarrolló cursos paralelos en el ciclo académico la cual no nos permitió enfocarnos al 100% en la elaboración del proyecto de investigación. (Nos enfocamos mediante un compromiso, disciplina y cumplimiento del cronograma de desarrollo del trabajo de investigación).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. Antecedentes.

En los antecedentes se constituyó una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.

Revisión de estudios realizados:

#### **NIVEL INTERNACIONAL**

**Apellidos y nombres:** SAMAYOA TELÓN, Jaqueline Maribel

**Título:** “Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco”

**Universidad:** “Universidad de SAN CARLOS DE GUATEMALA”

La investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

“Se determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, que permitan cerrar las brechas de la satisfacción del cliente, ha provocado un estancamiento en la venta de los servicios de la empresa objeto de estudio comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación”.

“Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la empresa no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el desempeño de sus trabajadores en la entrega del mismo.

## **NIVEL NACIONAL**

**Apellidos y nombres:** CAMPOS BALTAZAR, Violeta Enedina

**Título:** “Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas del comercial Aviero en la ciudad de Huamachuco”.

**Universidad:** “Universidad Nacional de TRUJILLO

La investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

“La calidad de atención al cliente y mejora del precio como estrategia de marketing incrementaron el nivel de ventas en el comercial AVIERO de la ciudad de Huamachuco”.

## **NIVEL LOCAL**

**Apellidos y nombres:** AYALA CHÁVEZ, Noelea

OBREGON MALPARTIDA, July Vanesa

TUFINO VILLANES, Greta Andrea

**Título:** “Marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa NATUR CENTER E.I.R.L – Huánuco 2013”.

**Universidad:** “Universidad Nacional HERMILIO VALDIZÁN – Huánuco”

Las investigadoras llegaron a las siguientes conclusiones:

“La empresa NATUR CENTER E.I.R.L no presenta interés en implementar publicidad a los productos que elabora, generando desconocimiento de sus productos naturales, y de esta forma pierde innumerables ingresos que son significativos para el incremento de sus ventas”.



“La empresa NATUR CENTER E.I.R.L tiene dos puntos de ventas y ambas son de espacio reducido, generando incomodidad por parte de sus consumidores, se puede constatar que tiene dificultad de atenderlos mayormente por las noches, donde existe mayor demanda”.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1 Base teórica N° 01: Marketing de servicios**

#### **Historia:**

La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla. El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica

#### **Definiciones:**

Es una fase del marketing orientada exclusivamente al marketing de servicios como medio para la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. “Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.” Es utilizada para ofrecer servicios de valor agregado o excelente atención al cliente, mediante la aplicación de modelos del servicio al cliente y satisfacción del mismo, enfocados a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

Para Johnston (2004). En su libro Administración de Venta, dice que “Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios mercantil mediante promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”. “Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio” (p.21).

Según Dalrymple (2000, p.89). En su obra Administración de Ventas, manifiesta que “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”.

Según (Sainz, 2013). El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores.

### **Importancia:**

El marketing de servicios ha contribuido a que las empresas implementen procesos, cuya finalidad sea prestar a sus clientes servicios que cuenten con características de excelencia y calidad en su ejecución. Es por ello que es utilizada como estrategia de diferenciación, para ofrecer al público, servicios que cuenten con un valor agregado en comparación a los ofrecidos por la competencia. La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo

perciben como parte de sus actividades cotidianas. La importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- En la economía: Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- En el mejoramiento del estándar de vida: Se sabe que existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
- En la creación de empresas más competitivas: El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso. (Kotler, 2001).

**Dimensiones:**

**Plan de incentivos del personal:** Es un programa de incentivos bien diseñado puede ser el motivo por el cual el talento se siente atraído para fichar por tu empresa y la causa mayor de retención de talento en tu empresas aquel estímulo que se genera en una persona para que, sabiendo que obtendrá un premio, aumente su motivación y rendimiento.

**Programas de capacitación del personal:** Un buen programa de capacitación para principiantes es simplemente eso: un programa concreto que contempla a la capacitación no como un único evento. Lo que diferencia a un programa de capacitación de un programa de orientación es que el primero cubre un área mucho más amplia. La orientación consiste de una presentación de la organización, la población y la comunidad. Incluso cuando se extienda durante los primeros meses de empleo, es simplemente una introducción destinada a lograr que un miembro del personal se acostumbre a su nuevo trabajo.

La capacitación está directamente relacionada con las habilidades, el conocimiento y las estrategias necesarios para realizar un trabajo determinado. Puede abarcar la enseñanza de nuevas habilidades a miembros del personal, la presentación de ideas innovadoras, la oportunidad de practicar y recibir una retroalimentación sobre técnicas o estilos particulares de trabajar con la gente o simplemente alentarlos a debatir sobre su trabajo entre sí. Además puede, y debería, tener continuidad mientras dure el empleo.

Según Dessler (1998). “La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo”, es por ello que la alta competitividad a la que se enfrentan las compañías en la actualidad conlleva la necesidad de intensificar los esfuerzos en la mejora de las habilidades del capital humano. La capacitación es el proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.”

**Plan publicitario:** El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados.

**Proceso de entrega del servicio:** El factor tiempo es uno de los elementos que juegan un papel muy importante en la entrega de servicio. Por ello un servicio, por muy bueno que sea, entregado en un horario o compas de tiempo que no coincida con las expectativas de los clientes, es un defecto. Así la calificación de un servicio rápido o lento tiene un peso muy alto en las percepciones de calidad de servicio e inclusive en el valor del servicio mismo para el cliente.

## **Ocho acciones para mejorar la entrega de servicio**

1. Identificar los momentos de la verdad, la forma y el tiempo que el cliente utiliza en cada contacto con tu negocio. No obsesionarse con la productividad de clientes atendidos sino más bien para optimizar procesos y recursos en bien de la experiencia del cliente.

2. Desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente. No solo hay que optimizar sino también eliminar procesos en algunos casos.

3. Incorporar tecnologías que ayuden a mejorar los procesos. El uso apropiado de la tecnología puede dar como resultado la facilidad de la prestación del servicio y representar una ventaja competitiva ante tus competidores.

4. Analizar patrones de demanda o ciclos predecibles. Esto debe permitirte conocer las causas de las altas y bajas de demanda de tus servicios, así como las causas y cómo administrar tus recursos en esos ciclos.

5. Organizar el servicio en función del tiempo del cliente. No se trata abrir horarios en horas no hábiles solo porque sí. No agrega valor al cliente.

6. Comunicar al cliente cuando se preste un servicio en un tiempo por debajo de lo normal. Explicar por qué nos ayudara a no crear percepciones positivas falsas en el cliente.

7. Resolver con diligencia las quejas. Aún las quejas sin fundamento deben tener algún tipo de respuesta. Si los clientes tienen razón respecto a las quejas no debes quedarte solo con responderlas.

8. Crear una cultura centrada en el cliente. Brindar soluciones a los clientes centrados en sus problemas o necesidades y no en lo que la empresa pueda ofrecer. No comprender lo que el cliente necesita puede hacer prestar el servicio con demoras innecesarias.

### **2.2.2 Base teórica N° 02: Incremento de ventas**

**Etimología:** Ventas proviene del latín vēndita, femenino de vēnditus, y este participio pasivo de vendo, venderé ("vender").

Acción o efecto de vender, entregar un bien transfiriendo la propiedad a cambio de un precio convenido. Proceso y resultado de suministrar un servicio a cambio del precio convenido. Cantidad de bienes vendidos.

**Historia:** En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. No existía intercambio comercial, y por el excedente de producción nace el trueque, o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva. Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal.

En la segunda mitad del siglo XVIII era una expansión económica. No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores.

En la era de las ventas. La primera mitad del Siglo XX, dos guerras mundiales, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios nace el oficio de las ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más y nace la competencia aguerida, tanto nacional, como internacional.

En la era de la Mercadotecnia una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, hoy los consumidores compran calidad y precio, eligen lo más adecuado a sus expectativas. Nace entonces el Marketing, Mercadeo o Mercadotecnia. Que consistía en buscar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores para satisfacerlos adecuadamente.

En la era de la Información, actualmente los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces entorpece. Hoy por hoy, virtualmente todo se encuentra al alcance de los dedos.

### **Definiciones:**

Según Velarde (2006). En el libro Elementos de la Técnica Administrativa, El concepto de venta “es considerado como una forma de



acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea" (p.16).

Según Philip Kotler. El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Según Parra y Madero (2003). Las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

### **Dimensiones:**

**Desempeño:** Robbins, Stephen, Coulter (2013). Definen el desempeño laboral como el proceso para determinar qué tan exitosa ha sido una organización (o un individuo o un proceso) en el logro de sus actividades y objetivos laborales. En general a nivel organizacional la medición del desempeño laboral brinda una evaluación acerca del cumplimiento de las metas estratégicas a nivel individual.

**Competencias:** La competencia humana general es el producto del dominio de conceptos, destrezas y actitudes; también implica, tener la capacidad de ejecución, es decir el conocimiento procesal o las destrezas intelectuales y psicomotoras para en efecto llevar a cabo la ejecución sobre el objeto, (Villarini, 1996).

Ducci, (en Arellano 2002). La competencia laboral es la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene no sólo a través de la instrucción, sino también y en gran medida mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo.

**Afluencia de clientes:** El término afluencia es sinónimo de abundancia, de un gran número de algo. Pero podemos definirla como la “conurrencia en un lugar de un gran número de personas o cosas, en un determinado momento”.

Cuando en marketing utilizamos el término afluencia, siempre es en sentido positivo. Afluencia de público, afluencia de clientes, afluencia de turistas... van siempre acompañados de cifras de venta, de alquiler o de ofrecimiento de servicios más elevadas, a mayor afluencia de personas, mayores cifras de negocio. Un gran número de personas en mi tienda, me harán generar más ventas. Por eso es muy importante aprender a “medir” la afluencia de público que hay en un negocio. No solo para conocer nuestras posibles cifras de venta, sino también para poder analizar si la campaña publicitaria que hemos contratado, por ejemplo, está dando resultado. Si la estamos rentabilizando.

**Fidelización del cliente:** Las empresas prestadoras de servicios han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta.

A tal fin, las empresas prestadoras de servicios se han sumado a los esfuerzos de fabricantes, que han ido desarrollando diferentes fórmulas de fidelización de clientes, las cuales han cuajado en las denominadas estrategias de fidelización.

**Importancia:**

Las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo en la economía, que permite la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la actividad comercial que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de ventas posible.

Es importante que existan las ventas debido a que si bien son el último paso desde el comienzo de todo este proceso comercial, son a su vez el puntapié inicial que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la recuperación de costos que conllevó la operación, además de la obtención de un valor de ganancia que permite la adquisición de nuevos bienes por parte del fabricante o bien el incremento de la producción y la realización de inversiones.

**Ventajas del incremento de ventas son:**

- Tener mayores utilidades.
- Mejoramiento de calidad en todos nuestros productos para cuando salgan a la venta para nuestros clientes.
- Incremento de la eficiencia y reducción en los costos administrativos.
- Lograr que exista una mayor organización y comunicación, y así motivar internamente a los colaboradores, para ofrecer un servicio de calidad.
- Capacitación constante del equipo de trabajo
- Satisfacción personal e incremento del desempeño profesional.
- Incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento.

**Desventajas de incremento de ventas son:**

- Almacenes con mucha mercancía (capital cautivo).
- Atraso de pagos a los proveedores.
- Ventas bajas por las temporadas diversificadas.
- Deficiente desempeño de trabajadores.
- Conflictos entre personal interno.
- Que los clientes se quejen porque no hay mercancía nueva cuando vallan a comprar que siempre se la misma.
- Falta de empeño para sacar adelante nuestro negocio.
- Reclamo de los clientes.
- No tener recursos para comprar mercancía y tener bien surtida nuestro negocio.

### 2.3. Definiciones de términos básicos.

**Marketing:** El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. (Kotler, 2001)

**Cliente:** Es el punto central de cualquier organización, sin él no habría razón de ser de las mismas, ya que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por ello cada entidad deberá atender a sus clientes de manera particular.

**Consumidor:** Es toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Motivación:** Es la necesidad o el deseo que activa y dirige nuestro comportamiento, que lo dirige y subyace a toda tendencia por la supervivencia. La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo determinado.

**Compromiso laboral:** Es la lealtad asociado con representar a la compañía, hablar bien de ella, ser transparentes en el manejo de la información y al realizar negocios y no criticar las decisiones directivos. Enfatiza la perspectiva a largo plazo, con grandes oportunidades de promoción y altos niveles de seguridad para los empleados.

**Comportamiento del personal:** Es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones,

los valores de la persona y los valores culturales y la ética en su ámbito de trabajo.

**Construcción de marca:** Esta construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. Primero se coordinan la identidad Institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa, segundo paso de empresa a la marca y la concepción a la acción y tercero los elementos perceptibles y las experiencias se deben vincular a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

**Ventas:** Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer y Espejo, 2011).

**Estrategia:** Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. (Stanton, Etzel y Walker 2000, p.59)

**Ventas directas:** Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. (Kotler, 2001).

**Ventas indirectas:** Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo). (Kotler, 2001). **Ventas electrónicas:** Es la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, a un comprador, mediante el pago de un precio convenido. (Kotler, P. 2001).

**Ventas intermediarias:** Son compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. (Kotler, P. 2001)

**Satisfacción del Cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas de un producto. (Kotler y Gary A, 2008)

**Publicidad:** Es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, entonces es para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Hernández (2000, p.33).

**Promoción:** Es el sistema que se emplea para impulsar y promover algún, producto o servicio a través de obsequios que logren captar al usuario, con la finalidad de que beneficie el factor económico de la empresa a corto plazo, es decir busca la venta inmediata. Lo cual, directa o indirectamente es lo que toda empresa pretende alcanzar como meta. (Sussman, 1998).

**Necesidad:** Estado de carencia que se percibe en un individuo.

**Deseo:** Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.

**Valor:** Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

**Calidad:** Se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

**Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda. Más adelante, editare un post en mi blog que profundice en este término.

**Capacitaciones:** Son programaciones de acuerdo a las necesidades de capacitación específica del personal, pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc. consiste en explicar y demostrar la forma correcta de realizar la tarea, ayudar al personal a desempeñarse primero bajo supervisión, permitir que el personal se desempeñe solo y finalmente evaluar el desempeño laboral.

**Dotación:** conjunto de acciones que se espera que el personal desarrolle para que ejecute sus tareas sistemáticamente.

**Compensaciones:** Es la designación a todo aquello que has recibido a cambio de tu trabajo como empleado de una empresa, es lo que las personas reciben por su trabajo, una parte importante lo constituye el sueldo, los incentivos cuando los hay y las prestaciones en tanto en efectivo como en especie. Por otra parte la compensación corresponde a la satisfacción que obtiene el personal de manera directa con la ejecución de su trabajo, y de las condiciones en que este se realice (Juárez, 2000)

**Reconocimiento:** El reconocimiento es tratado generalmente como una forma de recompensa. Existe dos tipos básicos de recompensas que la organización puede utilizar para motivar a las personas y generar un buen



desempeño. El primero es el dinero, sin duda la retribución en sus diferentes formas juega un papel sumamente importante en el refuerzo del compromiso del individuo, especialmente cuando se aplica siguiendo modelos contrastados científicamente. El segundo tipo de recompensa es el reconocimiento no económico.

**Seguridad:** Consiste en un conjunto de técnicas y procedimientos que tienen por objetivo evitar y, en un caso, eliminar o minimizar riesgos que pueden conducir a la materialización de accidentes con ocasión del trabajo (lesiones, efectos producidos por agentes o productos potencialmente peligrosos).

**Clima organizacional:** Es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

**Generación de confianza:** Es un comportamiento organizativo que hace referencia al grado en que los colaboradores contribuyan a la consecución de relaciones de intercambio que tienen un carácter más económico que social.

**Servicio personalizado:** Son prestados de acuerdo a los requerimientos específicos del cliente, siendo, por lo tanto, mucho más flexibles que los estandarizados, se prestan en forma individual (una sola persona o "cosa").

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA.

#### 3.1. Nivel de la investigación.

El nivel del presente trabajo de investigación fue desarrollado de manera DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL; porque se describió la relación que existe entre el marketing de servicio y el incremento de ventas del restaurant de Mística Casa Club.

#### 3.2. Tipo de investigación.

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de las siguientes tipologías planteadas por SIERRA BRAVO RESTITUTO, las cuales se mencionan a continuación:

- **POR SU ALCANCE TEMPORAL:** El presente trabajo fue **seccional o diacrónica** porque el problema materia de estudio se investigó en un periodo corto de un año.
- **POR SU AMPLITUD:** El presente trabajo de investigación fue de tipo **micro administrativa** porque su ámbito de estudio estuvo circunscrito a una sola empresa (el restaurant de Mística Casa Club).
- **POR SU PROFUNDIDAD:** El presente trabajo de investigación fue **Descriptiva – correlacional**, porque se describió la relación que existe entre la variable dependiente (Incremento de Ventas), con la variable independiente (Marketing de Servicios).
- **POR SU FUENTE:** El presente trabajo de investigación fue mixto porque se utilizó datos primarios recogidos por los investigadores

exclusivamente para el trabajo de investigación y datos secundarios recogidos con otros fines (antecedentes).

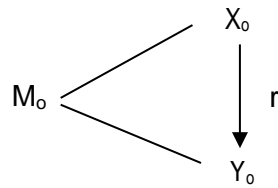
- **POR SU CARÁCTER:** El presente trabajo de investigación fue **cuantitativa**, porque se utilizó técnicas que obedecen a la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA y a la ESTADÍSTICA INFERENCIAL.
- **POR SU NATURALEZA:** El presente trabajo de investigación fue **documental**, porque se revisó documentos para ver la relación que existe entre las variables, marketing de servicios y el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.
- **POR SU MARCO:** El presente trabajo de investigación fue de **campo**, porque para el recojo de los datos acudimos a la empresa Mística Casa Club.
- **POR LOS ESTUDIOS A LOS QUE DAN LUGAR:** El presente trabajo de investigación fue **evaluativa**, porque se determinó la relación que existe entre el marketing de servicios y el incremento de ventas; así mismo se desarrolló encuestas, se aplicó esta técnica para el acopio de los datos respectivos.
- **POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE:** Fue **disciplinario**, porque en el desarrollo del presente trabajo se utilizó dos disciplinas de las CIENCIAS ADMINISTRATIVAS las cuales son: Marketing de Servicios e incremento de Ventas.

### **3.3. Diseño y esquema de la investigación.**

#### **3.3.1 Diseño de la investigación:**

El diseño del presente trabajo de investigación fue **no experimental**, porque se ubicó en el tipo seccional.

### 3.3.2 Esquema de la investigación



Dónde:

$M_0$  = Observación de la muestra (restaurant de Mística Casa Club)

$X_0$  = Observación de la variable independiente: Marketing de Servicios

$r$  = Observación de la relación

$Y_0$  = Observación de la variable dependiente: incremento de Ventas

### 3.4. Población y muestra.

#### 3.4.1 Población

La población del presente trabajo de investigación se menciona a continuación:

**A).** La población de los trabajadores del presente trabajo de investigación fueron considerados a 13 trabajadores, los cuales se mencionan a continuación:

**TRABAJADORES DE LA EMPRESA MÍSTICA CASA CLUB DISTRIBUIDO  
SEGÚN CARGOS - HUÁNUCO 2016**

<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>
1	Ruiz Salazar, Juana	Administradora
2	Santa Cruz Pezo, Juan Carlos	Bartender
3	Morales Livia, Norma	Cocinera
4	Salaz Flores, Belmy	Cocinera
5	Livia Loarte, Dumy	Almacén
6	Espinoza Trujillo, Giovana	Limpieza
7	Morales Romero, Delia	Limpieza
8	Carrillo Alarcón, Yober	Seguridad
9	Suarez Toribio, Rodrigo	Seguridad
10	Castro Torres, Carlos	Mozo
11	Gutierrez Moreno, Juan	Mozo
12	Aguirre Liberiano, Rosa	Lavandería
13	Quispe robles, Marta	Lavandería
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>

FUENTE : File personal  
ELABORACIÓN: Tesistas

**B).** La población de los clientes del presente trabajo de investigación fue considerado 108 cliente semanales.

### **3.4.2. MUESTRA**

La muestra del presente proyecto de investigación se determinó de la siguiente forma:

**A). De los trabajadores:** La muestra correspondiente fue de 13 trabajadores, siendo una muestra poblacional, porque el número de trabajadores de la empresa es reducido.

**B). De los clientes:** La muestra referida fue de 75 clientes, siendo una muestra probabilística porque se dio la oportunidad a todos los clientes a formar parte de la muestra.

La muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2p*q}{(N-1)e^2 + Z^2p*q}$$

Dónde:

N = Muestra total (108)

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza (95%:1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.8)

q = Probabilidad de fracaso (0.2)

e<sup>2</sup> = Error de muestreo o precisión (0.05)

$$n = \frac{108 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{107 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 75$$

La muestra fue de 75 clientes la cual se seleccionó de una población de 108 clientes semanalmente, donde la selección fue según la concurrencia en el restaurant de Mística Casa Club.

### 3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

#### 3.5.1. Técnicas de recojo

Las técnicas e instrumentos que se utilizó en el acopio de datos, se mencionan en el siguiente cuadro:

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>APLICACIÓN</b>	<b>USO</b>
Encuesta	Cuestionario	A los trabajadores y clientes	Investigadores
Entrevista	Guía de entrevista	A la administradora	Investigadores

#### 3.5.2. Técnicas de procesamiento

Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, en tal sentido se utilizó los cuadros estadísticos.

#### 3.5.3 Técnicas de presentación de datos

La presentación de datos del presente trabajo de investigación se realizó en cuadros estadísticos mediante los gráficos de barras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

Los datos que obtenidos durante el trabajo de investigación en la etapa de recolección han sido procesados utilizando cuadros estadísticos y presentados en gráficos de barras.

#### CUADRO N° 01

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS CLIENTES REFERENTE AL PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL DEL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

<b>DIMENSIÓN: PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL</b>									
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>						<b>TOTAL</b>		
	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TAL VEZ</b>				
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	
1	61	81.33	6	8	8	10.67	75	100	
2	27	36	30	40	18	24	75	100	
3	44	58.67	14	18.67	17	22.67	75	100	
4	35	46.67	20	26.67	20	26.67	75	100	

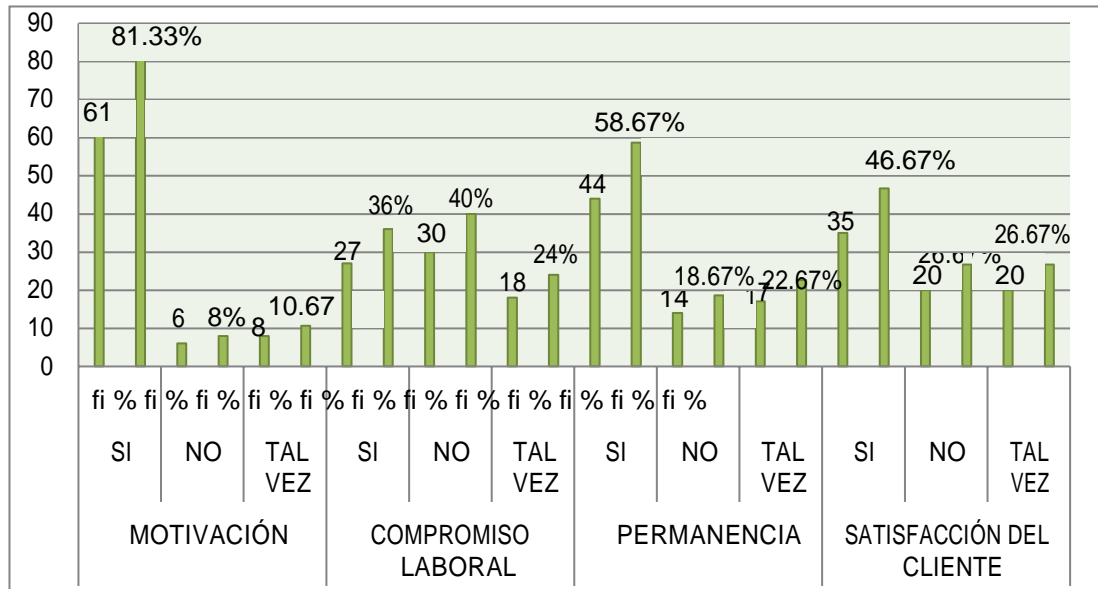
FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas



## GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS CLIENTES REFERENTE AL PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL DEL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016



FUENTE : Cuadro N° 01  
ELABORACIÓN: Tesistas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### ANÁLISIS:

Referente a la primera pregunta, 61 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 81.33% afirmaron que creen que la motivación de los trabajadores le permite al restaurant de Mística Casa Club obtener rentabilidad, mientras 8 clientes que representan el 10.67% opinaron que tal vez la motivación de los trabajadores le permite al restaurant de Mística Casa Club obtener rentabilidad.

Referente a la segunda pregunta, 27 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 36% afirmaron que el compromiso laboral expresado del personal de contacto permite su mayor satisfacción, mientras 30 clientes que representa un 40% negaron que el compromiso laboral expresado del

personal de contacto permite su mayor satisfacción y así mismo 18 clientes que representan un 24% manifestaron que tal vez el compromiso laboral expresado del personal de contacto permite su mayor satisfacción.

Referente a la tercera pregunta, 44 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representa el 58.67% afirmaron que la permanencia y el desarrollo del personal se relaciona positivamente con la actitud manifestada en la atención. En tanto 14 clientes que representan el 18.67% nos muestran que no están de acuerdo que la permanencia y el desarrollo del personal se relaciona positivamente con la actitud manifestada en la atención y 17 clientes que representan el 22.67% expresaron que tal vez la permanencia y el desarrollo del personal se relaciona positivamente con la actitud manifestada en la atención.

Referente a la cuarta pregunta 35 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 46.67% afirmaron que su satisfacción permite establecer lazos con el restaurant de Mística Casa Club, mientras que 20 clientes que representan un 26.67% manifestaron que no están de acuerdo que su satisfacción permite establecer lazos con el restaurant de Mística Casa Club y 20 clientes que representan el 26.67% opinaron que tal vez su satisfacción permite establecer lazos con el restaurant de Mística Casa Club.

### **INTERPRETACIÓN:**

Referente a la primera pregunta del cuestionario se observó que el 81.33% de los clientes afirmaron que la motivación de los trabajadores le permite al restaurant de Mística Casa Club obtener mayor rentabilidad; con respecto a ello en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración, nos manifestó que los trabajadores tienen un programa de

motivación de tal manera que se les asigna: canastas por fechas festivas y pasajes; debido estos beneficios son relevantes para los trabajadores, estos deben ser brindados para todos sin exclusión y así no generar insatisfacción de algunos y de esta manera lograr potenciar su motivación y desempeño para la obtención de la rentabilidad esperada, por tal consideramos a la motivación como un aliciente fundamental en el transcurso del año laboral para así impulsar el desempeño de sus colaboradores.

Referente a la segunda pregunta del cuestionario, el 40% de los clientes afirmaron que el compromiso laboral expresado por el personal de contacto no permite mayor rentabilidad a la empresa. Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por tanto la importancia que los trabajadores estén comprometidos con la empresa para lograr maximizar sus esfuerzos dentro del marco de la realidad actual logrando así la plena satisfacción del cliente como requisito indispensable para generar la rentabilidad.

Referente a la tercera pregunta del cuestionario, el 58.67% de los clientes afirmaron que la permanencia del personal está relacionada positivamente con la actitud manifestada en la atención. Gestalt, manifiesta que la actitud de los individuos comprenden el mundo que les rodea basados en criterios percibidos e inferidos, de tal manera que se comportan en función de la forma en que perciben su mundo. Es así que el comportamiento de un empleado está influenciado por sus percepciones y compromiso en el medio de trabajo y en su entorno del desarrollo de sus funciones.

Referente a la cuarta pregunta, Bachelet (1992), considera que la satisfacción del cliente es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio, la experiencia relativa o la satisfacción en general. Por tanto la esencia de la satisfacción es la confianza, para construir un ambiente y clima adecuado. Es por ello que los resultados del cuestionario evidencian que el 46.67% de los clientes entrevistados afirmaron que la satisfacción del cliente permite generar confianza con el restaurant de Mística Casa Club, ello expresa que se está satisfaciendo de manera parcial al cliente, por ello la importancia de la construcción de confianza entre el cliente y el restaurant de Mística Casa Club para la construcción de una relación duradera.

### CUADRO N° 02

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS CLIENTES REFERENTE AL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CON EL PERSONAL DEL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016.

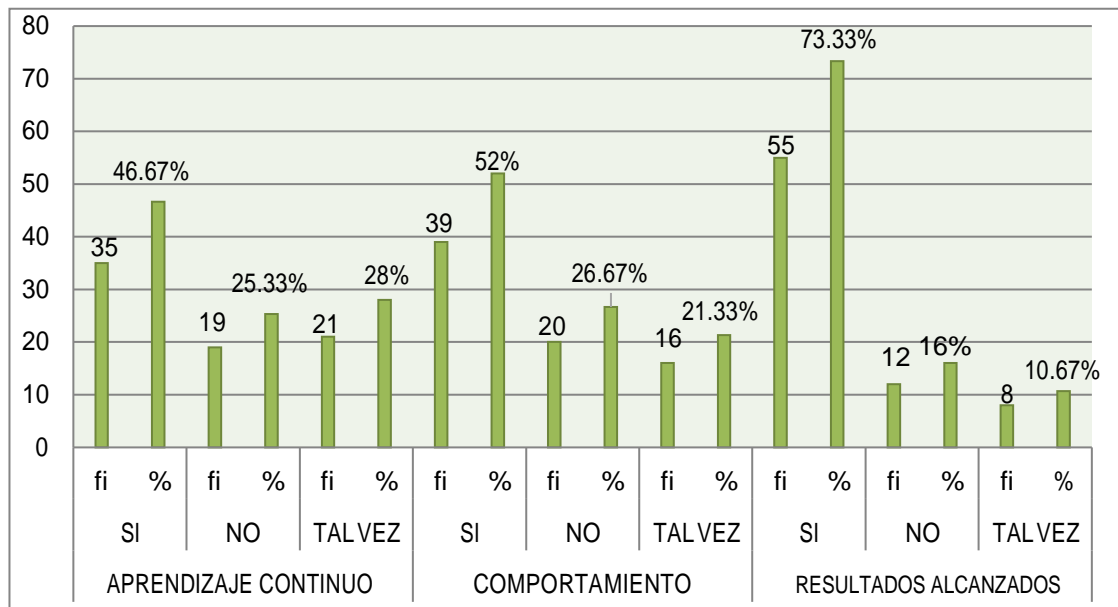
DIMENSIÓN: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SÍ		NO		TAL VEZ			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	35	46.67	19	25.33	21	28	75	100
6	39	52	20	26.67	16	21.33	75	100
7	55	73.33	12	16	8	10.67	75	100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 02**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS CLIENTES REFERENTE AL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DEL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016.



FUENTE : Cuadro N° 02  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****ANÁLISIS:**

Referente a la quinta pregunta, 35 clientes del restaurant de Mística Casa Club, que representan el 46.67% afirmaron que el aprendizaje continuo de los colaboradores está relacionado positivamente con el servicio personalizado que se le brinda, mientras que 19 clientes que representan el 25.33% negaron que su el aprendizaje continuo de los colaboradores está relacionado positivamente con el servicio personalizado que se le brinda y así mismo 21 clientes que representan el 28% opinaron que tal vez el aprendizaje continuo de los colaboradores está relacionado positivamente con el servicio personalizado que se le brinda.

Referente a la sexta pregunta, 39 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 52% afirmaron que el comportamiento de los trabajadores está relacionado positivamente con el servicio esperado, mientras que 20 clientes que representan el 26.67% negaron que el comportamiento de los trabajadores está relacionado positivamente con el servicio esperado, en tanto 16 clientes que representan el 21.33% opinaron que tal vez el comportamiento de los trabajadores está relacionado positivamente con el servicio esperado.

Referente a la séptima pregunta, 55 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 73.33% afirmaron que el resultado del servicio está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo del personal, en tanto 12 clientes que representan el 16% negaron que el resultado del servicio está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo del personal y 8 clientes que representan el 10.57% opinaron que tal vez el resultado del servicio está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo del personal.

### **INTERPRETACIÓN:**

Referente a la quinta pregunta del cuestionario, el 40% de los clientes consideraron que el aprendizaje continuo de los colaboradores está relacionado con el servicio personalizado, en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar, encargada de la administración nos manifestó que realizan capacitaciones una vez al año, por una semana sea a cargo de una empresa privada o en todo caso por el ministerio de turismo, por lo que también nosotros consideramos que la capacitación consiste en un proceso de actividades planeadas y basada en necesidades reales de la organización con la finalidad de desarrollar habilidades y actitudes favorables para un mejor desempeño del

colaborador y de esta manera lograr un aprendizaje continuo de los colaboradores.

Referente a la sexta pregunta del cuestionario, el 52% de los clientes afirmaron que el comportamiento de los trabajadores está relacionado positivamente con el servicio esperado. Horovitz, (1990, p.7), menciona que el servicio esperado es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. La Lic. Juana, Ruiz Salazar encargada de la administración, nos manifestó que enfatizan en brindarles herramientas importantes para poder desempeñarse eficientemente en sus actividades y funciones correspondientes y de esta manera conseguir resultados importantes en el nivel de atención.

Referente a la séptima pregunta. Brito Challa, especialista en relaciones humanas detalla que el desarrollo personal es una experiencia de interacción individual y grupal, a través de la cual los sujetos que participan en ella desarrollan y optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones. Esto permite que el individuo conozca más, no sólo de sí mismo, sino también de sus compañeros de grupo con el objeto de crecer y ser más humano por tanto tener las herramientas necesarias para atender las necesidades y exigencias del cliente para contribuir a su satisfacción. Es por ello que los resultados del cuestionario evidencian que el 73.33% de los clientes afirmaron que los servicios recibidos están relacionado positivamente con la oportunidad del desarrollo del personal, lo cual indica que es muy significativo la aceptación de los clientes en seguir manteniéndolo e implementando cada vez más con el desarrollo del colaborador.

**CUADRO N° 03**

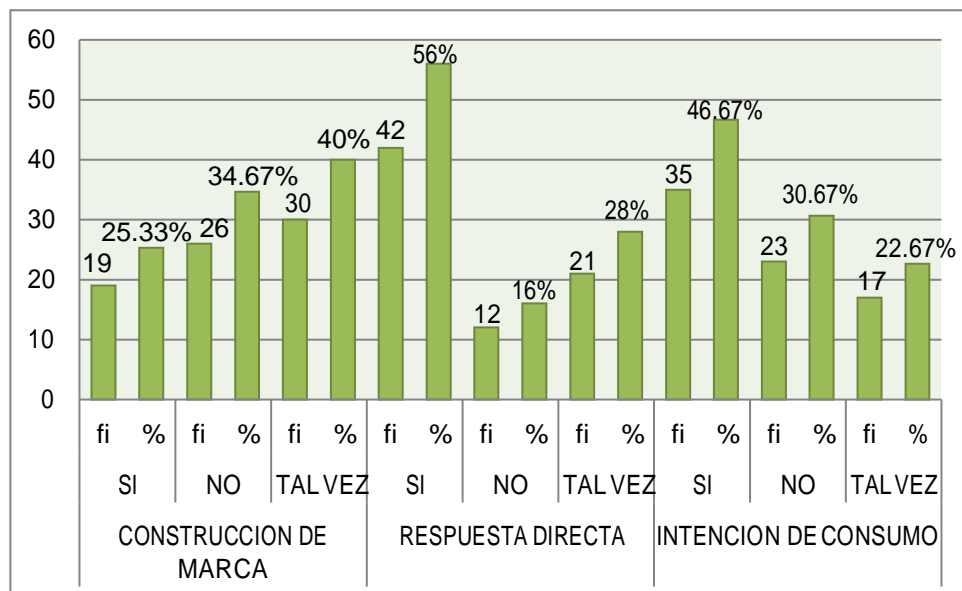
RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE  
LOS CLIENTES REFERENTE AL PLAN PUBLICITARIO DEL RESTAURANT  
DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

<b>DIMENSIÓN: PLAN PUBLICITARIO</b>								
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>						<b>TOTAL</b>	
	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TAL VEZ</b>			
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
8	19	25.33	26	34.67	30	40	75	100
9	42	56	12	16	21	28	75	100
10	35	46.67	23	30.67	17	22.67	75	100

FUENTE : Cuestionario  
ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 03**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE  
LOS CLIENTES REFERENTE AL PLAN PUBLICITARIO DEL RESTAURANT  
DE MÍSTICA CASA CLUB – AMARILIS PERIODO 2016



FUENTE : Cuadro N° 03  
ELABORACIÓN: Tesistas



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****ANÁLISIS:**

Referente a la octava pregunta, 19 clientes del restaurant de Mística Casa Club, que representan el 25.33% afirmaron que la construcción de marca permite una generación de confianza con el restaurant de Mística Casa Club, en tanto 26 clientes que representan el 34.67% negaron que la construcción de marca permite una generación de confianza con el restaurant de Mística Casa Club y 30 clientes que representan el 40% opinaron que tal vez la construcción de marca permite una generación de confianza con el restaurant de Mística Casa Club.

Referente a la novena pregunta, 42 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 56% afirmaron que una respuesta directa a su persona está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado, en tanto 12 clientes que representan el 30.67% negaron que una respuesta directa a su persona está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado y 21 clientes que representan el 28% opinaron que tal vez una respuesta directa a su persona está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado.

Referente a la décima pregunta, 35 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 46.67% afirmaron que la intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan los trabajadores del restaurant de Mística Casa Club, en tanto 23 clientes que representan el 30.67% negaron que la intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan los trabajadores del restaurant de Mística Casa Club y 17 clientes que representan el 22.67%

manifestaron que tal vez la intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan los trabajadores del restaurant de Mística Casa Club.

### **INTERPRETACIÓN:**

En relación a la octava pregunta del cuestionario realizado a 75 clientes nos mostraron que el 40% de los clientes encuestados afirmaron que la construcción de la marca permite una generación de confianza entre cliente con el restaurant de Mística Casa Club. Según. Moon y Millison, (2001). Define que la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador. En marco a la relación comprador/vendedor es importante precisar que el restaurant de Mística Casa Club no cuenta con el desarrollo de estrategias para el desarrollo de la marca en el mercado objetivo que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura con el tiempo.

Referente a la novena pregunta del cuestionario, el 56% de los clientes afirmaron que una respuesta directa del cliente al personal esta relaciona positivamente con el servicio personalizado, Nicholas Negrofonte afirma que el servicio personalizado consiste en disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento. Esta apreciación aporta una visión dinámica de la

personalización en los servicios del restaurant Mística Casa Club, donde entran en juego diversos factores que pueden hacer variar el tipo de personalización de servicios, en función de las necesidades del usuario, tales como el tipo de atención en el desayuno, almuerzo o cena que cambian y evolucionan a lo largo del tiempo, y dependen de múltiples elementos que influyen en la elección, por lo que es necesario mencionar que la empresa no cuenta con funciones específicas y claras para cada tipo de cliente y en horarios distintos por lo que nos hace desarrollar y proponer medidas de solución para que la empresa logre su desarrollo y la obtención de rentabilidad.

Referente a la décima pregunta del cuestionario, el 46.67% de los clientes afirmaron que la intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado. Peter y Olson (2006), definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos, cognición y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. En tanto el restaurant de Mística Casa Club no cuenta con un plan para el desarrollo de la intención de consumo en sus clientes para ello se debe desarrollar un conjunto acciones para estimular efectos y emociones de los clientes que contribuyan en una predisposición de consumo positivo para la empresa.

**CUADRO N° 04**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS CLIENTES REFERENTE AL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

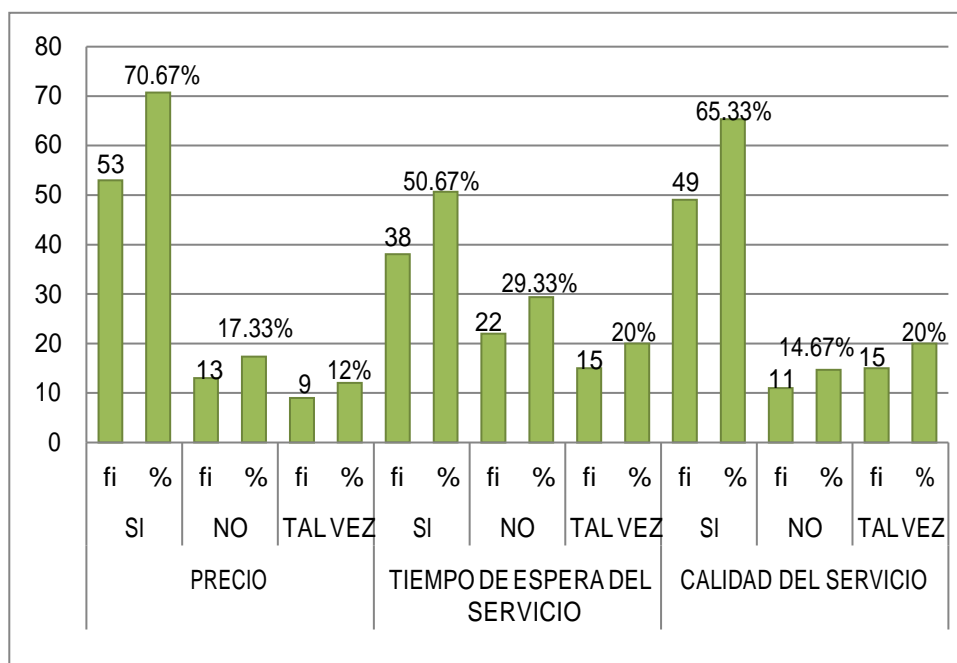
DIMENSIÓN: PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SÍ		NO		TAL VEZ			
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
11	53	70.67	13	17.33	9	12	75	100
12	38	50.67	22	29.33	15	20	75	100
13	49	65.33	11	14.67	15	20	75	100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN : Tesistas

**GRÁFICO N° 04**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS CLIENTES REFERENTE AL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016



FUENTE : Cuadro N° 04

ELABORACIÓN : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****ANÁLISIS:**

Referente a la décima primera pregunta, 53 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 70.67% afirmaron que el precio permite una generación de confianza en el servicio esperado, mientras 13 clientes que representan el 17.33% negaron que el precio permite un generación de confianza en el servicio esperado y 9 clientes que representan el 12% opinan que tal vez el precio permite una generación de confianza en el servicio esperado.

Referente a la décima segunda pregunta, 38 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 50.67% afirmaron que el tiempo de prestación del servicio está relacionado positivamente con su satisfacción, así mismo 22 clientes que representan el 29.33% negaron que el tiempo de prestación del servicio está relacionado positivamente con su satisfacción, mientras que 15 clientes que representan un 25% opinaron que tal vez el tiempo de prestación del servicio está relacionado positivamente con su satisfacción.

Referente a la décima tercera pregunta, 49 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 65.33%, afirmaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada al restaurant de Mística Casa Club. En tanto 11 clientes que representan el 14.67% negaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada al restaurant de Mística Casa Club y 15 clientes que representan el 20% opinaron que tal vez la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada al restaurant de Mística Casa Club.

**INTERPRETACIÓN:**

Referente a la décima primera pregunta del cuestionario, el 70.67% de los clientes afirmaron que el precio permite una generación de confianza en el servicio esperado, al respecto en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración, nos manifestó que el precio del servicio genera confianza en el servicio brindado, en tal sentido que aseguran la calidad del producto ya que utilizan insumos de marcas reconocidas que cumplen estándares de calidad. Consideramos que la confianza se convierte en un factor esencial en marco a los insumos y herramientas que intervienen en el proceso de producción como también en aquellos casos donde el personal de contacto se enfrenta en situaciones donde la información que dispone a brindar no es confiable.

Referente a la décima segunda pregunta del cuestionario, el 50.67% de los clientes afirmaron que el tiempo de espera del servicio está relacionado positivamente con su satisfacción. Humberto Serna Gómez (2006 pág. 19) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes mejor que sus competidores. Por lo cual entendemos la importancia en el servicio de atención en el restaurant de Mística Casa Club ofrece a sus clientes potenciales y reales por tanto es indispensable el desarrollo de estrategias para poder superar esta debilidad y lograr rentabilidad en la empresa.

Referente a la décima tercera pregunta del cuestionario, el 65.33% de los clientes manifestaron que la calidad del servicio recibido le permite lograr una rentabilidad deseada al restaurant de Mística Casa Club. En la entrevista realizada ala Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración nos

manifiesta que Mística Casa Club si logra una rentabilidad aunque no lo que se espera, el valor de sus precios que ofrece en el mercado por sus productos y servicios le permite al restaurant de Mística Casa Club seguir brindando sus servicios, por lo tanto estamos poniendo a consideración las funciones y actividades rescatables que se pueden tomar en marco a sus beneficios y rentabilidad empresarial.

**RESPUESTAS AL CUESTIONARIO DE LOS TRABAJADORES DE MÍSTICA CASA CLUB – AMARILIS**

**CUADRO N° 05**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

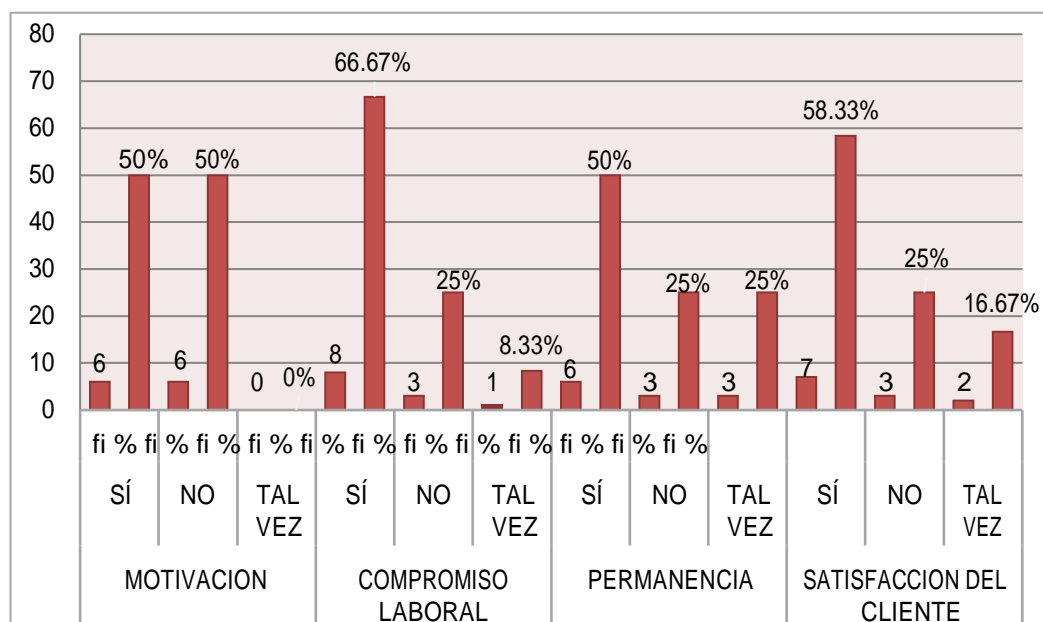
<b>DIMENSIÓN: PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL</b>								
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>						<b>TOTAL</b>	
	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TAL VEZ</b>			
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
1	6	50	6	50	0	0	12	100
2	8	66.67	3	25	1	8.33	12	100
3	6	50	3	25	3	25	12	100
4	7	58.33	3	25	2	16.67	12	100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 05**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE  
LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PLAN DE INCENTIVOS DEL  
PERSONAL EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS  
PERIODO 2016



FUENTE : Cuadro N° 05  
ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN****ANÁLISIS:**

Referente a la primera pregunta, 6 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 50% afirmaron que su motivación está relacionada positivamente con las compensaciones recibidas, mientras 6 trabajadores que representa el 50% negaron que su motivación está relacionada positivamente con las compensaciones recibidas.

Referente a la segunda pregunta, 8 trabajadores del restaurant del restaurant de Mística Casa Club que representan el 66.67% afirmaron que su compromiso laboral permite mayor rentabilidad para el restaurant de Mística Casa Club, mientras que 3 trabajadores que representan el 25% negaron que su



compromiso laboral permite mayor rentabilidad para el restaurant de Mística Casa Club.

Referente a la tercera pregunta, 6 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 50 % manifiestan que su permanencia está relacionado positivamente con el clima organizacional. En tanto 3 trabajadores que representan el 25% nos muestran que no están de acuerdo que su permanencia está relacionada positivamente con el clima organizacional.

Referente a la cuarta pregunta, 7 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 58.33% manifestaron que la satisfacción del cliente permite generar confianza entre la empresa y el trabajador, mientras que 3 clientes que representan un 25% manifiestan que no están de acuerdo que la satisfacción del cliente permite generar confianza entre la empresa y el trabajador.

### **INTERPRETACIÓN:**

Referente a la primera pregunta del cuestionario se observó que el 50% de los trabajadores afirmaron que su motivación está relacionada con las compensaciones recibidas en tanto la diferencia opinó que no está de acuerdo; al respecto en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración, nos manifestó que existe una relación entre la motivación de su personal con las compensaciones obtenidas, en tal sentido que se les proporciona beneficios adicionales no contempladas en la ley como: canastas por fechas festivas y pasajes; debido a que los beneficios son relevantes para los trabajadores, estos deben ser brindados para todos sin exclusión y así no

generar insatisfacción de algunos y de esta manera lograr potenciar su motivación y desempeño para la obtención de los resultados esperada.

Referente a la segunda pregunta. Peralta (2013), afirma que el compromiso con la organización refleja la relación del empleado con la organización y cuáles son las implicaciones en su decisión de continuar formando parte de ella. Es más probable que los empleados comprometidos permanezcan en la organización que los empleados no comprometidos. Por ello es muy importante que los trabajadores estén comprometidos con la empresa porque así tendrán implicaciones para maximizar sus esfuerzos y considerar que las pretensiones de la organización son también de ellos. Los trabajadores quienes representan el 66.67% afirmaron que su compromiso laboral permite mayor rentabilidad para del restaurant de Mística Casa Club ello se demuestra a que sigan permaneciendo en el mercado aproximadamente 4 años.

Referente a la tercera pregunta del cuestionario realizado, el 50% de los trabajadores afirmaron que su permanencia está relacionada con el clima organizacional, al respecto en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración del restaurant de Mística Casa Club, nos manifestó que si existe relación positiva entre la permanencia del trabajador con el clima laboral, de tal manera que el desarrollo del trabajo es en compañerismo de forma conjunta y mancomunada enfocándose en la satisfacción del cliente, en tanto incidir en el clima organizacional es relevante para la estabilidad satisfactoria del trabajador en su ambiente de trabajo.

Referente a la tercera pregunta. Baron (1988); precisa que la confianza en el ámbito organizacional como elemento de cohesión entre los diferentes grupos y departamentos que la conforman, evitando la generación de conflictos de poder y competencia entre las partes. La confianza es el fundamento esencial de la eficacia organizacional y es necesario construir un ambiente y clima para ella; la carencia de confianza incide en el desgaste tanto de las personas como de la organización. En tanto la construcción de confianza entre el trabajador y el restaurant de Mística Casa Club simplifica la complejidad de lo desconocido para brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente. Es por ello que los resultados del cuestionario evidencian que el 50% de los trabajadores afirmaron que la satisfacción del cliente permite generar confianza con el restaurant de Mística Casa Club.

#### CUADRO N° 06

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

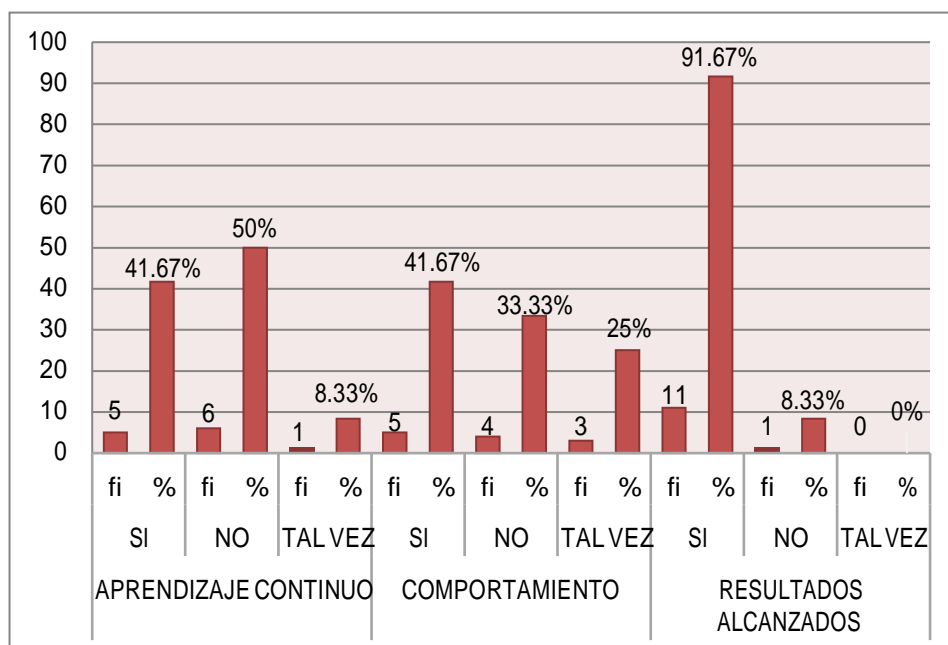
DIMENSIÓN: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SÍ		NO		TAL VEZ			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	5	41.67	6	50	1	8.33	12	100
6	5	41.67	4	33.33	3	25	12	100
7	11	91.67	1	8.33	0	0	12	100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 06**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016



FUENTE : Cuadro N° 06  
ELABORACIÓN : Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****ANÁLISIS:**

Referente a la quinta pregunta, 5 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 41.67% afirmaron que su aprendizaje continuo está relacionado positivamente con las capacitaciones realizadas, mientras 6 trabajadores que representan el 50% negaron que su aprendizaje continuo está relacionado positivamente con las capacitaciones realizadas.

Referente a la sexta pregunta, 5 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 41.67% afirmaron que su comportamiento está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo que se les brinda, mientras 6 trabajadores que representan el 33.33% negaron que

comportamiento está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo que se les brinda.

Referente a la séptima pregunta, 11 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 91.67%, afirmaron que los resultados alcanzados está relacionado positivamente con sus esfuerzos realizados. En tanto solo un trabajador que representa el 8.33% opino que no está de acuerdo que los resultados alcanzados está relacionado positivamente con sus esfuerzos realizados.

### **INTERPRETACIÓN:**

Referente a la quinta pregunta, el 50% de los trabajadores negaron que su aprendizaje continuo esté relacionado con las capacitaciones realizadas, sin embargo en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración, nos manifestó que si existe relación entre el aprendizaje continuo de sus trabajadores con las capacitaciones, en tal sentido que realizan capacitaciones una vez al año por una semana sea a cargo de una empresa privada o en todo caso por el ministerio de turismo, pero recomendando en este punto que las capacitaciones deberían realizarse más seguidas en un periodo trimestral. En tanto se plantea que la capacitación es fundamental para dotar de conocimientos al trabajador y brindarles las herramientas necesarias para asegurar la calidad del servicio y de la misma manera lograr que los trabajadores estén satisfechos con la oportunidad brindada.

Referente a la sexta pregunta, Brito.C. (1992, p.112), menciona que el desarrollo personal es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ella, desarrollan u optimizan

habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndole conocer un poco más de sí mismo y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser más humano. Por tanto la importancia de poner énfasis en la implementación de su crecimiento para que los comportamientos efectuados de los trabajadores generen resultados óptimos para con la empresa. Es por ello que los resultados del cuestionario realizado evidencian que el 41.67% de los trabajadores afirmaron que su comportamiento está relacionado con la oportunidad de desarrollo asignado.

Referente a la séptima pregunta. Chiavenato, plantea que el desempeño es la eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando así el individuo con una gran labor y satisfacción laboral. Con respecto a ello el 41% de los trabajadores afirmaron que los resultados alcanzados están relacionados a sus esfuerzos realizados, por tanto la importancia de incidir en el desempeño de los trabajadores ya que son ellos quienes permiten el funcionamiento y desarrollo de las actividades para el logro de los resultados planteados.

**CUADRO N° 07**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE  
LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PLAN PUBLICITARIO DEL  
RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

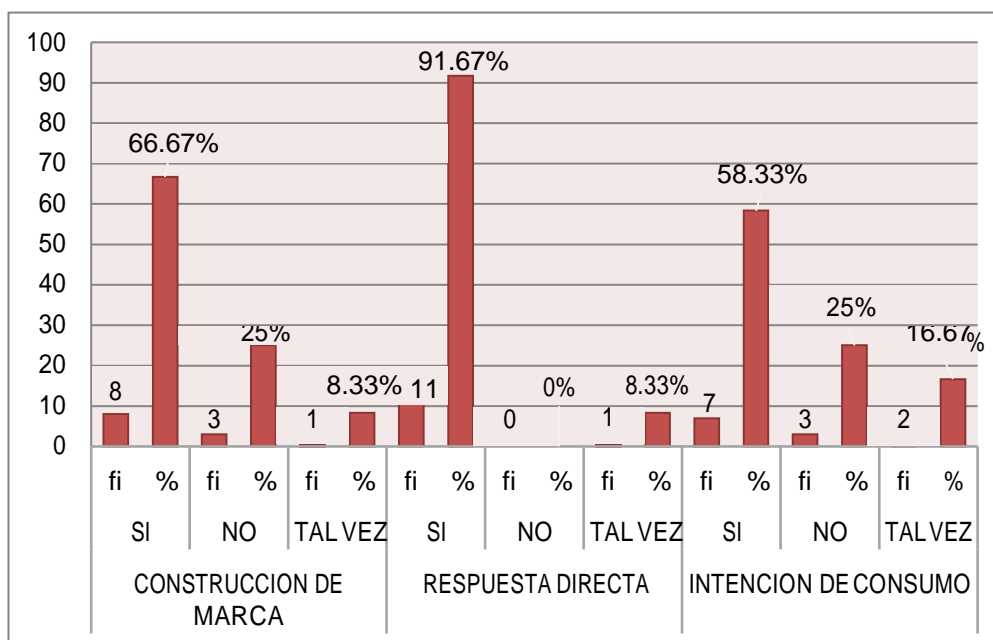
<b>DIMENSIÓN: PLAN PUBLICITARIO</b>									
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>						<b>TOTAL</b>		
	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TAL VEZ</b>				
	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>	
8	8	66.67	3	25	1	8.33	12	100	
9	11	91.67	0	0	1	8.33	12	100	
10	7	58.33	3	25	2	16.67	12	100	

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 07**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE  
LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PLAN PUBLICITARIO DEL  
RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016.



FUENTE : Cuadro N° 07

ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****ANÁLISIS:**

Referente a la octava pregunta, 8 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 66.67%, afirmaron que la construcción de la marca permite una generación de confianza de los trabajadores con el restaurant de Mística Casa Club, mientras 3 trabajadores que representan el 25% negaron que la construcción de la marca permite una generación de confianza con los trabajadores del restaurant de Mística Casa Club.

Referente a la novena pregunta, 11 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 91.67%, afirmaron que una respuesta directa al cliente está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado que brindan, mientras que un solo trabajador que representa un 8.33% negó que una respuesta directa al cliente está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado que brindan.

Referente a la décima pregunta, 7 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 58.33%, afirmaron que la intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan. En tanto solo un trabajador que representa el 3% opino que no está de acuerdo que la intención de consumo está relacionada positivamente con el servicio personalizado que brindan.

**INTERPRETACIÓN:**

Referente a la octava pregunta. Keller (2001), manifiesta que la construcción de marcas es una tarea compleja que debe ser asumida no sólo por alta dirección



o por el área que la organización destine para tal fin, sino que es un compromiso de toda la compañía; por ello la importancia de desarrollar la confianza de los trabajadores del restaurant de Mística Casa Club para que cada uno de sus colaboradores contribuyan y sean conscientes que su aporte genera valor mediante las relaciones manifestadas entre clientes, trabajadores y empresa. Es por ello que los resultados de la aplicación del cuestionario también evidenciaron que el 66.67% de los trabajadores afirmaron que la construcción de la marca permite generar confianza con el restaurant de Mística Casa Club.

Referente a la novena pregunta del cuestionario ejecutado, el 91.67% de los trabajadores afirman que la respuesta directa al cliente se relaciona con el servicio personalizado que brindan, en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar, nos manifestó que su preocupación son los clientes y el objetivo es satisfacerlos. Por tanto es importante brindar una atención de primera para crear una experiencia de servicio inolvidable, ello permitirá a la empresa a establecer una relación duradera con sus clientes de tal forma que su satisfacción conducirá a que repitan su consumo y además que recomienden a la empresa, el servicio personalizado empieza desde el cordial saludo hasta una rápida atención para así diferenciarnos y direccionar la toma de decisiones de los consumidores hacia nuestra elección.

Referente a la décima pregunta del cuestionario, el 58.33% de los trabajadores afirman que la intención de consumo está relacionado con el servicio personalizado que brindan, en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar encargada de la administración, nos manifestó que la intención de la

entidad es lograr la satisfacción de sus clientes mediante la atención y las condiciones que ofrecen para la experiencia de servicio sus clientes como: las instalaciones, la comida, la elegancia y la presentación en forma general resaltando que son de primera en calidad. En tanto las evidencias físicas que acompañan al servicio deben ser relevantes para así generar que los consumidores desarrollen comportamiento de consumo mediante la percepción realizada.

### CUADRO N° 08

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS PERIODO 2016

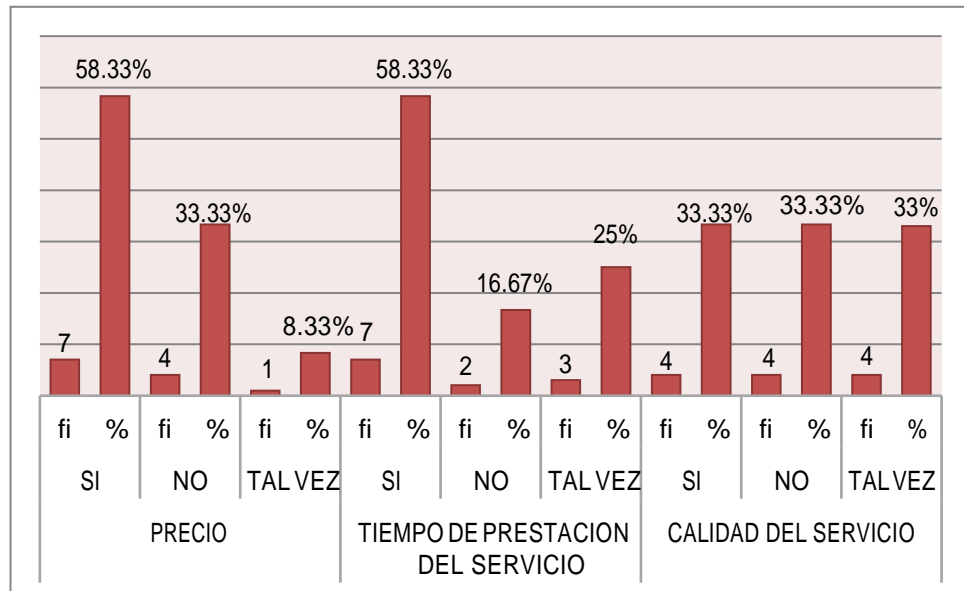
DIMENSIÓN: PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SÍ		NO		TAL VEZ			
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
11	7	58.33	4	33.33	1	8.33	12	100
12	7	58.33	2	16.67	3	25	12	100
13	4	33.33	4	33.33	4	33	12	100

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

**GRÁFICO N° 08**

RESPUESTAS DISTRIBUIDAS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE DE  
LOS TRABAJADORES REFERENTE AL PROCESO DE ENTREGA DEL  
SERVICIO EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB - AMARILIS  
PERIODO 2016



FUENTE : Cuadro N° 08

ELABORACIÓN: Tesistas

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****ANÁLISIS:**

Referente a la décima primera pregunta, 7 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club, que representan el 58.33%, afirmaron que el precio permite un generación de confianza en el servicio que brindan, mientras 4 trabajadores que representan el 33.33% negaron que el precio permite un generación de confianza en el servicio que brindan.

Referente a la décima segunda pregunta, 7 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 58.33%, afirmaron que el tiempo de prestación del servicio está relacionado positivamente con la satisfacción del cliente, mientras 3 trabajador que representan un 25% opinaron que tal vez el

tiempo de prestación del servicio está relacionado positivamente con la satisfacción del cliente.

Referente a la décima tercera pregunta, 4 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 33.33%, afirmaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada del restaurant de Mística Casa Club, en tanto 4 trabajadores que representan el 33.33%, negaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada del restaurant de Mística Casa Club.

### **INTERPRETACIÓN:**

Referente a la décima primera pregunta del cuestionario, el 58.33% de los trabajadores afirmaron que el precio del servicio genera confianza en el servicio brindado, en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar, nos manifestó que el precio del servicio genera confianza en el servicio brindado, en tal sentido que aseguran la calidad del producto ya que utilizan insumos de marcas reconocidas que cumplen estándares de calidad. En tanto la percepción de la calidad del producto debe tener relación directa con el precio ya que el cliente lo considera como el valor que da a cambio de la utilidad que recibe o como un criterio de calidad, debido a ello la empresa se ocupa de expresar valor agregado para con sus clientes y así impulsar o dirigir a la decisión de compra.

Referente a la décima segunda pregunta del cuestionario, el 58.33% de los trabajadores afirmaron que el tiempo de espera del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, en la entrevista realizada a la Lic. Juana Ruiz Salazar,

nos manifestó que la satisfacción de sus clientes no es total, debido al incremento la demanda de los clientes ya que los fines de semanas (viernes, sábado y domingo) suelen afluir en mayor cantidad, en tanto la administradora recomienda que los fines de semanas se debe contar con mayor cantidad de personal para brindar una atención adecuada, el tiempo se ha convertido en un factor clave en las percepciones de los clientes sobre la calidad y el valor de los servicios, por ello la relevancia del tiempo de prestación de servicio, la cual debe ser razonable y apropiado enfocándose en no generar un exceso en la espera, que afecte negativamente el proceso de servicio, con el fin de lograr la satisfacción del cliente, sin incurrir en posibles fallas que afecten la imagen de la empresa.

Referente a la décima tercera pregunta. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990); fundamenta que la calidad de servicio es la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y las percepciones, la prueba del servicio está en el desempeño impecable. Por tanto la importancia de entregar un servicio de calidad que cumpla con las exigencias y expectativas impuestos por los clientes, libre de fallas que incomoden o afecten al consumidor en su experiencia de servicio, por tanto seguir manteniéndose en el mercado de servicios. Es por ello que los resultados del cuestionario evidenciaron que el 33.33% de los trabajadores en iguales proporciones afirmaron, negaron y otros consideraron que tal vez la calidad del servicio se relaciona con la rentabilidad deseada en el restaurant de Mística Casa Club. De ello podemos establecer que la calidad de servicio en la empresa es medianamente aceptada; ósea, no es completamente excelente por tal los resultados obtenidos en cuestión de la rentabilidad aun no son alcanzados.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se realiza las discusiones o contrastaciones de los resultados con las dimensiones siguientes: Las conclusiones de los antecedentes, las citas del marco teórico y las hipótesis correspondientes.

#### **5.1. Contrastación de los resultados con las conclusiones de los antecedentes.**

Los resultados del presente trabajo de investigación muestra que 61 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 81.33% afirmaron que creen que la motivación de los trabadores le permite a la empresa obtener rentabilidad, contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco” Universidad: “Universidad de SAN CARLOS DE GUATEMALA”, la investigadora llegó a la siguiente conclusión: “Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la empresa no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el desempeño de sus trabajadores en la entrega del mismo.”; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en marco de la rentabilidad, mientras que al personal concierne se puede aseverar que el trabajador capacitado y motivado puede realizar sus actividades sin ningún inconveniente; en tanto se puede manifestar que el personal capacitado es esencial para ambas empresas, pero que no se encuentran satisfechos al respecto.

Referente a la décima tercera pregunta, 4 trabajadores del restaurant de Mística Casa Club que representan el 33.33%, afirmaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada del restaurant de Mística Casa Club, en tanto 4 trabajadores que representan el 33.33%, negaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada del restaurant de Mística Casa Club.

Los resultados del presente trabajo de investigación muestra que 49 clientes del restaurant de Mística Casa Club que representan el 65.33%, afirman que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada al restaurant de Mística Casa Club, contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas del comercial Aviero en la ciudad de Huamachuco". Universidad: "Universidad Nacional de TRUJILLO", la investigadora llegó a las siguiente conclusión: "La calidad de atención al cliente y mejora del precio como estrategia de marketing incrementaron el nivel de ventas en el comercial AVIERO de la ciudad de Huamachuco"; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en marco a que ambas empresas buscan una mayor rentabilidad por tanto se enfocan en la calidad del servicio que brindan considerando que si brindan un servicio adecuado incrementarían sus ventas debido a que el cliente suele repetir su experiencia de servicio siempre y cuando hayan cumplido con su expectativa.

Los resultados del presente trabajo de investigación muestran que 19 clientes del restaurant de Mística Casa Club, que representan el 25.33% afirmaron que la construcción de marca permite una generación de confianza

con el restaurant de Mística Casa Club, contrastando con la primera conclusión del trabajo de investigación titulado: “Marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa NATUR CENTER E.I.R.L – Huánuco 2013”. Universidad: “Universidad Nacional HERMILIO VALDIZÁN – Huánuco” Las investigadoras llegaron a la siguiente conclusión: “La empresa NATUR CENTER E.I.R.L no presenta interés en implementar publicidad a los productos que elabora, generando desconocimiento de sus productos naturales, y de esta forma pierde innumerables ingresos que son significativos para el incremento de sus ventas”; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en referencia que ambas empresas no cuentan con un plan de marketing que permita dar a conocer sus productos, servicios, atributos y propiedades al público en general, por lo mismo que tampoco están interesados en desarrollar estrategias de marketing o de publicidad.

## **5.2 Discusión de resultados con las citas del marco teórico**

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en el cuadro N° 05 en el capítulo de resultados, evidencian que el 50% de los trabajadores afirmaron que su motivación está relacionada positivamente con las compensaciones recibidas, según Frederick Herzberg, psicólogo orientado al trabajo y la gestión de empresas, define la motivación como el resultado influenciado por dos factores: factores de motivación y factores de higiene. Los factores de motivación (logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos) son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo,



ambiente físico, relaciones personales, status, ambiente de trabajo...) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que los colaboradores responden a las motivaciones ofrecidas por la empresa lo cual está relacionado con la capacidad de respuesta y rentabilidad. El restaurant de Mística Casa Club cuenta con programas de motivación pero no es integral y he ahí donde radica la disconformidad de los colaboradores, a medida que la oportunidad a los beneficios debería ser para todos sin ninguna excepción y así lograr la satisfacción y motivación para los mejores desempeños.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran establecidas en el cuadro N° 03 en el capítulo de resultados, evidencian que 30 clientes que representan el 40%, afirmaron que la construcción de la marca permite una generación de confianza entre el cliente y el restaurant de la empresa Mística Casa Club, según Johnston M. (2004, pág. 21), en su libro Administración de Venta, manifiesta que el "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios mercantil mediante promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, que tan solo el 40% de clientes afirmaron que la construcción de marca permite la generación de confianza lo cual nos da a entender que la empresa no desarrolla eficientemente estrategias para el desarrollo de su marca siendo ello un valor diferencial con respecto a la competencia.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran establecidas en el cuadro N° 07 en el capítulo de resultados,

evidencian que el 50% de los trabajadores negaron que su aprendizaje continuo esté relacionado con las capacitaciones realizada, según Gary Dessler, define que “La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo”, es por ello que la alta competitividad a la que se enfrentan las compañías en la actualidad conlleva la necesidad de intensificar los esfuerzos en la mejora de las habilidades del capital humano. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación de que las capacitaciones desarrolladas para dotar de conocimientos y habilidades a su personal no es la más adecuada en tal sentido que realizan solo una capacitación al año, ello no les proporciona las herramientas necesarias para hacer frente a las exigencias de los clientes.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo las cuales se encuentran plasmados en el cuadro N° 04 en el capítulo de resultados, evidencian que el 65.33% de los clientes afirmaron que la calidad de servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada del restaurant de Mística Casa Club, según Parra, E. y Madero, M. (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que todas las organizaciones del mercado siempre buscan mayor rentabilidad mediante la única fuente de ingresos que son sus ventas y pues esto no es ajeno a la realidad del restaurant de Mística Casa Club cuyo objetivo principal es sostenerse en el mercado actual como una empresa considerablemente rentable.

### **5.3 Discusión de los resultados con la hipótesis**

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03 y 04; evidencian efectivamente que el marketing de servicios no se evidencia en la empresa debido a que adolece de estrategias de marketing, que logre cambios importantes enmarcados en: capacitación, plan publicitario, calidad de atención y rentabilidad para así mejorar sustancialmente sus condiciones de trabajo, remuneraciones y relaciones interpersonales; así mismo buscar consecuentemente la satisfacción del cliente. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 05; evidencian efectivamente que el restaurant de Mística Casa Club no desarrolla un plan de incentivos laborales la cual contribuya con la motivación, capacitación y desarrollo profesional de sus colaboradores, y a medida que los colaborados no estén completamente satisfechos, ello genera que su rendimiento o desempeño no sean los más eficientes, perjudicando así al logro de los objetivos generales de la empresa. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada, por el hecho que los trabajadores no consideran significativo los incentivos percibidos, su compromiso será con la empresa por tanto el servicio brindado no será adecuadamente a efecto de ello no se lograra el incremento de ventas que sepretende.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 06; evidencian efectivamente que el restaurant de Mística Casa Club no cuenta con un plan bien estructurado para el programa de capacitación pero medianamente realizan capacitaciones, debido a que contribuye en desarrollar las habilidades y actitudes para lograr un mejor desempeño del colaborador y de esta manera

apoyar su desarrollo profesional. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada porque su programa de capacitación suele realizarse anualmente por tanto no son tan efectivas.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 07; evidencian efectivamente que el restaurant de Mística Casa Club, no desarrolla un plan publicitario que se enfoque en puntos estratégicos para la construcción de su marca, comunicación de sus productos y promociones dirigidos al público en general, siendo tareas de la alta dirección con el apoyo y compromiso de toda la compañía; ello contribuirá a generar valor mediante las relaciones entre clientes, trabajadores y empresa. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada ya que la empresa no dedica esfuerzos para realizar publicidad de sus servicios.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 08; evidencian efectivamente que el restaurant de Mística Casa Club, está logrando parcialmente la aceptación en su prestación de servicios por medio del precio que ofertan de tal modo que genera confianza en el servicio brindado ya que la percepción de la calidad del producto debe tener relación directa con el precio, el tiempo de espera del servicio as de ser razonable para así no generar fallas que afecten su experiencia de servicio y la entrega de un servicio de calidad bajo un desempeño impecable que permite brindar un servicio acorde a las expectativas del cliente. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda parcialmente aceptada debido a que el 50% está de acuerdo y el 50% restante en desacuerdo

## CONCLUSIONES

1. El marketing de servicio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club, las que se evidencian en los cuadros N°03 y N°04, para los clientes y en los cuadros N° 07 y N° 08 para los trabajadores.
2. Los planes de incentivos del personal se relacionan positivamente con el incremento de ventas en el restaurant de la empresa Mística Casa Club, los cuales se evidencian en el cuadro N° 1 para los clientes y para los trabajadores lo podemos corroborar en el cuadro N° 5.
3. Los programas de capacitación del personal se relaciona de manera negativa con el incremento de ventas en el restaurant de la empresa Mística Casa Club, los cuales se evidencian en el cuadro N° 2 para los clientes y para los trabajadores lo podemos corroborar en el cuadro N°6.
4. El plan publicitario se relaciona de manera negativa con el incremento de ventas en el restaurant de la empresa Mística Casa Club, los cuales se evidencian en el cuadro N° 3 para los clientes y para los trabajadores lo podemos corroborar en el cuadro N°7.
5. El proceso de entrega del servicio se relaciona de manera positiva con el incremento de ventas en el restaurant de la empresa Mística Casa Club, los cuales se evidencian en el cuadro N° 4 para los clientes y para los trabajadores lo podemos corroborar en el cuadro N°8.

## RECOMENDACIONES

1. El restaurant de la empresa Mística Casa Club debería implementar el modelo de las 7P para brindar un proceso de servicio adecuado con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.
2. El restaurant de la empresa Mística Casa Club debe implementar sus planes de incentivos proporcionados por la empresa para todos los colaboradores en general y así lograr un rendimiento óptimo por parte de todos sus trabajadores.
3. El restaurant de la debe desarrollar un programa de capacitación conforme en un periodo trimestral con su respectivo cronograma de desarrollo de actividades.
4. El restaurant de la empresa Mística Casa Club debería contemplar un plan publicitario acorde a lo que necesita promocionar la empresa lo cual no es un gasto, sino conceptualizarlo como una inversión en posicionamiento de mercado y marca.
5. El restaurant de la empresa Mística Casa Club debería desarrollar estrategias en su proceso de atención relacionado con el tiempo de entrega del servicio y lograr así la satisfacción de las expectativas de sus clientes reduciendo el tiempo de espera.

**REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

APAZA MEZA MANUEL. (2000). Diccionario empresarial. Pacífico. Editorial Rosario Ramos Lima

BERENSON L. Mark y LEVINE M. David. (2000). Estadística Básica en Administración. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericano. S. A. México.

CABALLERO ROMERO, Alejandro. (2000). Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú.

FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE (2004), "Mercadotecnia", Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.

IDALBERTO CHIAVENATO (2000). Administración de recursos humanos, quinta edición. Editorial Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.

IDALBERTO CHIAVENATO (2007). TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN (7 Edición). Editorial: Mc-Graw-Hill Interamericana.

HERNÁNDEZ SAMPIERE, Roberto y otros. (1999). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

LEONARD L. BERRY A. PARASUNARAN. Marketing en las empresas de servicios.

MARK W. JOHNSTON (2004). Administración de ventas. Novena edición

PIERRE EIGLIER (1998). Marketing se servicios. MC. Graw – Hill. Buenos Aires.

PHILIP KOTLER (1996), "Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control" Edición, Prentice- Hall.

PHILLIP KOTLER (1998). Fundamentos de mercadotecnia S.A. Prentice Hall Hispanoamérica S.A – México

SAINZ, M (2013). El plan de marketing en la práctica (18ª edición.)

SIERRA BRAVO, Restituto. (1986). Tesis Doctoral Trabajos de Investigación Científica. Editorial Paraninfo. Madrid. España.

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE (2004 Pág. 59). Fundamentos de Marketing 13va. Edición Mc Graw Hill.

WILLIAM (1998). Planeación Estratégica Aplicada. Traducido por MAGALI BERNAL OSORIO. Editorial MC. Graw Hill Interamericana.

# ANEXO



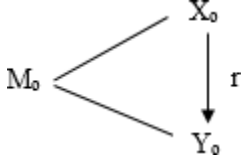
### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO** : “EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN MÍSTICA CASA CLUB AMARILIS PERIODO 2016”.

**TESISTAS** : ALMIRCO BENANCIO, jhony  
NONATO LEIVA, Nely Mariela

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>PG: ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>OG: Conocer cómo se relaciona el marketing de servicios con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>H<sub>i</sub>: El marketing de servicio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>	Marketing de servicios	Plan de incentivo del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Compromiso laboral.</li> <li>• Retención del personal.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> </ul>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>PE<sub>1</sub>: ¿De qué manera se relaciona el plan de incentivo del personal con el incremento de las ventas en el restaurant de Mística Casa Club?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>OE<sub>1</sub>: Determinar cómo se relaciona los planes de incentivos del personal con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>H<sub>i1</sub>: El plan de incentivo laboral se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>		Programa de capacitación del personal.	

<p>PE<sub>2</sub>: ¿Cuál es la relación del programa de capacitación del personal con el incremento de las ventas en el restaurant de Mística Casa Club?</p>	<p>OE<sub>2</sub>: Conocer cómo se relaciona los programas de capacitación de personal con el incremento de las ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>	<p>H<sub>12</sub>: El programa de capacitación se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>		<p>Plan publicitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizajes</li> <li>• Comportamiento.</li> <li>• Resultados</li> </ul>	
<p>PE<sub>3</sub>: ¿Cuál es la relación del plan publicitario con el incremento de las ventas en el restaurant de Mística Casa Club?</p>	<p>OE<sub>3</sub>: Conocer cómo se relaciona el plan publicitario con el incremento de las venta en el restaurant de Mística Casa Club.</p>	<p>H<sub>13</sub>: El plan publicitario se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>	<p>Incremento de ventas</p>	<p>Proceso de entrega del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compensaciones.</li> <li>• Reconocimiento.</li> <li>• Oportunidad de desarrollo.</li> <li>• Clima organizacional.</li> </ul>	
<p>PE<sub>4</sub>: ¿De qué manera se relaciona el proceso de entrega del servicio con el incremento de las ventas en el restaurant de Mística Casa Club?</p>	<p>OE<sub>4</sub>: Determinar cómo se relaciona el proceso de entrega del servicio con el incremento de las ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>	<p>H<sub>14</sub>: El proceso de entrega de servicio se relaciona negativamente con el incremento de ventas en el restaurant de Mística Casa Club.</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de confianza.</li> <li>• Servicio personalizado.</li> <li>• Satisfacción.</li> </ul>

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>NIVEL:</b> Explicativo.</p>	<p>La población del presente trabajo de investigación es de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 trabajadores</li> <li>• 108 clientes</li> </ul>		
<p><b>TIPOS:</b></p> <p><b>POR SU FINALIDAD</b>, no es aplicada.</p> <p><b>POR SU ALCANCE TEMPORAL</b>, es sincrónica o seccional.</p> <p><b>POR SU AMPLITUD</b>, es micro administrativo.</p> <p><b>POR SU NATURALEZA</b>, es de tipo documental.</p> <p><b>POR SU MARCO</b>, es de campo.</p> <p><b>POR EL TIPO DE ESTUDIO</b>, es descriptivo.</p> <p><b>SEGUN LA PROFUNDIDAD</b>, Descriptiva-correlacional.</p> <p><b>POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE</b>, es disciplinario.</p>	<p>La muestra del presente proyecto de investigación es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 trabajadores</li> <li>• 75 clientes</li> </ul>	<p><b>DISEÑO:</b></p> <p>El diseño del presente trabajo de investigación es: No experimental</p> 	<p>TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO: El cuestionario.</p> <p>TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO: Guía de entrevista.</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**TURISMO**



**E. P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CUESTIONARIO**

**Muy considerado señor cliente.**

Se viene desarrollando el trabajo de investigación titulado "EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB"

para la cual estamos recolectando datos relacionados con el referido trabajo; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas; sírvase en responder con veracidad y sinceridad del caso marcando con una (X) en el recuadro correspondiente;

**DIMENSION: PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL**

1. ¿Cree Ud. que la motivación de los trabajadores le permite a la empresa Mística Casa Club obtener rentabilidad?

Sí

No

Tal vez

2. ¿El compromiso laboral expresado del personal de contacto permite su mayor satisfacción?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Cree Ud. que la permanencia y el desarrollo del personal se relaciona positivamente con la actitud manifestada en la atención?

Sí

No

Tal vez

4. ¿Su satisfacción permite establecer lazos con Mística Casa Club?

Sí

No

Tal vez

**DIMENSION: PROGRAMA DE CAPACITACION DEL PERSONAL.**

5. ¿El aprendizaje continuo de los colaboradores está relacionado positivamente con el servicio personalizado que se le brinda?

Sí

No

Tal vez

6. ¿El comportamiento de los trabajadores está relacionado positivamente con el servicio esperado?

- Sí  No  Tal vez   
7. ¿El resultado del servicio está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo del personal?

Sí  No  Tal vez

#### **DIMENSION: PLAN PUBLICITARIO**

8. ¿La construcción de la marca permite una generación de confianza entre usted y Mística Casa Club?

Sí  No  Tal vez

9. ¿Una respuesta directa a su persona está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado?

Sí  No  Tal vez

10. ¿La intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan los trabajadores de Mística Casa Club?

Sí  No  Tal vez

#### **DIMENSION: PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO**

11. ¿El precio permite una generación de confianza en el servicio esperado?

Sí  No  Tal vez

12. ¿El tiempo de espera del servicio está relacionado positivamente con su satisfacción?

Sí  No  Tal vez

13. ¿La calidad del servicio brindado, cree que le permite lograr la rentabilidad deseada a Mística Casa Club?

Sí  No  Tal vez

**GRACIAS...**



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO  
E. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**CUESTIONARIO**

**Muy considerado señor trabajador.**

Se viene desarrollando el trabajo de investigación titulado "EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL RESTAURANT DE MÍSTICA CASA CLUB"; Para la cual estamos recolectando datos relacionados con el referido trabajo; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas; sírvase en responder con veracidad y sinceridad del caso marcando con una (X) en el recuadro correspondiente;

**DIMENSIÓN: PLAN DE INCENTIVOS DEL PERSONAL**

1. ¿Su motivación está relacionada positivamente con las compensaciones recibidas?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Su compromiso laboral permite mayor rentabilidad Mística Casa Club?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Su permanencia está relacionado positivamente con el clima organizacional?

Sí

No

Tal vez

4. ¿La satisfacción del cliente permite generar confianza (trabajador-empresa)?

Sí

No

Tal vez

**DIMENSION: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

5. ¿Su aprendizaje continuo está relacionado positivamente con las capacitaciones realizadas?

Sí

No

Tal vez

6. ¿Su comportamiento está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo que se les brinda?

Sí

No

Tal vez

7. ¿Los resultados alcanzados está relacionado positivamente con sus esfuerzos realizados?

Sí No Tal vez **DIMENSION: PLAN PUBLICITARIO**

8. ¿La construcción de la marca permite una generación de confianza de los trabajadores con Mística Casa Club?

Sí No Tal vez 

9. ¿Una respuesta directa al cliente está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado que brindan?

Sí No Tal vez 

10. ¿La intención de consumo está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan?

Sí No Tal vez **DIMENSION: PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO**

11. ¿El precio permite una generación de confianza en el servicio que brindan?

Sí No Tal vez 

12. ¿El tiempo de prestación del servicio está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente?

Sí No Tal vez 

13. ¿La calidad del servicio que brindan le permite lograr la rentabilidad deseada a Mística Casa Club?

Sí No Tal vez **GRACIAS...**



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**TURISMO**



**E. P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**GUIA DE ENTREVISTA**

Buenos días sr. Juana, Ruiz Salazar queremos agradecerle el tiempo que nos va a brindar para poder realizar esta entrevista, también queremos mencionarle que los comentarios y la información que nos brinde será muy valioso para el proyecto de tesis a realizar.

A continuación se le presentara 13 preguntas que podrá responder

- **Persona a entrevistar:** Sr. Juana, Ruiz Salazar
- **Persona quien va a realizar la entrevista:** Jhony, ALMIRCO BENANCIO
- **Lugar de la entrevista:** oficina de recepción – Mística Casa Club
- **Fecha:** 04 de junio del 2017
- **Hora:** 10:00 a.m

**DIMENSION: PLAN DE INCENTIVO DEL PERSONAL**

1. ¿La motivación de sus trabajadores está relacionada positivamente con las compensaciones obtenidas? ¿De qué manera?
2. ¿Cree usted que el compromiso laboral permite mayor rentabilidad en Mística Casa Club? ¿De qué manera?
3. ¿la permanencia y el desarrollo de su personal se relaciona positivamente con el clima organizacional? ¿De qué manera?
4. ¿Cree usted que la satisfacción del cliente permite establecer lazos con Mística Casa Club? ¿De qué manera?



**DIMENSION: PROGRAMA DE CAPACITACION DEL PERSONAL.**

5. ¿El aprendizaje continuo de sus colaboradores está relacionado positivamente con la capacitación que se les brinda? ¿De qué manera?
6. ¿El comportamiento de los trabajadores está relacionado positivamente con la oportunidad de desarrollo? ¿De qué manera?
7. ¿Los resultados alcanzados está relacionado positivamente con los esfuerzos realizados por los trabajadores? ¿De qué manera?

**DIMENSION: PLAN PUBLICITARIO**

8. ¿La construcción de la marca permite una generación de confianza con Mística Casa Club? ¿De qué manera?
9. ¿La respuesta directa al cliente está relacionado positivamente con la prestación de servicio personalizado? ¿De qué manera?
10. ¿La intención de compra está relacionado positivamente con el servicio personalizado que brindan los trabajadores de Mística Casa Club? ¿De qué manera?

**DIMENSION: PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO**

11. ¿El precio permite una generación de confianza en el servicio esperado? ¿de qué manera?
12. ¿El tiempo de espera del servicio está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente? ¿De qué manera?
13. ¿La calidad del servicio que se brinda le permite lograr la rentabilidad deseada a Mística Casa Club? ¿De qué manera?

**GRACIAS...**