



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

**TECNOLÓGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN EL SERVICIO DE CATERING “GUSTITOS
DE FAUSTO”, DEL CANTÓN DAULE.**

Autora: Morán Torres Ginger Lisseth.

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto.

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Esta dedicatoria se la dedico a Dios por darme el privilegio de tener unos padres maravillosos y admirables, quienes constantemente me brindan su apoyo y amor incondicional; reconozco su gran esfuerzo por seguir adelante e instruir en mi valores y enseñanzas.

Morán Torres Ginger Lisseth

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero agradecer al Instituto por contar con docentes que transmiten su sabiduría a los estudiantes. Reconozco cada enseñanza y cada conocimiento que me han dado a conocer a base de dedicación.

De la misma manera estoy agradecida con mis amigos por brindarme su apoyo tanto emocional como educativo en el transcurso de la carrera.

Morán Torres Ginger Lisseth



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de plan de estrategias de marketing en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”, del cantón Daule.

Autora: Moran Torres Ginger Lisseth

Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El presente proyecto se desarrolló con el fin de implementar nuevas estrategias las cuales permitan que el servicio de catering sea más competitivo, diseñando un plan de estrategias que permita el incremento de clientes. Debido a que en la actualidad los procesos de compra están basados en la toma de decisión propia del cliente, y posterior a ello se ha facilitado el uso de Internet, de forma rápida y sencilla. Es por tal motivo que se consideró realizar el tipo de investigación exploratoria y descriptiva debido a que se efectuará un segmento de mercado, que permita dividir a los clientes potenciales en diversos grupos, por lo tanto, como técnicas a utilizar están la entrevista y la encuesta, de tal manera que permitió la elaboración de ese plan de estrategias para que en el servicio de catering Gustitos de Fausto incrementen sus clientes.

Estrategias

Marketing

Incremento

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de plan de estrategias de marketing en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”, del cantón Daule.

Autora: Moran Torres Ginger Lisseth

Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This project was developed in order to implement new strategies that allow the catering service to be more competitive, designing a strategy plan that allows the increase of customers. Because the purchasing processes are currently based on the customer's own decision-making, and subsequently the use of the Internet has been facilitated, quickly and easily. It is for this reason that the type of exploratory and descriptive research was considered because a market segment will be carried out, which allows to divide potential customers into various groups, therefore, as techniques to use are the interview and the survey, in such a way that it allowed the elaboration of that plan of strategies so that in the catering service Gustitos de Fausto increase its customers.

Strategies

Marketing

Increment

Clients

INDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vii
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Índice de cuadros.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación conflicto.....	7
Formulación del problema.....	8
Variables de Investigación	8
Delimitación del problema.....	8
Evaluación del problema.....	8
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Preguntas de Investigación.....	10
Justificación e importancia.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	15
Antecedentes referenciales.....	21
Fundamentación Legal.....	25
Variables conceptuales de Investigación.....	28
Definiciones Conceptuales.....	29

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa.....	31
Diseño de la investigación.....	34
Tipos de investigación.....	36
Población	37
Muestra.....	38
Métodos teóricos de investigación	39
Técnicas e instrumentos	40
Procedimientos de la investigación.....	41

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentos.....	42
Propuesta.....	55
Plan de mejoras.....	56
Conclusiones	57
Recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	59
Anexos.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Organigrama de la empresa.....	33
Figura 2: Logotipo de la empresa.....	34
Figura 3: Método inductivo y deductivo	39
Figura 4: Información en redes sociales	42
Figura 5: Visita al servicio.....	43
Figura 6: Expectativa en las promociones.....	44
Figura 7: Variedad de precios.....	45
Figura 8: Publicidad para clientes.....	46
Figura 9: Facilidad de pago	47
Figura 10: Datos en proforma	48
Figura 11: Localizar el servicio en redes sociales.....	49
Figura 12: Recomendación del servicio.....	50
Figura 13: Lealtad de clientes	51

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1: Estado conflicto.....	7
Cuadro 2: Prototipos.....	36
Cuadro 3: Población.....	38
Cuadro 4: Recursos.....	40
Cuadro 5: Información en redes sociales	42
Cuadro 6: Visita al servicio.....	43
Cuadro 7: Expectativa en las promociones.....	44
Cuadro 8: Variedad de precios.....	45
Cuadro 9: Publicidad para clientes.....	46
Cuadro 10: Facilidad de pago	47
Cuadro 11: Datos en proforma	48
Cuadro 12: Localizar el servicio en redes sociales.....	49
Cuadro 13: Recomendación del servicio	50
Cuadro 14: Lealtad de clientes	51
Cuadro 15: Entrevista.....	52
Cuadro 16: Propuesta.....	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

Según los autores (Kotler & Armstrong) en el año 2001 indicaron que:

El marketing se practica en todo el mundo. La mayor parte de los países de Norte y Sudamérica, Europa Occidental y Asia tienen sistemas de marketing bien desarrollados, incluso en Europa Occidental y en otras partes del mundo en las que por mucho tiempo el marketing fue considerado como algo malo, drásticos cambios políticos y sociales han creado nuevas oportunidades de marketing. (p.3)

En años anteriores no era conocido el origen, ni se interpretaba hacia que estaba enfocado el marketing, debido a que desde sus inicios no se tenía conocimiento del creador, ni lo que el marketing iba a establecer en las empresas. sin embargo, con el paso del tiempo muchas organizaciones desarrolladas como los grupos europeos, consideran a las estrategias de marketing en la actualidad como una oportunidad de crecimiento para sus distintos negocios.

Según los autores (Manuera & Roriguez, 2007) describen como las empresas extranjeras buscan implementar estrategias que les permita exportar de sus productos:

La estrategia de globalización prospera en la medida en que se adoptan formulas comerciales de distribución estándar en el mundo. En este sentido, en el año 2003 el Grupo Benetton diseño un plan estratégico

para el periodo 2004 - 2007 con el que preveía incrementar sus ventas en un 25% y crecer un 40% en el beneficio de explotación. (p. 633)

Lo que transmiten los autores con esta investigación es que existen empresas en este caso es de origen italiano, el Grupo Benetton quienes se han enfocado en el diseño e implementación de estrategias que les permita explotar sus productos, creando franquicias a fines de llegar a nuevos mercados obteniendo como ventaja el incremento en sus ventas además de ser conocidos por nuevos números de clientes.

(Gunther & Garcia, 1998) explican que: “Las tendencias actuales en el marketing suponen, fundamentalmente, y en especial para la empresa europea, la necesidad de integrar una nueva concepción de marketing, en particular de marketing internacional, dentro de la cultura empresarial”. (p.12)

La mayoría de las empresas en especial las europeas están encaminadas a las estrategias de marketing internacional, regularmente muchas empresas pertenecientes a la Unión europea buscan la manera de expandirse por lo tanto buscan exportar sus productos a través de los países desarrollados.

(Sanchez M. , 2006) indico: “Podríamos afirmar que Roca es un líder como marca por sus innovadores y diseños del consumidor percibe como únicos. Esta afirmación es un indicio de la estrategia competitiva que sigue la compañía, basada en la diferenciación de sus productos a través del distintivo Roca y sus diseños innovadores”. (p. 312)

La empresa Roca dedicada a elaborar productos para baño, está considerada ideal para mantener estrategias competitivas, debido a que su

enfoque estratégico se basa en diferenciarse en otros mercados que sigan la misma línea de productos, a través de la personalización en la marca de sus productos.

Los autores (Cubillo & Blanco, 2014) afirman que: “Algunas empresas dudan de los beneficios de este tipo de estrategias. Así, marcas como Hermes y Chanel, han decidido no entrar en el negocio hotelero para preservar su marca y no dispersarse con diversificaciones que pueden entrañar cierto peligro”. (p. 29)

De acuerdo con lo que indica el autor, muestra que existen empresas que buscan su ingreso en nuevos mercados, con el fin de crear ciertas alianzas estratégicas con organizaciones hoteleras. Sin embargo, existen empresas como Chanel & Hermes, ambas perteneciente a Paris que deciden no acudir a ese tipo de alianzas debido a que buscan salir y aumentar las ventas por su cuenta y de tal modo conservar su marca.

El grupo Carrefour es definido por ser una empresa de distribución comercial minorista de Europa y conocida por ser la segunda empresa mundial después de la empresa estadounidense Wal mart, la empresa se ha enfocado en el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas principalmente a la internacionalización. (Manuera & Rodriguez, 2006)

En Alemania la empresa Volkswagen, conocida por ser una empresa dedicada a la fabricación de automóviles, han implementado la utilización de una estrategia de marketing que se encarga de evaluar la calidad y brindar un valor apropiado en los precios de sus productos, una de las políticas que han lanzado ha sido la de vender productos de buena calidad a menor precio consiguiendo de tal modo un posicionamiento y conocimiento en el mercado. (Manuera & Roriguez, 2007)

En el mercado mundial existe una confrontación entre dos estrategias comerciales, basadas en el vino común de mejor calidad y brinda una variedad, obtenido de manera industrial, su escala se centra en vender sus productos especialmente bajo marcas reconocidas las cuales les permite incrementar sus inversiones a través de las estrategias del marketing. Uno de los países que mayor recibe y opta por el consumo del vino es España. (Sanchez M. , 2006)

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Las regiones y ciudades pertenecientes América Latina y el Caribe, buscan la manera de crear estrategias que les permita enfocarse a mejoras para el futuro, sin embargo, es necesario mencionar que la competencia en ciertas comunidades es evidente, tal es el caso de Chile y Costa Rica, quienes buscan atraer inversiones de alta tecnología. (Kotler, 2007)

En los Estados Unidos, los gerentes de nivel alto con regularidad realizan visitas a sus clientes corporativos, manteniendo un dialogo, con el objetivo de conocer sus necesidades y plantearlas a través de estrategias. (Kotler & Armstrong, 2001)

En Chile como estrategias de marketing en las telefonías, han sido de aumentar la cantidad de clientes, realizando esfuerzos tales como la atención al usuario y desarrollando el uso de programas que permitan la fidelización de clientes, a través de planes convenientes para los consumidores, cuentan con una estrategia de retención la cual permite brindarles a los clientes un mayor valor en lo cual lo diferencia de la competencia. (Nazel) (2014).

Los autores (Kotler & Armstrong, 2001) muestran como ciertas empresas no se relacionaron a las estrategias de marketing:

Dos de las empresas estadounidenses más poderosas de los años setenta fueron General Motors y Sears. Sin embargo, ambos gigantes fracasaron en el área de marketing y actualmente están batallando para sobrevivir, ninguna de las dos entendió los cambios en su mercado, sus clientes y la necesidad de proporcionar valor, hoy en día Motors sigue tratando de entender por qué tantos consumidores en todo el mundo cambiaron coches japoneses y europeos. El poderoso Sears ha perdido el rumbo, perdiendo participación ante las modernas tiendas departamentales y de especialidad. (p.24)

Según la investigación realizada muestra el modelo de dos empresas que en su momento lograron a ser unas de las mejores, pero no se adaptaron a los cambios estratégicos y eso les ha dificultado entender los gustos de los clientes.

En la antigüedad las empresas se planificaban de acuerdo a sus estrategias de marketing, en el mundo ha surgido la innovación en avances tecnológicos, es por ello que el internet es el medio mediante el cual las empresas tienen una oportunidad de crecimiento estratégico, esta innovación estratégica permite el crecimiento tanto para las empresas como para emprendimientos por medio de páginas web y aplicaciones.

El servicio de Catering “Gustitos de Fausto”, se encuentra ubicado en el km 41 vía Daule (Magro), su creación inicia en el año 2004, con la idea de un restaurante, el servicio en sus inicios disponía de platos típicos preparados, y servidos según el menú del día.

El servicio obtuvo una buena acogida por parte de los clientes, hasta que el propietario el Sr. Fausto Herrera Santana y su esposa la Sra. Maryorie Herrera Dumes, tomaron la decisión de innovar su emprendimiento de restaurante, es decir decidieron implementar sus servicios a domicilio y a través de reservaciones, su idea estaba enfocada en preparar comidas para celebraciones, es decir su servicio se transformó a buffet, con el paso de los años el servicio ha actualizado sus funciones, puesto que sus propietarios analizaron la competencia y decidieron ampliar su negocio de la siguiente manera: preparar comidas mediante su buffet, la comida depende de su carta de menú incluido de meseros, alquiler de carpas, mesas, sillas y mantelerías, decoración para eventos.

Actualmente el negocio dispone de 30 trabajadores, los cuales se encuentran clasificados en cocinera, chef, meseros, salones, Barman. Los horarios de atención para reservar el servicio son de lunes a domingos de 8:00 am hasta las 4:00 pm.

Entre las actividades de los trabajadores está distribuir banquetes y bebidas “meseros”, mientras que otros están dirigidos para la decoración y atención a los clientes.

“Gustitos de Fausto” es un servicio que tiene 17 años en el mercado, actualmente cuenta con estrategias que le han permitido enfocarse a la competencia, sin embargo, el servicio necesita que el departamento de marketing se encargue de la actualización y planificación de nuevas estrategias que le permitan al servicio ser más competitivo y obtenga la atracción y el ingreso de nuevos clientes.

1.3 Situación conflicto

La situación conflicto se manifiesta en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”, el cual inicia su actividad en el año 2004, desde aquel periodo de inicio hasta la actualidad, se han mantenido estrategias de marketing, la cual limita al servicio a enfrentarse a los diferentes cambios competitivos.

Debido a la escasa planificación que se mantiene en estrategias, el servicio como tal, necesita que se realice la implementación e innovación de mejoras en las estrategias, para esto el departamento de marketing necesita emplear mejoras en las estrategias y crear nuevas, las cuales permita que los clientes tengan conocimiento del servicio y por lo cual ellos se sientan satisfechos tanto con los productos y con la atención que brinda “Gustitos de Fausto”.

Por lo tanto, en comparación con la competencia se ha observado que “Gustitos de Fausto”, es un servicio que no ha buscado la manera de ser más reconocidos por los clientes, pese aquello el servicio no se ha visto afectado puesto que aún conserva a sus clientes. Como conclusión “Gustitos de Fausto” necesita la implementación de nuevas estrategias, las cuales le permita al servicio distinguirse a la competencia.

Cuadro 1. Estado Conflicto.

Antecedentes	Consecuencias
Calidad de servicio limitada	Clientes insatisfechos.
Desconocimiento del buen uso de redes sociales	Escaso interés en los clientes.
Deficiencia organización en el servicio	Pésima impresión de los consumidores

Elaborado por: Morán, G. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo implementar estrategias de marketing para el incremento de clientes, del servicio de catering “Gustitos de Fausto”, ubicado en el Cantón Daule, provincia del Guayas, ¿en el año 2021?

1.5 Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente : Incremento de clientes

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Estratégica

Aspectos: Estrategias de marketing, Incremento de clientes.

Tema:

Propuesta de plan de estrategias de marketing en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”, del cantón Daule.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado. - El problema estudiado se refiere a las consecuencias que se originan al no disponer de estrategias que permitan el incremento de clientes en el servicio, lo cual indica que se deberá realizar una planificación en la microempresa del servicio de Catering “Gustitos de Fausto”

Claro. - Esto incita a diseñar y emplear un plan estratégico de la forma más clara posible, lo cual permite que la empresa logre proyectar el objetivo para conseguir el incremento de clientes

Evidente. – El servicio requiere el planteamiento de estrategias de marketing las cuales brinden la posibilidad del conocimiento de los

beneficios del servicio de catering “Gustitos de Fausto”, en el cantón Daule, permitiendo de tal modo fortalecer el incremento de cifras de los clientes.

Concreto. – La investigación dispuesta permitirá resolver esos problemas que han sido detectados y actualmente serán considerados a mejorar.

Relevante. – El conocimiento de este tema es de suma importancia para las organizaciones que brindan servicios a los consumidores, puesto que es conveniente su comprensión ya que permite afrontar diferentes cambios en que se presente en periodos futuros.

Factible. - Para efectuar la realización de las diferentes actividades estratégicas, se dispone de la presencia del señor director, quien está dispuesto a optar las soluciones que beneficiaran al servicio.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- ✚ Diseñar un plan de estrategias de marketing para el incremento de clientes, en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”, en el cantón Daule.

Objetivos Específicos

- ✚ Investigar las diferentes teorías referentes a estrategias de marketing e incremento de clientes.
- ✚ Identificar las estrategias de marketing planteadas en el servicio de Catering “Gustitos de Fausto”
- ✚ Elaborar un plan de estrategias de marketing que sirva en el incremento de clientes en el servicio de Catering “Gustitos de Fausto” del cantón Daule.

.9 Preguntas de investigación

- 1.** ¿Qué teorías estrategias de marketing se van a llevar a la práctica para incrementar clientes?'
- 2.** ¿Cuáles son las estrategias de marketing identificadas a desarrollar?
- 3.** ¿Por qué es necesario la elaboración de un plan de estrategias de marketing que permitan el incremento de clientes en la organización?

.10 Justificación e Importancia

Las estrategias de marketing son conocidas por ser un factor muy importante dentro de las organizaciones, debido a que de ellas inicia el poder de llegar a los objetivos y metas planteados por la empresa.

En la actualidad cada empresa dispone de estrategias las cuales les permita ser competitivas, permitiéndoles enfrentarse a los diferentes retos en el ámbito laboral que se le presenten en el futuro.

El presente proyecto se desarrolló con el fin de implementar e innovar estrategias, las cuales permitan que el servicio de catering "Gustitos de Fausto" sea posicionado y competitivo, además de ello que se permita el ingreso y fidelización de clientes.

Los propietarios son el Sr. Fausto Herrera Santana quien actualmente es el director y dueño del servicio, y la Sra. Maryorie Herrera Dumes, son personas que están dispuestos a realizar la evaluación de las estrategias seleccionadas para este servicio, debido a que han tenido conocimiento de que el servicio necesita la innovación de sus estrategias.

El servicio cuenta con un área encargada del proceso estratégico, el cual está conformado por 5 personas, que son quienes se encargan de realizar las diferentes funciones, la clasificación del personal del área de marketing

es el siguiente: El departamento cuenta con una jefa de marketing, quien es la Sra. Cinthia Herrera Herrera, que es quien se encarga de guiar al departamento a que elabore el diseño de las estrategias del servicio, para luego presentarla a los propietarios y los mismos autoricen su implementación

Además, el área cuenta con un asistente que es quien le ayuda a la jefa del departamento con el diseño de las estrategias, el departamento esta constituido con una persona única que está encargada de realizar la publicidad mediante redes sociales, su función empieza a partir de que el modelo publicitario creado por la jefa y asistente le sea entregado.

Así mismo la sección de marketing cuenta con otra persona delegada a realizar el diseño y decoración para eventos en caso de que el cliente, realice una contratación del servicio decorativo.

Y finalmente existe una persona comisionada al desarrollo de las compras para el servicio decorativo, esta persona realiza la investigación de los diferentes materiales de acorde al tipo de evento que desee el cliente. Entre aquella investigación que realiza esta, verificar los productos de acorde al color, edad, temática, entre otros.

A pesar de que el servicio es pequeño y el personal de marketing es el necesario, se necesita que la encargada del departamento en tal caso, tome medidas claras en las estrategias para que “Gustitos de Fausto” obtenga retener a sus clientes y realizar la fidelización de los mismos, además de que se deberá implementar estrategias para que el servicio atraiga a nuevos clientes.

A pesar del escaso uso de nuevas estrategias, el negocio es considerado factible en base a los 17 años que cuenta en el mercado, puesto que ha logrado mantener a sus clientes.

Aspectos que justifican la investigación.

Conveniencia. – La elaboración de esta investigación es conveniente para: los propietarios, los empleados y los clientes.

Debido a que los propietarios a través de esta investigación tendrán presente que el servicio necesita innovar sus estrategias, las cuales le permitirán cumplir uno de sus propósitos, dado que, a comienzos de la creación del servicio de catering, uno de sus anhelos era de que el servicio sea conocido a nivel nacional.

A los empleados, les beneficia puesto que a través de las estrategias se implementan nuevas oportunidades para que se destaquen en sus actividades a elaborar.

En cuanto a los clientes, recibirán a través de las estrategias información necesaria y de su interés.

Además de ello el servicio es conveniente para la sociedad en busca de un empleo, ya que el planeamiento de estas estrategias permitirá que el servicio genere fuentes de trabajo.

Relevancia Social. – El servicio de Catering, es un servicio que cuenta con 17 años de trayectoria, desde sus inicios se ha enfocado en cuidar al medio ambiente y en brindar una atención de óptima calidad a sus clientes.

Para ello los beneficiarios son, el Sr. Fausto Herrera Santana y la Sra. Maryorie Herrera Dumes, son las personas favorecidas y están dispuestos a considerar las estrategias, para el mejoramiento de su negocio y atención a sus clientes. Su alcance social se mantiene a través de redes sociales tales como Facebook y WhatsApp por medio de las mismas, realiza la debida comunicación a sus clientes, a través de publicaciones en dichas aplicaciones.

Implicaciones prácticas. - Este tipo de investigación se la realiza con el objetivo de diseñar e innovar estrategias de marketing en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”, situado en el km 41 vía Daule de la provincia del Guayas, esta planificación en estrategias servirá para que el servicio sea más competitivo y como tal permita que exista un crecimiento de clientes, cumpliendo como tal el objetivo esperado por los propietarios del negocio de que sus ventas superen a los años anteriores.

Valor teórico. - La información teórica permite dar el conocimiento necesario y útil que se requiere al estudiar los diferentes tipos de estrategias del marketing, sirviendo de gran utilidad para que el servicio incremente sus clientes.

Es por ello que mediante esta investigación se llegará a la conclusión de conocer mediante teorías que métodos estratégicos son más accesibles para que el servicio implemente sus estrategias. En base a la teoría permitirá de cierto modo que el servicio obtenga resultados esperados.

Utilidad metodológica. – Para el presente desarrollo de investigación se va realizar un tipo de investigación que se dedique a verificar los motivos por los cuales el servicio no ha actualizado sus estrategias y además conocer por qué no ha existido un incremento de clientes.

Por lo tanto, se implementan encuestas, las cuales están dirigidas a un grupo de clientes en representación de la población en general, con el fin de que a través de ellas obtener resultados.

Se estima considerar la opinión de los clientes, las cuales permitirá a que el servicio en base a aquellos resultados realice el desarrollo e implementación de sus estrategias.

Viabilidad de la investigación.

Viabilidad técnica

El proyecto es considerado viable de manera técnica, porque la propuesta estratégica y su desarrollo, involucra el esfuerzo del personal del servicio.

Es necesario conocer y mencionar que existe en el servicio el área con el personal encargado de desarrollar la implementación de las estrategias que requiere el servicio, sin embargo, el servicio necesita la participación de sus trabajadores y propietarios en general.

Debido a que las estrategias implican la participación de las personas que pertenecen al servicio, para que de esta manera se muestre con mayor posibilidad, obtener los resultados esperados en el servicio de catering “Gustitos de Fausto”.

Viabilidad económica

Mediante la investigación se considera que el tipo de viabilidad económica es factible, porque a través de la implementación en esta propuesta de estrategias de marketing, el servicio recibirá una solución teniendo como resultado que la empresa supere su problema económico, ya que actualmente el servicio no labora con frecuencia, esto por motivo al escaso conocimiento de los nuevos clientes hacia el servicio, Por conveniencia de los propietarios estas estrategia permitirán que el servicio avance cumpliendo sus obligaciones.

Viabilidad social

A través de la viabilidad social en el servicio permite a través de la estrategia, la oportunidad de que los consumidores en general, tengan conocimiento del servicio de catering, a través de anuncios publicitarios, mediante diferentes medios, de tal modo puedan los clientes percatarse de los diferentes servicios que “Gustitos de Fausto” ofrece.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Estrategias de marketing.

Según (Sanchez M. D., 2008) detalla que “El origen de la palabra marketing no necesariamente se concentra en una fecha, ni en personas específicas, según su creación, pero surge a causa de la evolución de actividades empresariales a lo largo del siglo XX” (p.27)

Es de conocimiento para muchos autores que desde inicios la palabra marketing para muchas personas era conocido hacía que estaba enfocado, muchas empresas tenían cierto miedo por implementar en sus organizaciones el marketing, sin embargo, con el pasar de los años se ha logrado definir con claridad que el marketing es la forma en que las empresas pueden mejorar su comercialización.

Para (Butler, 2007) “El termino marketing es de procedencia anglosajón, y comenzó a utilizarse en los Estados Unidos, a principios del siglo pasado, específicamente en el año de 1910, cuando la universidad Wisconsin realizo su presencia en un curso denominado métodos de marketing” (p.1)

En el término proveniente del marketing no se conoce el origen de su creador, sin embargo, algunos países han logrado llegar a comprender su objetivo con el pasar de los años.

En 1950, el editor de la revista Harvard, Theodore Levitt; busco la manera de encaminar a los clientes objetivos, para que realicen el consumo y el uso de los productos, en base a promociones realizadas mediante medios de comunicación, en ese periodo se definió al marketing. (Dvoskin, 2004)

Una manera de llegar a comprender algún acontecimiento es conocerlo a través de su origen y de la forma de su evolución, sin embargo, para (Talaya & Mondéjar, 2013) definen que:

“En el caso del marketing no existe un acuerdo sobre su nacimiento, algunos definen que su creación surge en Egipto de los faraones o en la Antigua Roma, mediante anuncios publicitarios. En cambio, otros aseguran que el marketing comienza a través de comercialización de libros en el siglo XV” (p.16)

Se desconoce el origen mediante el cual se conoce hoy en día la palabra marketing y sus funciones, pero a través de los avances y de terminologías que le han dado en algunas naciones han permitido determinar las funciones y a que se debe la creación del marketing.

(Maqueda, 2010) indica: “El marketing gestiona la comercialización de los productos o servicios que ofrece la empresa, pero, además, trata de fidelizar a los clientes, posiciona en el mercado las marcas y los productos. Partiendo de las necesidades manifestadas por los clientes o consumidores, ayuda al diseño de productos o servicios, organizando, ejecutando y controlando la función comercializadora o de mercaderero”. (p. 16)

El marketing según el autor Javier Maqueda define que es una forma en que las empresas pueden comercializar de sus productos y a través de ese momento parte el ingreso de nuevos clientes, brindándoles a los mismos su fidelización.

Las estrategias del marketing, aporta a actividades dirigidas por las empresas, a través de las cuales se procede al proceso de publicitar la producción ya sea de servicios o productos que brinden un beneficio para los consumidores. (Shaughnessy, 1991)

El enfoque del marketing se basa en cuatro objetivos principales, como lo son el definir el mercado objetivo, tener conocimiento de las necesidades de los clientes, marketing integrado el cual se enfoque en el ingreso de distintos medios publicitarios, y en evaluar la rentabilidad de la empresa con el fin observar las actividades en la empresa que afectan al cliente para a través de las estrategias buscar la forma de satisfacer a los clientes. (Blanco, Prado, & Mercado, 2016)

Una parte importante en las estrategias de marketing se centra en la competencia, dado que los mercados buscan atraer clientes mediante los precios de sus productos o servicios, lo cual afecta de forma directa a la rentabilidad, debido a que los clientes buscan calidad, pero con un precio adecuado. (Schnaars, 1994)

(Equipo vertice, 2008) define a las estrategias del marketing y su origen de las 4P

“En los años 60 es cuando surge una primera teoría acerca de las variables del marketing llamadas cuatro p, por las iniciales en inglés de la palabra producto, precio, promoción y lugar (place)”. (p.29)

En los años 70 Kotler añade la quinta P de People (gente), en los 80 las 4C`s que significan cliente, características, comunicación y canal, En los 90, se empieza hablar de otras 4C`s diferentes, valor cliente, costo cliente, comunicación y conveniencia o comodidad. (P.2)

En la actualidad el marketing es conocido por tener 7 P`s, surgidas por diversos autores lo cual ha permitido que se le dé un mejor entendimiento para el tipo de estrategias que establezcan las empresas, cada una de ellas es de suma importancia, debido a que permite evaluar e implementar las estrategias dentro de las organizaciones.

Incremento de clientes

Según (García, 2004) afirma que:

Los cambios tecnológicos sucedidos durante las últimas décadas, en especial, la facilidad de acceso a Internet, han revolucionado la forma en la que empresas y clientes se comunican. En la era del consumidor tradicional, los procesos de compra están basados en la toma de decisión propia del cliente, y la información aportada por el vendedor. Sin embargo, con la normalización del uso de Internet, se ha facilitado el acceso a la información de forma rápida y sencilla. (pág. 4)

Las empresas en la actualidad muestran y cuentan con una gran ventaja, ya que, a través del acceso a internet, cuentan con la oportunidad de dar a conocer de sus servicios mediante medios digitales.

(Vallejo, 2018) Las empresas están presentes mediante redes sociales, dispositivos móviles y otros medios, realizan su uso de manera eficiente, con el objetivo de atraer clientes de las nuevas generaciones por medio de un lenguaje nuevo.

En el siglo XXI a través del avance tecnológico como una de las estrategias que muestran las empresas es de relacionarse directamente con el cliente, mediante un lenguaje personalizado para que el cliente a través del mismo sienta que la empresa no solo se enfoca en vender, sino que busca identificarse con los mismos consumidores.

Según expresa (Prieto, 2014) “Atraer un nuevo cliente es aproximadamente siete veces más caro que mantener uno. Esto sin embargo con el paso de los años se ha considerado cierto en las compañías manufactureras”.

(Prieto, 2014) manifiesta que:

El avance de la tecnología abre apertura a que innoven nuevos y actuales mercados, permitiéndoles a las organizaciones que no pierdan el espíritu empresarial. Puesto que las empresas hoy en día sienten amenazas debido a un énfasis que realizan de que necesitan aumentar el número de clientes e investigar nuevos mercados, además de mantener los clientes actuales.

El Autor (swift, 2002) manifiesta que:

El cliente leal tiende a comprar más servicios y a probar servicios nuevos. Su incremento representa una renta vitalicia, además de que los gastos incurridos en satisfacer sus necesidades se pueden recuperar con facilidad. Incluso, actúan como agentes de recomendación del negocio (pág. 78)

Según la determinación que realiza el autor Ronald Swift, indica que la buena relación con el cliente permite que los mismos se sientan atraídos y en confianza de tal manera experimentar la variedad de productos que la empresa les brinda.

Según el autor (Solano, 2017) señala que:

Lograr obtener buena relación con el cliente no es sencillo, sin embargo las empresas modernas siguen invirtiendo recursos para mantener a los clientes antiguos e incrementar su negocio con el ingreso de nuevos clientes, debido a que si se mantienen los clientes antiguos permite a la empresa tener una mayor probabilidad de que ellos refieran a nuevos clientes, esto se logra a través de varias estrategias conocidas las cuales podrán garantizar que los clientes continúen adquiriendo del producto o servicio que brinda la empresa.

A través del criterio realizado por el autor Solano se determina la conclusión según su perspectiva de que las empresas modernas, buscan la manera de mantener cierta relación con el cliente, lo cual les garantiza de que los clientes sigan consumiendo de sus productos.

El creador del libro (García, 2014) detalla que:

Es más rentable mantener un cliente que adquirir uno nuevo. Durante el desarrollo normal de una relación con un cliente, gradualmente la empresa utiliza menos recursos administrativos de marketing de ventas, etc. El cliente fiel rara vez centra su atención exclusivamente en el precio, sino que considera las relaciones con su proveedor como valor a cambio de dinero. De este modo, el cliente actúa como defensor del proveedor, es una referencia y así atrae a nuevos clientes (pág. 148)

La idea que transmite el Autor Juan García, se basa en que algunas organizaciones están enfocadas en ser más estratégicas, pero no se relacionan directamente en preocuparse por conocer y mantener comunicación con sus clientes.

(Soriano, 1994) “Las empresas que no se preocupan por mantener y cuidar de sus clientes actuales pierden ese importante potencial de crear el vínculo que los une con los compradores habituales” (pág. 26)

(Soriano, 1994) “Muchas empresas que, a pesar de disponer de una importante base de clientes, centran sus actividades de marketing y ventas en los clientes nuevos, lo hacen porque no se han tomado el trabajo de calcular lo que les cuesta captar a un nuevo cliente” (pág. 31)

Existen empresas que únicamente se dedican a mantener a sus clientes, pero no se preocupan por implementar un plan estratégico para obtener nuevos consumidores.

2.2 Antecedentes referenciales

Briones Carrillo Yomira, Marcillo Santiana Melissa (2018), Universidad de Guayaquil, tema: Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo "semilla", en la ciudad de Guayaquil, 2018, Resumen: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing mix que permita la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla" así como también cuenta objetivos específicos orientados en primer lugar a definir los procesos teóricos de marketing mix y la captación de clientes. (Briones & Marcillo)

Diferencia: El proyecto presentado estaba dirigido a evaluar las estrategias del marketing mix, en base a ellas va su objetivo para a incrementar el número de sus clientes, en cambio las estrategias que busca el proyecto de servicio de catering, están implementadas en buscar mejoras en sus estrategias enfocándose en diversas estrategias, entre ellas esta crear vínculos de retención a los clientes y conseguir a nuevos.

Nieto Zambrano Mae. Aleya (2017) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tema: Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa "Promogaza" de la ciudad de Guayaquil. Resumen: La presente tesis estudia la actualidad de la agencia de marketing promocional, Platino de la marca "Promogaza", para lo cual se diseñó un plan de marketing digital acorde al mercado ecuatoriano, con un objetivo meta que son las PYMES. Como objetivo principal del desarrollo de la propuesta, se presentó una serie de estrategias para la empresa en cuestión, tomando en cuenta la competencia, comprando las estrategias de posicionamiento y adecuando un nuevo perfil visionario para Platino, consiguiendo captar más clientes potenciales, fidelizar las marcas que ya trabajan con la empresa y crear alianzas estratégicas con las mismas. (Nieto) **Diferencia:** Esta referencia presentada se basa en estrategias

marketing promocional en el medio digital, en lo cual se relaciona al servicio de catering pero con una pequeña discrepancia, debido a que en proyecto de catering busca implementar estrategias, para crear vínculos con los clientes, teniendo en consideración la atención a los clientes de tal modo obtener recomendaciones de los clientes actuales con clientes nuevos.

Peñafiel Quijije Karina Yadira (2018), Instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología, tema: Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola “La vertiente”, perteneciente al cantón santa cruz en el periodo 2018. Resumen: El presente proyecto se basa en aplicar estrategias de marketing para la Avícola La Vertiente en la provincia de Galápagos, ciudad Santa Cruz, en la cual la granja ofrece un solo producto que es la venta de aves, actualmente presenta pérdidas de clientes y un déficit en sus ingresos haciendo que la competencia se lleve la mayoría de los clientes, reflejando los ingresos y comparados en los últimos 3 años se observa la disminución de los mismos por lo que se necesitó de un plan de mejora basados en las estrategias genéricos de Porter y el marketing relacional para que la Avícola pueda captar nuevos clientes potenciales, por ende se fundamentaron aspectos teóricos sobre estrategias de marketing, tipos de clientes, actitudes para ganar y perder clientes y marketing relacional, se pudo medir en las encuestas que la competencia de la granja está posesionada en la mente de los consumidores rindiendo mejor en sus estrategias y actitudes de trato hacia los clientes. (Peñafiel, 2018). **Diferencia:** El presente desarrollo de este proyecto, se enfocó en el desarrollo de estrategias de liderazgo, basadas en estrategias de Porter, a comparación del servicio de catering que busca desarrollar mejoras en sus estrategias enfocándose en un ámbito general, es decir atraer a los clientes mediante medios como por ejemplo plataformas digitales.

Reina Sarmiento Adriana Marcela (2013), Universidad de las fuerzas armadas del Ecuador, Tema: Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa “Evolution T CIA. LTDA” en el distrito metropolitano de Quito. Resumen: Evolution T Cia Ltda. Es una empresa ecuatoriana ubicada en Quito, presta sus servicios a instituciones públicas, privadas y personas naturales, la organización desea fidelizar clientes a través de sistemas CRM, a fin de obtener información relevante, mejorar su relación con el cliente y lograr que su rentabilidad sea más efectiva para lo cual fue necesario conocer más a fondo su historia, así como la relación con sus clientes. Se analizo las variables económicas macro, micro ambiente y la parte interna, determinando factores muy importantes como el tecnológico que permite a la empresa disponer de productos con tecnología de punta y una gran amenaza con la inflación, que influye en la disminución de las ventas por el incremento de precios en los servicios. (Reina) **Diferencia:** Esta investigación está dirigida al enfoque de estrategias de captación de clientes y están dispuestos de la misma manera que el proyecto de investigación de catering de mejorar la atención con los clientes, pero en cambio lo que diferencia al proyecto de Reina esta enfocado en una investigación completa para obtener resultados más claros, mientras que en el catering se busca realizar una investigación no tan a fondo.

Nivia Fabiola Rodríguez García (2019), Universidad continental, tema: Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del colegio de contadores públicos de Junín. Resumen: El siguiente trabajo tiene como finalidad “Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018”. El cual debe ser alcanzando

mediante el cumplimiento de los objetivos específicos como dentro de los cuales están: realizar un análisis FODA del Colegio de Contadores Públicos de Junín, ejecutar las estrategias de marketing digital en el Área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, y evaluar la satisfacción del cliente interno después de haber aplicado las estrategias de marketing digital en el área de Área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. (Rodriguez) **Diferencia:** Este proyecto elaborado en la Universidad continental, está vinculado específicamente en captar clientes por medio de estrategias en medios digitales y para su evaluación se realizará un análisis FODA, en el servicio de catering, se estiman la misma estrategia, pero su evaluación será de manera en cómo se obtenga calidad de recomendaciones, es decir si ingresan clientes nuevos de cierto modo se conocerá que están funcionando de manera correcta las estrategias planteadas.

Raura Oña Luis Orlando (2011), Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas, tema: Formulación de estrategias de mercado para el incremento de cartera de clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato” de la ciudad de Ambato. Resumen: La investigación consiste en diagnóstico situacional y estratégico de la cooperativa, primeramente, se elaboró un marco teórico relacionado con el tema de estrategias de mercado con el objetivo de tener un marco de referencia teórico para el estudio, tanto para la investigación de campo, como para el análisis interno-externo de la Cooperativa, para poder tener un panorama hacia la propuesta de excelencia. se detalla un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas practicadas a los clientes externos, socios, clientes internos directivos y funcionarios de la Cooperativa. El análisis de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación

de campo, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de de la Cooperativa, en relación al número de socios activos e inactivos que se encuentran en la cartera, direccionamiento que permitió para la determinación de la propuesta, que especifica las posibles soluciones a los problemas de incrementar la cartera de clientes en la institución (Raura) **Diferencia:** Este proyecto elaborado en la Universidad de Ambato, tiene implementado la elaboración de estrategias enfocadas en el mercado, se relaciona en cierta parte con el servicio de catering, en lo que lo diferencia es que en la investigación de catering no se elaborara ningún estudio, todas las estrategias diseñadas se evaluarán a través del ingreso de los nuevos clientes.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la republica del Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley orgánica de comunicación (2019)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. -

Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionada de acuerdo a la ley.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

-Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

-Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

-La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

-La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

-La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. - La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

En la ley Orgánica del consumidor (2000)

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Información básica comercial

Art. 9.- Información pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso, medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;

- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y;
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéricamente modificado.

2.4 Variables conceptuales de investigación

Variable independiente-Estrategias de marketing

Las estrategias del marketing están diseñadas como una forma para que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos o metas esperadas, dichas estrategias están dirigidas para un grupo amplio de personas que requieren de ciertos productos que brindan las empresas, a través de los cuales empresas y clientes cambian productos por un valor. (Parmerlee, 1998)

Variable dependiente-Incremento de clientes

Dentro de las organizaciones se puede implementar la estrategia de precio bajo, dado que es una manera de conseguir retener a los clientes actuales, sin embargo, eso no garantiza que existirá un aumento de clientes, para ello las organizaciones deberán emplear la fidelización a sus clientes como un método para retenerlos, además debe brindarles una buena atención para conseguir que los clientes recomienden a la empresa con el objetivo de atraer nuevos clientes. (Gosso, 2008)

2.5 Definiciones conceptuales

Amenazas: Las amenazas son un factor del riesgo que diversos autores suelen dividir en “amenazas naturales” y “amenazas tecnológicas”. (Fernández, 1996) (p.32)

Confianza: Confidencia en la calidad y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización. (Garbarino & Johnson, 2004)

Comercialización: La comercialización se entiende generalmente como la acción de vender. (Ricardo Horacio, 2009) p.15

Creación: Los usos más comunes que le damos al término cuando alguien produce algo inédito de la nada, es decir, ese algo creado no tiene antecedente, sino que se convierte en realidad por primera vez. (ABC 2007-2021)

Clientes: Las empresas no pueden comprender o gestionar las relaciones emocionales de sus clientes simplemente igualando o excediendo las expectativas de servicio, por lo que es necesaria otra perspectiva. (Schneider & Bowen, El modelo de satisfacción basado en las necesidades, 2004)

Ejecución: Ejecución, se refiere a la fase en que se llevan a cabo las actividades y tareas que previamente se planearon, con miras a que el proyecto pase de idea o deseo a objetivo real. (Torres Hernández & Torres Martínez, 2014)

Lealtad: Un cliente puede continuar su relación con el proveedor de servicios a pesar de su insatisfacción. (Hirschman, 2994)

Innovación: La innovación es un proceso intensivo en conocimiento de tecnología, de mercado y de la organización interna de los Recursos técnicos, económicos y humanos. (Suárez Mella, Betancourt, & Jiménez Valero, 2009)(p. 15)

Organización: Cuando hablamos de organización podemos estar refiriéndonos a organización social en su sentido más genérico o, por el contrario, a organización familiar, económica, empresarial, política, religiosa, deportiva, militar, educativa, sindical, etc. (Rodríguez Fernández, y otros, 2004)

Planificación: La planificación es un proceso para determinar “a donde ir” y establecer los requisitos para llegar a ese punto de la manera más eficiente y eficaz. (Alvarez Garcia, 2004) (p.23)

Probabilidad: La probabilidad de frecuencias y la epistémica se presentan en diversas etapas de la historia. (Celis, 2015)

Productos: Un producto (tangibile o intangible), es algo que tiene valor para alguien. (Schnarch kirberg, 2011)

Seguridad: Se refiere a la necesidad de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos. (Schneider & Bowen, 2004)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa.

Nombre de la empresa : Servicio de Buffet “Gustitos de Fausto”

Nombre comercial : Gustitos de Fausto.

Fecha de constitución : 22/11/2004

RUC: : 0907469381001

Teléfonos : (04) 3807001 - 0994239618

Objetivo social:

Gustitos de Fausto se encuentra ubicado en el km. 41 vía Daule, cuenta con 30 trabajadores, entre sus actividades está la de ofrecer un servicio de buffet y decoración para cualquier tipo de eventos sociales, además de brindar el alquiler de carpas, mesas, sillas y mantelería.

Misión

Brindar un servicio de óptima calidad e innovación al servicio gastronómico y decorativo de eventos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa gastronómica, reconocida a nivel nacional en el ámbito de creación de alimentos y decoración en eventos sociales del Cantón Daule, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Políticas del servicio

- ✚ Brindar a nuestros clientes un servicio adecuado y ajustado a sus requisitos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas, ofreciendo una atención apropiada.
- ✚ Crear relaciones colaborativas con nuestros proveedores basándonos en obtener confianza recíproca.
- ✚ Horarios de atención en la oficina son de lunes a domingos de 8:00 am hasta las 4:00 pm.
- ✚ Es importante considerar que las citas con los clientes dentro y fuera de las instalaciones, se realicen planifiquen o programen con tiempo.
- ✚ Una vez el cliente se contacte con el servicio, mantendrá inmediatamente una atención personalizada y de forma directa con la persona encargada el cual le solicitara la información que el cliente requiere. Una vez se obtenga una decisión del consumidor se procese agendar de forma manual su evento.

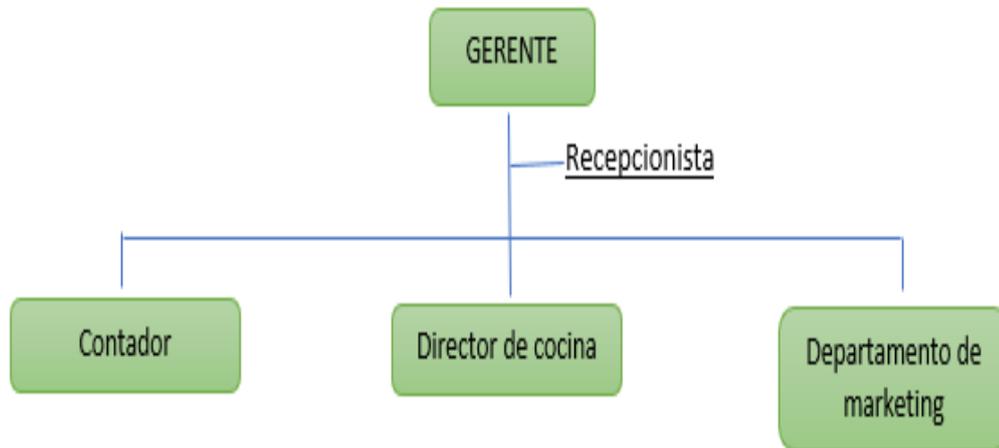
- ✚ La principal política del servicio es que el cobro realizado a los clientes será 50% anticipó y 50% el día del evento, lo cual garantiza confianza mutua.

Valores:

- ✚ Excelencia
- ✚ Puntualidad
- ✚ Compromiso
- ✚ Respeto
- ✚ Honestidad

Organigrama

1. Organigrama de la empresa



Elaborado por: Morán G (2021)

Descripción de actividades de los colaboradores

Recursos Humanos. - El departamento de recursos humanos está conformado por una persona que se dedica a organizar el desempeño de los funcionarios que pertenecen al servicio.

Producción y gestión. - En el departamento de producción y gestión está establecido por el área del chef, en donde involucra: la preparación de los alimentos, los meseros, cocineros y personal dedicado a la decoración para reservaciones de eventos.

Comercialización y ventas. - Esta sección cuenta con dos áreas como lo es el departamento de ventas, quien está dedicado a llevar la contabilidad de la empresa y el área de marketing quien se enfoca en el punto estratégico del servicio de catering “Gustitos de Fausto”.

Logotipo

Figura 2: Logotipo de la empresa



3.2 Diseño de investigación

(Wentz, 2014) manifiesta que: “al proponer un diseño de investigación que aliado con los caminos idóneos para recolectar información confiable y analizarla e interpretarla, nos pongan en condiciones de decir hemos hallado algo nuevo, sabemos más, hemos mejorado la comprensión de un tema”. (31)

El termino diseño de investigación es un medio mediante el cual el investigador puede emplear el desarrollo de su investigación mediante el cual se proponen ideas, sacadas de la información explorada, a través de

ese informe se analizan las condiciones con el fin de llegar alguna conclusión en lo investigado.

(Mohammad, 2005) El diseño de la investigación es un medio mediante el cual especifica la evolución de cómo se va desarrollando la investigación, en la cual está enfocada obtener información y en base a ello realizar un análisis al informe obtenido acerca de un tema específico.

(Mohammad, 2005) “El diseño permite evaluar varias alternativas antes de realizar un proyecto, crea mayor seguridad en lo que se va hacer, ahorra tiempo y da mayor flexibilidad porque obliga al investigador a prever posibles eventos inesperado” (Pág. 86)

El diseño permite tener avances de una investigación realizada, lo cual permite que se logre conseguir información, evaluando con mayor confianza los problemas accediendo a obtener el desarrollo y análisis de datos.

Diseño documental

Se va a realizar este tipo de diseño, debido a que se va a recolectar información para conocer cuáles han sido los incidentes que ha tenido la organización para no haber renovado sus estrategias, a partir de ahí se procese a buscar medios escritos que sirva de ayuda para conocer las medidas para solucionar este problema.

Diseño de campo

Se realiza la respectiva observación precisa en el lugar donde funciona el servicio de catering, para conocer cuáles y como son las funciones actuales que cada empleado del área de marketing realiza y como es la forma que el personal brinda su atención a los clientes.

3.4 Población

La población es el conjunto de datos, mediante los cuales lo ocupan un grupo de individuos en particular para realizar un determinado estudio que se pretende estudiar. (Vladimirovna, 2005)

(Icart, Fuentelsaz , & Pulpón) La población o universo es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen es una población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. (Pág. 55)

La población se la denomina como el conjunto, mediante el cual se pretende conocer la cantidad de personas o animales que provengan de la misma especie en algún sitio específico, para ello se conocen dos tipos de población como lo es la población infinita e infinita.

Población finita

(Sierra Bravo, 1991) define “Una población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. (Pág. 82)

La población finita, es aquella mediante la cual se puede enumerar al grupo de habitantes que lo integran.

Población infinita

(Sierra Bravo, 1991) describe que: “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que conforman. (Pág. 82)

A través de la población infinita se ignora el conocimiento en números de la población.

Para la presente investigación se estima considerar la población finita, debido a que está conformada por 17 personas.

Cuadro 3

Población

Elementos	Cantidad
Director General	1
Gerente	1
Departamento de marketing	5
Clientes	10
Total	17

Elaborado por: Moran G. (2021)

3.5 Muestra

Según (Ander-Egg , 2008) afirma que: “La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, partiendo de la observación de la población considerada”. (Pág. 35)

La muestra se la conoce por ser una porción a estudiar de individuos considerados como total en representación de la población.

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple

(Grove & Gray, 2019) Este tipo de muestreo, es el más básico de los tipos de muestreo probabilístico. Se obtiene a través de seleccionar aleatoriamente los elementos del marco de muestreo. En el cual los investigadores pueden realizar la selección aleatoria de distintas maneras, solo limitadas por su imaginación.

Para la presente investigación, se estima considerar de 10 consumidores al azar, como representación de la población con el fin de conocer su criterio respecto a los alimentos gourmet y del conocimiento que ellos tienen acerca del servicio de catering.

Muestreo aleatorio estratificado

Para las autoras (Grove & Gray, 2019) definen que: Este tipo de muestreo se usa en ocasiones en donde el investigador conoce ciertas variables las cuales se clasifican: por género, edad, raza, clase social, gustos, etc.

En el presente proyecto de investigación se utiliza este método, porque se va a clasificar a la población con la finalidad de tener conocimiento, del tipo de publicidad necesaria para atraer clientes.

3.6 Métodos y técnicas de investigación

Método deductivo-inductivo.

Según los autores (Hurtado & Toro, 2007) describen que: “La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular, consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión” (Pág. 62)

En el libro escrito por (Hurtado & Toro, 2007) explica que: “El método inductivo, significa “conducción a” o “hacia”, no solo consiste en un método de investigación sino de razonamiento.

Mediante la elaboración de este método, permitirá que se realice una investigación en base a teorías estratégicas, que permitirán que el servicio tenga conocimiento acerca de campañas publicitarias y logre adaptarse al uso a través de redes sociales.

Figura 3: Método inductivo y deductivo



Fuente: (Hurtado & Toro, 2007) (pág.65)

Método analítico-sintético

(Hurtado & Toro, 2007) Este tipo de método consiste en descomponer en partes los elementos de la investigación con la intención de tener suposiciones o de conocer las causas y consecuencias que llevaron a que el servicio no innove sus estrategias en diferencia a la competencia.

3.7 Técnicas e instrumentos

Cuadro 4

Recursos

Técnicas	Instrumentos
La encuesta	Cuestionario
La entrevista	Formulario

Elaborado por: Morán G (2021)

Encuesta

(Traugott & Lavrakas, 1997) Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos, el cuestionario consiste en varios ítem o preguntas, que pueden ser unos pocos y tomar unos minutos en responderse o hasta varios cientos que pueden referir más de una hora en completarse.

La encuesta es un instrumento que sirve para obtener información, la cual se la realiza mediante un cuestionario y puede ser realizado a un grupo de personas, los cuales responden ciertas preguntas para que el investigador logre llegar a una conclusión con las respuestas que obtiene.

Entrevista

(Acevedo & Lopez , 2004) La entrevista es un medio de intercambio verbal, que permite recolectar datos en relación a sucesos, se lo realiza a través de que la persona receptora responde preguntas que el emisor realiza, relacionadas con tema específico.

3.8 Procedimientos de la investigación

Para la actual investigación se va a utilizar dos tipos de instrumentos como lo es la encuesta y la entrevista.

Encuesta a los clientes

Esta encuesta dirigida a 10 clientes al azar de la empresa, sus preguntas son elaboradas referente al tema de investigación, consta de 10 preguntas y su contestación se hará de manera cerrada de elección múltiple, puesto que son más fáciles y más directas para analizar, su orden por ítem será exclusivamente como lo considere el servicio.

Las encuestas son elaboradas a través del cuestionario de Google, el cual es de forma gratuita, para ello el servicio elabora la selección del cliente de manera aleatoria, mediante números al azar encontrados en el registro de clientes que se encuentran en la agenda del servicio. Sin embargo, es necesario mencionar que antes de que las encuestas le hayan sido enviadas a los clientes, se les ha solicitado la autorización de los mismos, con el fin de tener su consentimiento para proceder con el envío de las encuestas.

Entrevista

La entrevista va dirigida especialmente para el Gerente y al jefe del departamento de marketing, ellos serán quienes tengan la oportunidad de contestar las preguntas de manera abierta, la entrevista está compuesta por 6 preguntas, y son elaboradas con el fin de conocer el amplio criterio de los directivos con respecto al tema tratado de investigación. La elaboración del cuestionario se la realiza a los dos directivos de manera presencial en el servicio de catering "Gustitos de Fausto".

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA

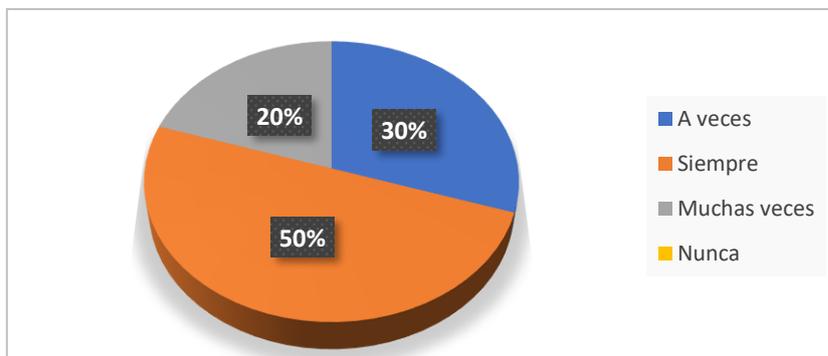
1. ¿Considera usted que el servicio ofrece información necesaria en sus redes sociales?

Cuadro 5: Información en redes sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	5	50%
Muchas veces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Ginger Moran Torres.

Figura 4: Información en redes sociales



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

Dentro de los encuestados, el 50% de ellos consideran que siempre reciben información precisa mediante las redes sociales, un 30% indica que a veces la empresa contesta y un 20% manifiesta que nunca perciben respuesta del servicio. Esto permite determinar que la empresa necesita tomar medidas en el uso de sus redes sociales para que los clientes tengan la información necesaria, debido, a que de tal manera permite que "Gustitos de Fausto pueda retener e incrementar el número de clientes.

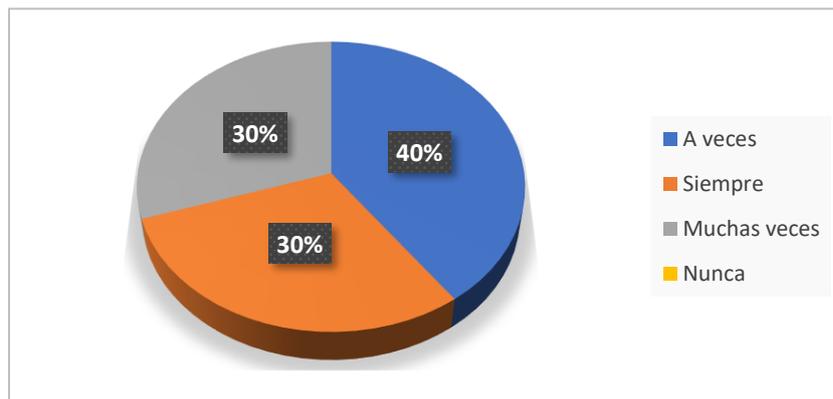
2. ¿Con que frecuencia usted se dirige al servicio que brinda “Gustitos de Fausto”

Cuadro 6: visita al servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	3	30%
Muchas veces	3	30%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 5: visita al servicio



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

A través de la encuesta se pudo analizar que, un 40% de los consumidores a veces prefieren dirigirse al servicio para obtener información presencial para sus eventos y un 30 % indica que siempre se dirigen a la sede de la empresa debido a que reciben mejor información visitando al servicio que a través de redes sociales.

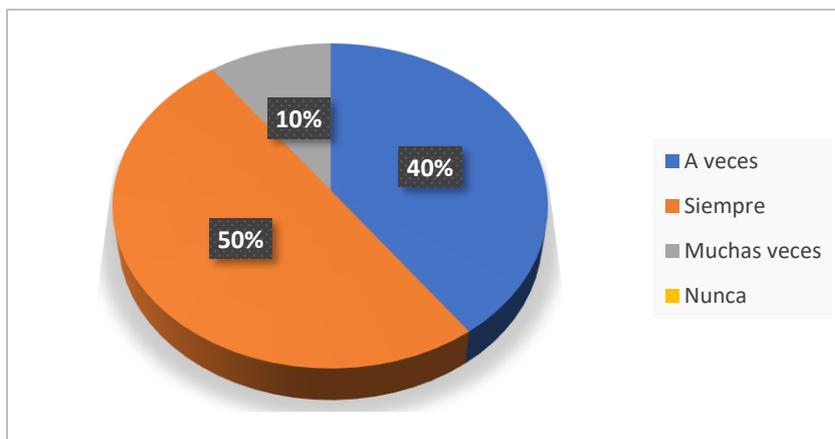
3. ¿Las promociones que ofrece la empresa complace sus expectativas?

Cuadro 7: Expectativa en las promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	5	50%
Muchas veces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 6: Expectativa en las promociones



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, un 50% manifiesta que están siempre de acuerdo con las promociones que realiza “Gustitos de Fausto”, mientras que un 40% y un 10% afirman estar acorde a las promociones, que brinda la empresa ya que es de gran conveniencia para ellos.

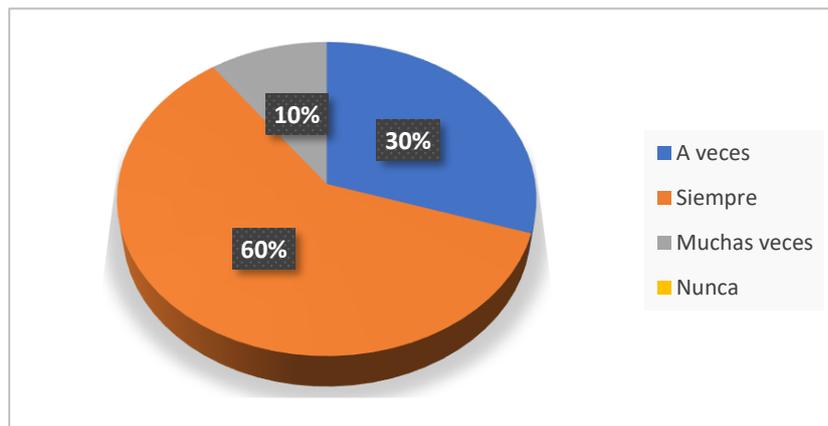
4. ¿Está de acuerdo con la variedad de precios establecidos en los alimentos gourmet?

Cuadro 8: Variedad de precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	6	60%
Muchas veces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 7: Variedad de precios



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

De los encuestados, un 60% está de acuerdo con que, en el servicio se brinde una variedad de precios, debido a que en el caso del menú se establecen precios de acorde a la proteína, en el caso de la decoración el precio es conforme al tipo de adorno que el cliente desee.

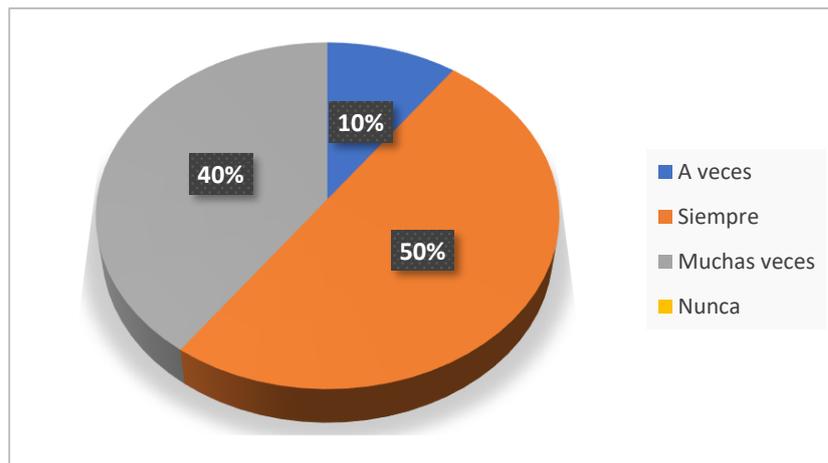
5. ¿Usted cree que la publicidad es necesaria para que una empresa atraiga nuevos clientes?

Cuadro 9: Publicidad para clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	10%
Siempre	5	50%
Muchas veces	4	40%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 8: Publicidad para clientes



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

El medio publicitario es muy importante para que una empresa de a conocer lo que ofrece a sus consumidores, a través de los datos en la encuesta determina que de los 10 encuestados un 50% de ellos indicaron que siempre es necesario que las empresas diseñen publicidad para atraer clientes.

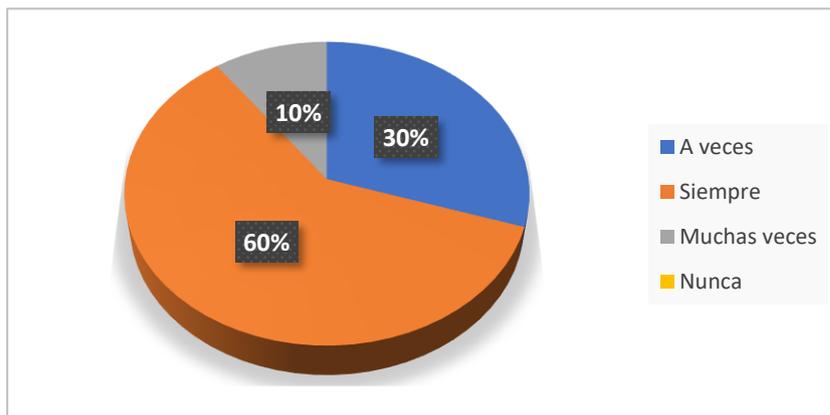
6. ¿Considera que el servicio les brinda a sus clientes facilidad de pago?

Cuadro 10: Facilidad de pago

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	6	60%
Muchas veces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 9: Facilidad de pago



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

De los encuestados el 60% está de acuerdo en que exista en el servicio la facilidad de pago, puesto que “Gustitos de Fausto” ofrece forma de pago en efectivo o mediante tarjetas de débito, el servicio tiene como política de pago 50% que sea de anticipo y lo restante el día del evento.

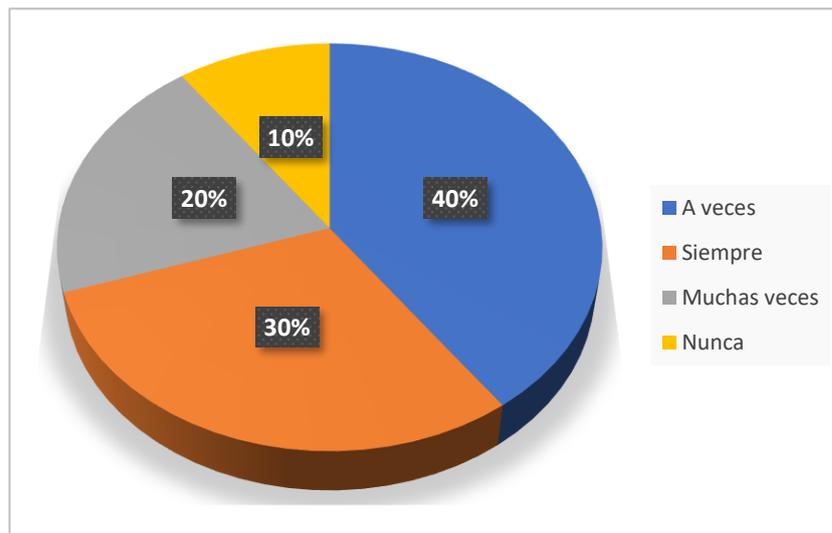
7. ¿La empresa le facilita la información precisa mediante su carta de menú?

Cuadro 11: Datos en la proforma

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	3	30%
Muchas veces	2	20%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 10: Datos en la proforma



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

El 40% de las personas encuestadas, señalan que reciben la proforma del servicio y la información necesaria acerca del menú elegido por ellos, mientras que un 10% indican que nunca les ha llegado la proforma. Por ello es necesario que “Gustitos de Fausto”, lleve a cabo medidas para solucionar ciertos sucesos para que no vuelvan a ocurrir.

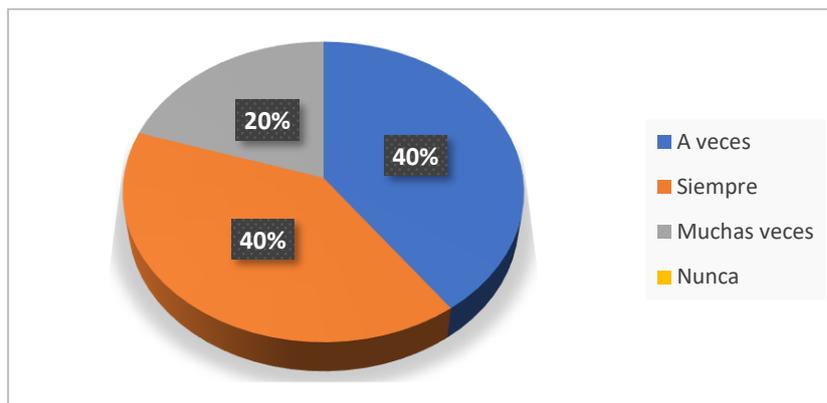
8. ¿Se le facilita a usted encontrar el servicio de “Gustitos de Fausto” mediante redes sociales?

Cuadro 12: Localizar el servicio en redes sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	4	40%
Muchas veces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 11: Localizar el servicio en redes sociales



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

De los clientes encuestados, el 40% de ellos están de acuerdo en que a veces pueden encontrar el servicio mediante Facebook, esto indica que el servicio deberá diseñar sus redes sociales con un nombre, mediante el cual a los consumidores se les facilite encontrar el servicio.

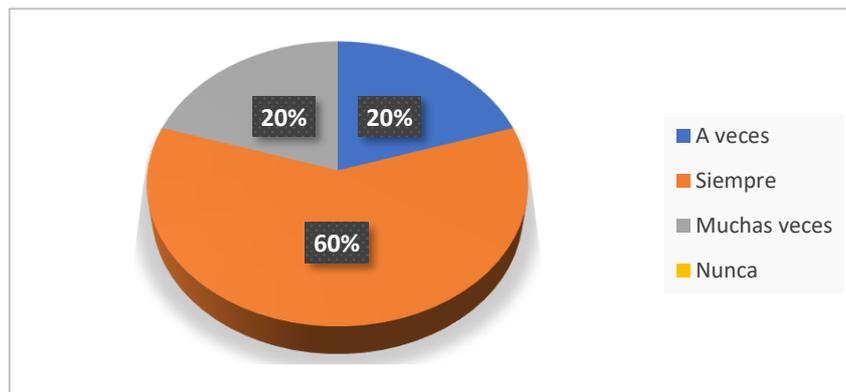
9. ¿Recomendaría usted el servicio de catering “Gustitos de Fausto”?

Cuadro 13: Recomendación del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	20%
Siempre	6	60%
Muchas veces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 12: Recomendación del servicio



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

En la encuesta realizada a los clientes indican que un 60%, está dispuesto a recomendar el servicio, esto es de suma importancia para la empresa ya que le permite la oportunidad de incrementar la cantidad de sus clientes.

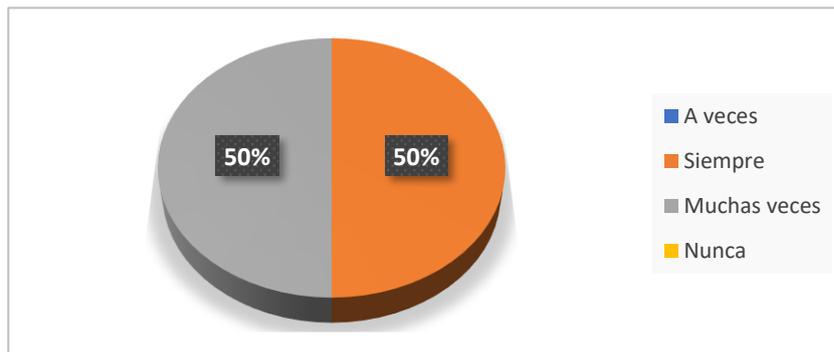
10. ¿Estaría de acuerdo en que el servicio reconozca su lealtad?

Cuadro 14: Lealtad de clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	5	50%
Muchas veces	5	50%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Morán, G (2021)

Figura 13: Lealtad de clientes



Fuente: Datos de la investigación

Interpretación

Mediante las encuestas realizadas los clientes están de acuerdo en un 100% en que el servicio reconozca su fidelidad de esta manera “Gustitos de Fausto” tiene una oportunidad para seguir reteniendo y posterior a ello incrementar clientes.

ENTREVISTA

Nombres y apellidos del entrevistado	Sra. Maryorie Elizabeth Herrera Dumes	Sra. Cinthia Elizabeth Herrera Herrera
Cargo	Gerente	Jefe de marketing
Entrevistador	Ginger Moran Torres	Ginger Moran Torres
Hora inicio	14:00 p.m.	15:00 p.m.
Hora de término	14:45 p.m.	15:47 p.m.
Lugar	Km 41 vía Daule- en el servicio "Gustitos de Fausto"	
Objetivo	Conocer información que determine el volumen de clientes en el servicio de catering "Gustitos de Fausto".	
Variable dependiente	Incremento de clientes	

FORMULARIO

Cuadro 15: Entrevista

PREGUNTAS	Gerente	JEFE DE MARKETING
1. ¿Cómo usted lograría la fidelización de los clientes?	Pues primero buscaría la forma de relacionarme con ellos, brindándoles la mejor atención posible, para que ellos sientan que el servicio se preocupa por ellos, después ya me enfocaría en seleccionar a los clientes más fieles del negocio y consultar con ellos si desean tener promociones ya que son favorecidos por ser clientes fijos de la empresa	Yo lograría mantener el contacto con mis clientes, me enfocaría a brindarles la atención debida y a consultarles si algo no le gusta de acuerdo al trato que le ha realizado el personal para de tal manera mejorar.
2. ¿Qué tipo de publicidad creería usted que es recomendable para atraer nuevos clientes?	La publicidad de relación con los clientes, considero que eso permite crear vínculos en que el cliente sienta la confianza de indicar si algo no le agrada para nosotros poder mejorarlo	Me enfocaría en realizar un tipo de publicidad de promoción, debido a que a los clientes le llama mucho la atención recibir promociones o descuentos.

<p>3. ¿Considera que el cliente recibe información necesaria, para poder adquirir de los servicios que brinda la empresa?</p>	<p>Considero que sí, pero sin embargo hay momentos en que el personal no alcanza a responder a todos los clientes entonces creo que esa es una de las causas por las que los clientes buscan otras opciones en la competencia</p>	<p>Si considero que ellos reciben la información necesaria, la cual está de conocimiento público a través de nuestras redes sociales</p>
<p>4. ¿Cuál medio publicitario considera usted que es necesario para atraer clientes?</p>	<p>Facebook debido a que es una amplia plataforma en donde millones de personas tienen acceso y muchas veces buscan la manera de encontrar algún servicio, entonces por ese medio considero que se les facilita encontrar a nuestro servicio</p>	<p>Facebook dado que es una red social muy conocida y existen muchos usuarios que buscan a través de allí, encontrar servicios como los que Gustitos de Fausto brinda</p>
<p>5. ¿Qué medidas usted tomaría en cuenta para mejorar la relación con los clientes?</p>	<p>Tomaría en cuenta la atención que es brindada y estar pendientes de ello por si existe alguna desconformidad poder arreglarla y que el cliente no tenga mala experiencia con nosotros</p>	<p>Pues escucharía si algo no les gusta o si nos recomiendan algo con gusto estaría dispuesto a escuchar, todo sea por que la empresa mejore y que los clientes se sientan a gusto</p>
<p>6. ¿Cómo es la relación de usted con las personas que acuden al servicio?</p>	<p>Trato de brindar una buena atención hacia los clientes para que ellos se sientan en familia y posterior a ello perciban que son considerados parte de la familia de "Gustitos de Fausto"</p>	<p>Mi relación es educada y amable trato a todos los clientes con el debido respeto y si necesitan alguna consulta estoy dispuesto a ayudar</p>

Interpretación:

Gerente y jefe de marketing

- ✚ A través de la encuesta realizada al gerente y al jefe de marketing del servicio de catering “Gustitos de Fausto” indica que ellos buscarían la manera de relacionarse y mantener contacto con los clientes, e implementarían la estrategia relacional con el objetivo de que los clientes se sientan en confianza con el servicio, además indica el jefe de marketing que está dispuesto a mejorar el tipo de publicidad el cual este enfocado a la promoción mediante redes sociales.
- ✚ Los directivos, indican que el servicio necesita organizar a su personal debido a que en ocasiones los clientes no tienen respuesta para poder contactarse con el servicio y que estarían dispuestos a escuchar opiniones de los clientes.
- ✚ Ambos directivos mencionan que la aplicación de Facebook, es una red social que permite que los clientes tengan acceso, y por lo cual especifica que implementaría estrategias publicitarias para que los clientes, puedan acceder con facilidad a la ubicación del servicio mediante esta aplicación y que están dispuestos a escuchar opiniones de los clientes para mejorar el servicio.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Para el presente proyecto se va a elaborar un plan de las estrategias de marketing, para lo cual se va a evaluar la situación actual de la empresa, es decir verificar como está el funcionamiento de los trabajadores y tener conocimiento de la relación con los clientes.

Así mismo se investiga de qué manera está organizado el departamento de marketing y conocer las actividades del personal de esta área, es decir se va a diagnosticar de qué manera están estructuradas las estrategias actuales y mediante eso se realizará un plan de estrategias que deberá realizar el servicio, a través de estas estrategias implementadas detalladas en el plan de mejora, permitan a que el servicio se enfrente a los diferentes cambios y posterior a ello se obtenga a través de las mismas estrategias el ingreso de nuevos clientes. .

Para el pago de la inversión planteada mediante la siguiente propuesta estratégica, se realizará el uso de fondos pertenecientes al servicio.

PLAN DE MEJORAS

Cuadro 16: Propuesta

Objetivo: Ejecutar estrategias de marketing diseñadas al incremento de clientes en el servicio de Catering “Gustitos de Fausto” del cantón Daule.

Estrategias	¿Que?	¿Como?	¿Por qué?	¿Donde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuanto?
Marketing de contenidos	Coordinando al departamento de marketing	Aplicar una capacitación al personal de marketing en el siguiente tema: Diseño y creación de publicidad y promociones.	Mejora en la implementación de las estrategias y campañas de marketing	servicio de catering "Gustitos de Fausto"	Jefe de marketing	Se realizará esta capacitación en las dos primeras semanas de abril 2021	\$ 350,00
Marketing digital	Diseñando publicidad mediante redes sociales	Realizar propagandas de información en redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp bussines	Posicionando el servicio	servicio de catering "Gustitos de Fausto"	Jefe de marketing	Se realizará esta capacitación a partir de la 3era semana de abril 2021	\$ 200,00
Marketing mix	Evaluando las 4P's del marketing en el servicio	Analizar los diferentes menús, a los precios establecidos, a la ubicación del servicio y a las promociones planteadas.	Diagnosticando las características que tiene la empresa de acorde a las estrategias de marketing mix y elaborar campañas a través de los resultados obtenidos	servicio de catering "Gustitos de Fausto" "	Asistente de marketing	Se realizará desde el mes de mayo	\$ 200,00
Marketing relacional	Examinando la atención al cliente	Agendar a los clientes que frecuentan al servicio	Creando relación y fidelización a los clientes	servicio de catering "Gustitos de Fausto"	Secretaria	Medición mensual de la perseverancia de los clientes	\$ 70,00

Elaborado por: Morán, G (2021)

Conclusiones

1. La empresa necesita tomar medidas en el uso de sus redes sociales para que los clientes tengan la información necesaria.
2. Los clientes reciben mejor información visitando al servicio que a través de redes sociales.
3. Los clientes afirman estar acorde a las promociones, que brinda la empresa ya que es de gran conveniencia para ellos.
4. Los clientes están de acuerdo en la variedad de precios establecidos por el servicio.
5. El servicio necesita diseñar un tipo de publicidad que permita obtener la para atracción de los clientes.
6. Los clientes reciben beneficios mediante la forma de pago, debido a que los clientes pueden cancelar por medio de efectivo o mediante tarjetas de débito.
7. “Gustitos de Fausto” necesita mejorar la atención a sus clientes al momento de que ellos se contacten con el servicio
8. La empresa requiere buscar mejorías en su aplicación para que los clientes puedan encontrar el servicio mediante Facebook.
9. Los clientes están dispuestos a recomendar el servicio, esto le permite al servicio la oportunidad de incrementar la cantidad de sus clientes.
10. Los clientes están de acuerdo en que el servicio reconozca su fidelidad de esta manera “Gustitos de Fausto” tiene una oportunidad para seguir reteniendo y posterior a ello incrementar clientes.
11. El servicio necesita organizar a su personal para que los clientes tengan información mediante redes sociales.

Recomendaciones

- ✚ Identificar las diferentes estrategias de marketing que permita obtener el incremento de clientes en la empresa “Gustitos de Fausto”.
- ✚ Determinar la manera en la que los consumidores tiene conocimiento del servicio.
- ✚ Realizar una investigación en la competencia que permita conocer cuáles permitirá a que el servicio retenga y aumente a sus clientes.
- ✚ Evaluar cuales de las estrategias en el servicio aun resultan beneficiosas para el servicio.
- ✚ Diseñar una propuesta en base a las nuevas estrategias investigadas y mejorar a las actuales.
- ✚ Diagnosticar la manera de atención hacia los clientes, para que se sienta a gusto con el servicio.
- ✚ Evaluar mediante que medio social los clientes tienen mayor acceso para que se diseñen publicidad a través de ese medio.

Bibliografía

- Acevedo, A., & Lopez, M. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Mexico: editorial limusa, S.A. de C.V .
- Ander-Egg . (2008). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: Esic editorial.
- Butler, J. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones vertice S.L.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Equipo vertice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones vertice S.L.
- Fred, R. (2002). *Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson educacion .
- García, C. I. (2004). *La evolucion del cliente digital*. Instituto Economia Digital.
- Garcia, J. (2014). *Neuromarketing: cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: RA-MA, S.A editorial y publicaciones.
- Gorka, Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning S.L.
- Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigacion en enfermeria*. Barcelona: Elsevier.
- Gunther, H., & Garcia, S. (1998). *Estrategia de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: editorial CEC. SA.
- Icart, M., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (s.f.). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Publicacions I edicions de la Universitat de Barcelona: España.

- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Edic editorial.
- Manuera, J., & Roriguez, A. (2007). *Estrategias de marketng*. Madrid: Esic.
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. España: Esic editorial.
- Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: LIMUSA S.A, DE C.V.
- Nazel, F. (s.f.). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas. Cuadernos de Administración*. Universidad del Valle, Colombia.
- Ospino, J. (2004). *Metodologia de la investigacion en ciencias y salud*. Colombia: Educc Universidad cooperativa de colombia.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Raisirys, G. (s.f.). *ASPECTOS BÁSICOS DEL ESTUDIO DE MUESTRA Y POBLACION*. UNIVERSIDAD DE ORIENTE, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, Cumaná.
- Sanchez, M. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: editorial UOC.
- Sanchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. España: Esic editorial.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Diaz de santos, S.A.
- Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Diaz de Sanros, S.A.
- Sierra Bravo. (1991). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme.
- Solano, E. (2017). *¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?: MANUAL PRACTICO DE SERVICIO AL CLIENTE*.
- Soriano, C. L. (1994). *La Lealtad de Sus Clientes*.

swift, R. (2002). *Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. Mexico: Pearson educacion de Mexico s.a. de C.V.

Talaya , E., & Mondéjar, J. (2013).

Traugott, M., & Lavrakas, P. (1997). *Encuestas: Guía Para Electores*. Mexico: siglo veintiuno editores, s.a de c.v.

Vallejo, G. (2018). *Re-evolucion en el servicio: la transformacion del servicio al cliente en el siglo xxi*. Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial.

Wentz, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXOS

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APellidos y Nombres: MORAN TORRES GINGER LISSETH
LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS
GUAYAQUIL (CONCEPCION)
FECHA DE NACIMIENTO: 2000-09-15
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: MUJER
ESTADO CIVIL: SOLTERO

N.º 092815043-2




INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APellidos y Nombres del Padre: MORAN VILLARREAL JORGE JAVIER
APellidos y Nombres de la Madre: TORRES DUMES GUISELA KARINA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2019-01-21
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2029-01-21

V2343V3242

001518974

Ginger Moran T.

DIRECTOR GENERAL

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: GUAYAS
CIRCUNSCRIPCIÓN: 4
CANTÓN: DAULE
PARROQUIA: DAULE

ZONA:
JUNTA No. 0062 FEMENINO

MORAN TORRES GINGER LISSETH

N.º 63731763

cc. n.º: 0928150432




CITADA DAVIATO
ESTE DOCUMENTO AL REDHTA QUE LISTEN
SUFRADO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021

Ginger Moran T.
PRESIDENTE DE LA JURY

COMITADO ELECTORAL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Ginger Moran T.

Número único de identificación: 0928150432

Nombres del ciudadano: MORAN TORRES GINGER LISSETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 15 DE SEPTIEMBRE DE 2000

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MORAN VILLARREAL JORGE JAVIER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: TORRES DUMES GUISELA KARINA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 21 DE ENERO DE 2019

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



N° de certificado: 213-426-72729



213-426-72729

J. Alvear

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0928150432

Nombre: MORAN TORRES GINGER LISSETH

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 218-426-72755



218-426-72755



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 11 de junio del 2021

Señores

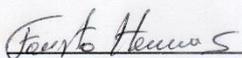
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Ciudad

Por medio de este presente autorizo a la señorita **MORAN TORRES GINGER LISSETH** con cédula 0928150432 estudiante de la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** a utilizar la información de la microempresa que represento, que fue solicitada para la elaboración del trabajo de titulación denominado **PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SERVICIO DE CATERING "GUSTITOS DE FAUSTO", DEL CANTÓN DAULE.**

Y a la publicación, en el sitio web del Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Atentamente



Fausto Benito Herrera Santana

Propietario

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

ENCUESTA

Saludo:

Estimados encuestados, la presente encuesta es realizada de manera investigativa, con el fin de diagnosticar el conocimiento que tienen los consumidores acerca del servicio de catering "Gustitos de Fausto".

Objetivo:

Evaluar la información obtenida a través de este cuestionario, las cuales permitirán mejoras en las estrategias de marketing del servicio.

Instrucciones

- ✚ Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) la alternativa que usted considere, recuerde que la presente encuesta es confidencial y mediante su respuesta depende el resultado de investigación.
- ✚ Utilice esferos azul o negro.
- ✚ Dispone de 20 minutos para responder.
- ✚ Cualquier duda pregunte al encuestador.

Teniendo en consideración que:

AV : A veces

S : Siempre

MV: Muchas veces

N : Nunca

Variable independiente: Estrategias de Marketing

CUESTIONARIO		AV	S	MV	N
1.	¿Considera usted que el servicio ofrece información necesaria en sus redes sociales?				
2.	¿Con que frecuencia usted se dirige al servicio que brinda “Gustitos de Fausto”?				
3.	¿Las promociones que ofrece la empresa complace sus expectativas?				
4.	¿Está de acuerdo con la variedad de precios establecidos en los alimentos gourmet?				
5.	¿Usted cree que la publicidad es necesaria para que una empresa atraiga nuevos clientes?				
6.	¿Considera que el servicio les brinda a sus clientes facilidad de pago?				
7.	¿La empresa le facilita la información precisa mediante su carta de menú?				
8.	¿Se le facilita a usted encontrar el servicio de “Gustitos de Fausto” mediante redes sociales?				
9.	¿Recomendaría usted el servicio de catering “Gustitos de Fausto”?				
10.	¿Estaría de acuerdo en que el servicio reconozca su lealtad?				

Despedida

De antemano, agradecemos de su colaboración.

Ginger Lisseth Morán Torres

C.C. 0928150432

ENTREVISTA

Nombres y apellidos entrevistado:

Cargo :

Entrevistador :

Hora inicio :

Hora de término :

Lugar :

Objetivo : Conocer información que determine el volumen de clientes en el servicio de catering "Gustitos de Fausto".

Variable dependiente: Incremento de clientes

FORMULARIO

1. ¿Cómo usted lograría la fidelización de los clientes?

2. ¿Qué tipo de publicidad creería usted que es recomendable para atraer nuevos clientes?

3. ¿Considera que el cliente recibe información necesaria, para poder adquirir de los servicios que brinda la empresa?

4- ¿Cuál medio publicitario considera usted que es necesario para atraer clientes?

5- ¿Qué medidas usted tomaría en cuenta para mejorar la relación con los clientes?

6- ¿Cómo es la relación de usted con las personas que acuden al servicio?



Foto del servicio de catering Gustitos de Fausto



Decoración para eventos



Gustitos de Fausto

- Buffet para todo evento social
- Alquiler de carpas, mesas, sillas y mantelería

 (04) 3807001
  0994239618
 Km 41 vía Daule (Parroquia Magro)

Tarjeta de presentación

GUSTITOS DE FAUSTO

BUFFET A DOMICILIO

MENÚ
Mínimo 20 personas



PLATOS

- *Pavo en salsa de ciruela pasa
- *Pollo en salsa de champiñón
- *Camarón al ajillo
- *Costilla de cerdo en salsa BBQ



GUARNICIONES

ARROZ:

- *Arroz especial
- *Arroz con jamón
- *Arroz cremoso con choclo y queso
- *Arroz cubano



ENSALADAS:

- *Ensalada Caesar
- *Ensalada de lechuga romana, piña y aguacate
- *Ensalada mar y tierra
- *Ensalada de vegetales
- *Canelones de queso y jamón



Tú decides...!

Servicio incluye:

- *Entrega a domicilio
- *Vajilla y cubiertos

Teléfono: 3807001 Whatsapp 0994239618

La mejor opción para tus eventos



Catálogo de productos

Servicio de Buffet

FALISTO HERRERA SANTANA
Atendemos toda clase de compromisos sociales
Dirección: Km. 41 Vía a Daule (Magro)
Tel.: 3-807001 / Cel: 0994239818
Daule-Ecuador

PROFORMA

Menú #1

- Arroz especial
- Pavo en salsa de ciruela pasa
- Ensalada Cesar

Menú #2

- Arroz frito con pasas
- Pollo al vino
- Ensalada francesa

Menú #3

- Arroz al pimentón
- Pechugas al horno fileteada en salsa de champiñón
- Ensalada Holandesa

Menú #4

- Arroz Fiesta
- Pollo relleno con jamón, pimiento y queso mozzarella en salsa al vino
- Canelón de queso y jamón

Menú #6

- Arroz Jardínero
- Choncho al horno jugoso
- Sándwich gratinado de papa con jamón y queso

Incluye:

Mesa de Buffet, samovares, vajilla, cubiertas, vasos, copas, servilletas, colas, hielo, agua natural, agua mineral, transporte y meseros.

BRÓCHETAS CALIENTES

Muslitos de pollo apanado
Brochetas de pollo
Brochetas de camarón
Camarón apanado
Bolitas de carne

Nota:

Separación de fecha: con anticipación

Anticipo: 70% antes del evento

Saldo restante: al culminar el evento

Fausto Herrera Santana

Modelo proforma de menú.