



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA EL
RESTAURANTE “DIANA”, DEL CANTÓN PLAYAS.**

Autora: Alvarado Vera Libett Yamilec

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto.

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
Resumen	vi
Abstract	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	4
1.3 Situación de conflicto	7
1.4 Formulación del problema	8
1.5 Variables de investigación	8
1.6 Delimitación del problema	8
1.7 Evaluación del problema	9
1.8 Objetivos de la investigación	9
1.8.1 Objetivo general	9
1.8.2 Objetivos específicos	10
1.9 Preguntas de la investigación	10
1.10 Justificación e importancia	10
1.11 Viabilidad de la investigación	11
Viabilidad técnica	11
Viabilidad económica	11
Viabilidad comercial	12
Viabilidad organizacional/ administrativa	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes históricos	13
2.2 Antecedentes referenciales	16

2.3	Fundamentación legal	18
2.4	Variables conceptuales de la investigación	22
2.5	Definiciones conceptuales de la investigación	22
	CAPÍTULO III	24
	METODOLOGÍA	24
3.1	Datos de la empresa	24
3.2	Diseño de la investigación	25
3.3	Tipos de la investigación	26
3.4	Población	26
	Población finita	26
	Población infinita	27
3.5	Muestra	27
3.6	Tipos de muestra	27
3.7	Métodos teóricos	27
	Método inductivo	27
	Método hipotético deductivo	27
3.8	Técnicas e instrumentos de la investigación	28
3.9	Procedimientos de la investigación	28
	CAPÍTULO IV	29
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO	29
4.1	Aplicación a las técnicas e instrumentos	29
4.2	Propuesta	40
	Conclusiones	42
	Recomendaciones	43
	Bibliografía	44
	ANEXOS	46
	Encuesta	50
	Cuestionario	51
	Entrevista	53
	Formulario	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la unión europea es uno de los mercados más grandes. Para empresa cuya finalidad es ser recomendada por medio de sus clientes, debe implementar estrategias de marketing. Sin embargo, desarrollar clientes fieles es un proceso que pone en evidencia la necesidad de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización orientadas a cumplir este objetivo.

En la unión europea se hace necesario para los empresarios contar con herramientas que faciliten la toma de decisiones, y se pretende elaborar una propuesta de un modelo que permita analizar los beneficios económicos, en términos de la rentabilidad que se tendría al implementar una estrategia de fidelización de clientes, dadas las necesidades de diferenciarse en el mercado y al tiempo racionalizar el uso de los recursos empresariales. Muchas empresas coinciden en que es más económico y rentable retener un cliente que conseguir uno nuevo, ya que con el primero se requiere menor inversión en el mercado y una de las mejores promociones que una marca pueda recibir es la voz a voz de sus clientes hacia los demás.

La descripción de un determinado comportamiento por parte de los consumidores en un amplio mercado como es el europeo lleva a profundizar en criterios estratégicos que deben permitir una progresiva optimización de la actividad turística en el contexto de la economía de los países.

El informe 'Barómetro de Fidelización IE Universtiy InLoyalty 2018: el Reto de la Fidelización en las Empresas Españolas', elaborado a partir de las respuestas de los responsables de marketing de más de 200 empresas

pertenecientes a ocho sectores, destaca la paradoja que se produce en el ámbito de la fidelización, ya que la mayoría de las empresas reconoce que fidelizar es mucho más rentable que atraer nuevos clientes, pero admiten que invierten más recursos en la atracción de otros nuevos.

Según ha explicado (Goncalves, 2018) , responsable del informe y profesor de Marketing en IE University:

"las empresas dedican un 60% de sus recursos de marketing a la atracción de clientes y la tendencia es incrementar la inversión en atracción más que la inversión en fidelización, a pesar de que, el 72% admite que las empresas que dedican más recursos a fidelizar a sus clientes son más rentables".

Las empresas tienden a invertir más en atraer nuevos usuarios que en fidelizar. En cuanto a los sectores, el estudio señala (Goncalves) que la banca y seguros (29%) y hostelería y turismo (28%) están por debajo de la media de inversión en retención, si bien son los que mayor tendencia tienen a incrementar la cuantía que destinan a este aspecto.

Respecto a las herramientas más utilizadas, los programas de fidelización son los más habituales para los directores de marketing. No obstante, sólo el 42% admite que su compañía tiene un plan para fidelizar, y de ellas, el 67% están satisfechas o muy satisfechas.

"Este dato muestra que estos programas están subexplotados pero el aspecto positivo es la gran oportunidad de crecimiento en el uso para la fidelización", remarcó (Goncalves, 2018).

El estudio también pone de relieve la importancia del big data y la analítica avanzada para conseguir un conocimiento exhaustivo del cliente, ya que les permite realizar un análisis profundo y personalizado de su comportamiento, un seguimiento en tiempo real de su satisfacción con el

servicio recibido y la activación inmediata de soluciones eficaces para dar respuesta a las necesidades concretas de cada usuario.

El 88% de los encuestados cree que las empresas con mejores capacidades de análisis de datos podrán fidelizar más a sus clientes, mientras que un 61% considera que cuenta con datos para determinar la lealtad de los clientes.

El futuro del turismo emitido por Europa, va a ser significativamente positivo. Una elevada disponibilidad de tiempo libre como consecuencia de vacaciones pagadas, un alto potencial económico y una tradición viajera. Sus cifras globales hacen previsible un volumen de mercado de 381,4 millones de semanas, algo menos que la cifra relativa a los tres primeros países de Europa en conjunto.

La descripción de un determinado comportamiento por parte de los consumidores en un amplio mercado como es el europeo nos lleva ahora a profundizar en criterios estratégicos que deben permitir una progresiva optimización de la actividad turística en el contexto de la economía de nuestros países.

En este sentido hemos de partir de un concepto global que caracteriza el trabajo de análisis de las oportunidades de marketing para todo producto. Dicho concepto no es, ni más ni menos que la adecuación de los atributos del producto en cuestión a las necesidades conscientes o inconscientes de los consumidores.

En torno a esta idea giran todos los planteamientos, estudios de viabilidad, previsiones de ingresos, etc., derivados de la gestión de marketing y, en virtud de ella quedan condicionadas las acciones promocionales y publicitarias que corresponden a una necesaria corriente de información,

comunicación y persuasión respecto a los destinatarios finales; en nuestro caso, la población turística.

Al poner de manifiesto una Estrategia de Marketing para Europa a lo largo de un proceso de análisis y reflexión derivado de la situación actual del fenómeno turístico en nuestro Continente y en los flujos turísticos hacia Latinoamérica hemos pretendido, ante todo, demostrar la viabilidad de una actuación posible y necesaria. Y ello porque se dan circunstancias coadyuvantes en un interés común para todo el hemisferio. Porque Europa genera cerca de 8 millones de turistas anuales a todo el mundo, fuera del propio Continente, y son previsibles crecimientos no inferiores al 5 por 100 anual acumulativo.

Los destinos alternativos, directamente competidores de la oferta latinoamericana significan un mercado de 3 millones de viajeros que desde Europa se dirigen a Extremo Oriente (980.000), Oriente Medio (840.000), naciones meridionales de África (790.000) y Asia Central (380.000).

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En América Latina tiene como objetivo identificar qué estrategias de marketing aplican las organizaciones para fidelizar a los clientes en la calidad organizacional en Latinoamérica durante los últimos diez años. Por eso, hoy en día las empresas están invirtiendo en mayor cantidad en programas de fidelización que le permitan mantener motivados a sus clientes, lo que permite que este vuelva y aumente el valor de sus compras.

El buen servicio al cliente y hacer uso de beneficios económicos que motiven al consumidor a comprar en la marca y no en otra, es la clave para empezar procesos de fidelización exitosos. En Colombia que optan por programas de fidelización para que sus clientes más habituales acumulen puntos y los puedan redimir en sus futuras compras. (Martinez, 2020)

Rappi se encarga de que las personas no enfoquen su decisión de compra hacia el producto sino al canal de escogencia. Esta estrategia fortalece la reputación y la confianza del cliente en la aplicación, arrojando como resultado una app que es referente en el mundo y que se ha expandido a países como México, Brasil y Argentina.

En Ecuador posee una amplia cartera de clientes, regularmente la empresa realiza promociones y mercadeo directo para mantener activa la relación con el cliente.

El turismo en toda América Latina debe volver su planificación y acciones de marketing hacia los grandes emisores tomando en consideración un desarrollo más estable y, sobre todo, mucho más productivo en términos de beneficio.

HONDURAS: La financiación de los grandes proyectos de Tornosal y Copan concentra la atención de las autoridades turísticas que han concentrado su política de promoción en USA. El interés por los clientes europeos a partir de México está frenado por la insuficiencia de comunicaciones, la limitación de vuelos charter y las condiciones de su red viaria y hotelera.

COLOMBIA: Su política turística está muy diversificada sin elección decidida por el turismo de circuitos o por el de destino final. El desarrollo de las cifras de visitantes sufre una contención coyuntural por la falta de equipamientos y alojamiento adecuados a la demanda internacional. Goza de una oferta muy competitiva en precios con buena capacidad relativa de alojamientos. Los circuitos constituyen la base de su política promocional, pero están frenados por las dificultades del transporte aéreo.

BRASIL: La tarea desarrollada por EMBRATUR puede juzgarse satisfactoriamente a través del desarrollo de la oferta hotelera, la

colaboración entusiasta de la línea aérea de bandera, la diversidad de motivaciones del producto turístico brasileño y una eficaz promoción exterior. El ejemplo brasileño más importante es la creación de productos integrados con circuitos que incluyen otros países de la zona sur.

MÉXICO: Aunque sigue siendo importante la dependencia del turismo USA se mantiene un 36 ESTRATEGIA DE MARKETING EN EUROPA 175 elevado dinamismo por la captación de turismo europeo. La estacionalidad es uno de sus problemas prioritarios como consecuencia de la dimensión de su oferta, así como la formación del personal. Por lo demás constituye el primero y más tradicional destino latinoamericano.

URUGUAY: El peso del complejo turístico de Punta del Este constituye un factor de atención regional muy influyente. Además, la política turística tiende a promocionar una integración regional a través del programa "Cuenca del Plata". Tanto sus precios promocionales (oferta hotelera y transporte aéreo), como las acciones informativas son bazas de gran incidencia en el desarrollo de su demanda.

VENEZUELA: El turismo no constituye para Venezuela una verdadera necesidad económica y ello quizás, justifique la oscilación de sus directrices a lo largo de los últimos tiempos. La ausencia de una infraestructura hotelera adecuada al potencial de atracciones del país hace muy limitadas las acciones de información.

PANAMÁ: El turismo es la segunda actividad exportadora y a partir de 1976 se han dirigido esfuerzos promocionales hacia Europa cambiando ligeramente la orientación de los recursos, tradicionalmente dirigidos a USA. El Instituto Panameño de Turismo considera válida la política de circuitos y la de destino final.

NICARAGUA: La política de desarrollo turístico parte de la planificación surgida con posterioridad al terremoto de 1972 como iniciativa del Banco Central. La iniciativa inversora consiguió desarrollar una oferta moderada que es hoy insuficiente a pesar de la retracción derivada de la situación política.

La mayor parte de dichos destinos alternativos tienen modelos de desarrollo promocional muy similares a los de América Latina y deben contemplarse como verdadera oportunidad para un aumento de la participación de la zona en el turismo emitido en Europa.

Así mismo las coincidencias del crecimiento natural de la demanda europea y las posibilidades de mayores índices de captación de los flujos que hoy se dirigen a otros destinos, brindan una posibilidad excepcional para realizar, con éxito, acciones promocionales de América Latina en el mercado europeo.

De tal manera que una acción mancomunada y solidaria de investigación y promoción del conjunto de países latinoamericanos produciría relaciones coste-beneficio desconocido y satisfactorio para todos los observadores.

1.3 Situación de conflicto

La situación de conflicto en el restaurante "DIANA" surge a través de la atención inadecuada que se da por la falta de capacitación a nuestros colaboradores, en cómo tratar y hacer que el consumidor se sienta a gusto y satisfecho de la atención y el servicio que se le brinda, si esta relación no sucede tal como se prevé por ende nos generan pérdidas de clientes.

Otros de los factores que forma parte de esta problemática son el desconocimiento del lugar y la publicidad poco llamativa tanto en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, volantes que es lo que comúnmente se utiliza en la actualidad entre las personas.

La finalidad al hacer uso de estas plataformas es exhibir y potenciar nuestros productos. Si se continúa haciendo caso omiso a estos factores estos harán de alguna u otra manera que las tasas de recomendación disminuyan entre los consumidores y a su vez las ventas también bajan. Esto quiere decir que el administrador o propietario del negocio está utilizando estrategias de marketing poco favorable para llegar al objetivo principal como es la fidelización de clientes.

Cuadro 1 Análisis del entorno

Causas	Consecuencias
Atención inadecuada	Pérdida de clientes
Desconocimiento del lugar	Ventas bajas
Publicidad poco llamativa	Bajas tasas de recomendación

Elaborado por: Alvarado, L. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo trazar estrategias de marketing, para la fidelización clientes en el restaurante “DIANA”, ubicado en el cantón General Villamil - Playas, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5 Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Fidelización de clientes

1.6 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Fidelización de clientes

Tema: Propuesta de estrategias de marketing, para el restaurante “DIANA”, del cantón General Villamil – Playas.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado. - el problema trata de fidelizar la cartera de clientes, para el cual observaremos minuciosamente la atención, el trato al momento de brindar el servicio u ofertar nuestros productos y verificar cuales de estas afecta a la retención de clientes en el restaurante.

Claro. - esto implica desarrollar un plan de estrategias de marketing para fidelizar clientes en el restaurante.

Evidente. - con una muy buena atención al cliente logramos retenerlo y de la misma manera elevamos la tasa de recomendación para la captación de nuevos clientes en el restaurante.

Concreto. – la investigación es precisa para dar solución a las inconformidades de los clientes del restaurante “Diana”.

Relevante. - las actividades que vamos a ofertar en nuestros clientes son las regalías, descuentos para su retención y captación de nuevos clientes.

Factible. – realizar publicidad en redes sociales y repartir volantes para las personas que desconocen nuestro restaurante y de los productos que ofrecemos.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategias de marketing para la fidelización de clientes del restaurante “DIANA” del cantón General Villamil – Playas

1.8.2 Objetivos específicos

- Fundamentar las teorías administrativas relacionadas a estrategias de marketing y fidelización de clientes.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que utilizan en el restaurante “DIANA”, ubicado en el cantón General Villamil - Playas.
- Elaborar un plan de estrategias de marketing que tengan como meta recomendar los platos típicos que oferta el restaurante “DIANA”, ubicado en el cantón General Villamil - Playas.

1.9 Preguntas de la investigación

1. ¿Qué teorías administrativas se aplicarían a las estrategias de marketing y fidelización de clientes?
2. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan en el área de atención al cliente en el restaurante “DIANA”?
3. ¿Cómo se elabora un plan de estrategias de marketing que tiene como metas recomendar los platos típicos que oferta el restaurante “DIANA”?

1.10 Justificación e importancia

Este proyecto está basado mejorar el plan de marketing para incrementar las ventas del negocio y fidelizar la cartera de clientes. De esta manera los beneficiarios serian tanto el cliente con una excelente atención como regalías, descuentos, haciéndolos sentir cómodos y satisfechos y por otra parte los propietarios con elevadas ventas e ingresos económicos.

La importancia de elaborar estas estrategias de marketing es retener al cliente para que este vuelva a solicitar nuestro servicio y elevar las tasas de recomendación entre sus conocidos, amigos y familiares. (Libett, 2021)

Aspectos que justifican la investigación

- **Conveniencia:** esta investigación muy conveniente porque nos permite conocer las necesidades del consumidor, de tal manera que nos sirve para enfocarnos en nuestro objetivo principal de retener clientes.
- **Relevancia social:** lograr que las estrategias de marketing aplicadas sean totalmente eficaces para que el restaurante pueda ser 100% recomendado y así eleve sus ventas, y de la misma manera que el comensal continúe deleitando su paladar con la exquisita gastronomía que ofertamos y se convierta en un cliente fijo.
- **Implicaciones prácticas:** esta investigación nos permite recopilar datos relevantes que nos ayudará a optar por estrategias adecuadas para la viabilidad del restaurante.
- **Valor teórico:** este estudio proporcionará información de suma importancia al propietario del restaurante acerca de cómo mejorar las estrategias de marketing para que los resultados a futuro sean ampliamente favorables.
- **Utilidad metodológica:** con los resultados obtenidos ratificamos el propietario debe estar constantemente adoptando nuevas estrategias de marketing en pro del restaurante.

1.11 Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque brinda a los clientes un mejor y cómodo servicio tanto en la atención, como en los platos típicos que se les oferta.

Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente porque a través de la excelente atención al cliente, se obtendrá la retención de los mismos así es como

tendremos más demandas en nuestros platos típicos por ende nos generará más ingresos económicos para el restaurante.

Viabilidad comercial

La investigación es viable comercialmente y el restaurante tendrá un gran éxito si logramos satisfacer las demandas de los clientes de una mejor forma que la competencia. Por lo tanto, debemos continuar con la innovación de ideas mediante las estrategias de marketing en pro del restaurante "DIANA".

Viabilidad organizacional/ administrativa

La investigación es viable de forma organizacional y administrativa, ya que se mantendrá un mejor orden y control en el restaurante, habiendo ya detectado el problema a la hora de administrar y corregirlo para que así el negocio sea rentable con una excelente administración.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Las estrategias de marketing se han alejado de su tradicional enfoque centrado en el proceso de toma de decisiones del consumidor. En las palabras de estos autores:

“En la actualidad, ha surgido otro conjunto de prioridades, cuyo énfasis se encuentra en el desarrollo de una posición competitiva sostenible en el binomio producto - mercados” (p, 88).

Ahora existe más competencia en el mercado en el ámbito mundial, por lo que las empresas optan por adoptar nuevas estrategias de marketing para de esta manera ganar y retener clientes.

Kotler, autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. (Kotler, marketing 2.0, pág. 8)

En primer lugar, es un proceso. Por lo tanto, está compuesto por un conjunto de pasos concatenados que permiten obtener un resultado. ¿Cuál es dicho resultado? Visto desde el punto de vista de la organización, es atraer nuevos clientes y/o conservar los actuales. Por el otro lado, el individuo o grupo consumidor busca obtener satisfacción de sus deseos y necesidades.

En segundo lugar, es un proceso social y gerencial. Es social porque se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Es gerencial porque las organizaciones buscan administrar el proceso del marketing para lograr eficiencia y eficacia en sus objetivos propios.

Finalmente, en tercer lugar, se basa en la creación e intercambio de productos y valor. Las organizaciones crean valor mediante bienes

o servicios que ofrecen a los consumidores. Los consumidores generan en sus mentes expectativas de valor. Si el valor percibido por el cliente al obtener el producto es superior a sus expectativas previas, habrá satisfacción. Un consumidor satisfecho se vuelve leal, permitiendo a la organización conservar sus clientes actuales. Un aspecto importante que se debe resaltar es que el Marketing no es un proceso excluyente para las empresas u organizaciones con fines de lucro.

Más que todo estos pasos son utilizados por la máxima autoridad de las empresas como los gerentes, administradores y propietarios.

Ya que son ellos quienes buscan la mejor manera posible para que su empresa tenga éxito y sostenibilidad con lo que ofertan al consumidor.

La estrategia de marketing Según los autores clásicos (Philip Kotler, Gary Armstrong), los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 "P": (Marketing 2.0, 2011, pág. 9)

- Producto: Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.
- Precio: Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.
- Promoción o comunicación: Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.
- Plaza o distribución: Entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

Las 4 P son esencial para una empresa ya que cada una de ella cumple un papel fundamental e importante para obtener un éxito total dentro de una compañía y sostenibilidad en el mercado. Sin embargo, hay tres elementos fundamentales que se desprenden de los anteriores y es necesario destacarlos. Ellos son:

- Segmentación: Forma en que la organización clasifica y agrupa a sus clientes según algún criterio lógico, para ofrecer productos que se adapten en un mayor grado a las necesidades de cada segmento.
- Posicionamiento: Modo en que la organización busca ser percibida tanto por el cliente como por la sociedad en general y otros grupos relacionados (proveedores, gobierno, distribuidores, competidores, etc.). Para ello es necesario fijar la visión, misión y objetivos estratégicos.
- Calidad: Es el elemento secreto de la receta para el éxito. No debe entenderse como la ausencia de errores o fallas, sino como una cultura que permita mejorar día a día procesos, productos y procedimientos para trabajar con mayor eficacia y eficiencia.

De tal manera que debemos saber a qué segmentación de mercado nos vamos a dirigir de acuerdo a la actividad que desempeñaremos y obtengamos acogida y el debido posicionamiento ofreciéndole al público calidad en los productos que el consumidor adquiera. La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre.

También consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca nos permite lograr que estos clientes contentos con nuestra marca nos recomienden a otros consumidores. (Sanchez, 2017)

En cuanto mejor sea el servicio, el cliente regresara y nos recomendará, y automáticamente se convierte en un cliente fijo debido a la buena impresión que le brindamos mientras hizo su compra.

Según (Kotler P. , 2019), importante economista americano:

La fidelización reduce más costes que las estrategias para conseguir nuevos clientes., cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio.

(Gamboa, 2018), la directora General de Air Miles España, que participó en la presentación del informe, señaló que:

“la fidelización es sobre todo una cuestión de conocer al cliente y, gracias a este conocimiento, las empresas pueden anticiparse, lo que es clave para sobrevivir en un mercado cambiante y globalizado”.

Más que todo esto se direcciona en encuestar al cliente para de esta manera conocerlos y saber cuáles son sus gustos y preferencias. Para que así adoptemos varios métodos eficientes de retener la clientela e innovemos constantemente de tal forma que el cliente no se aburra de la monotonía.

2.2 Antecedentes referenciales

Autor: Villavicencio Ortiz, (2016) universidad de Guayaquil, **Tema:** Estrategias para la retención de clientes para una empresa comercializadora de productos de cableados estructurado y telecomunicaciones. **Resumen:** el presente trabajo de investigación se enfoca en el comportamiento de los clientes del sector de las telecomunicaciones y establecer nuevas estrategias cuyo objetivo es retenerlos. Como diferencia tenemos que se trata del estudio de mercado para el marketing digital.

Autor: Haimán D, (2018), Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, **Tema:** Propuesta diseño de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la lavadora y lubricadora “Lubriexpress”, del Cantón Durán. **Resumen:** El presente proyecto de investigación busca identificar el diseño correcto de estrategias de marketing de manera eficiente que otorgue todas las facilidades para el cuidado del su vehículo a un precio justo y acorde a su economía. Se diferencia en crear nuevas estrategias para incrementar clientes.

Autor: Suarez Araúz, (2019) Instituto Superior Universitario de Tecnología, **tema:** estrategias de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa zona fashion S.A. **Resumen:** El estudio de esta tesis se centró en estrategias publicitarias para aumentar las ventas en la empresa de calzado Zona Fashion. La decisión de introducir una estrategia publicitaria es el resultado de un análisis cuidadoso, exhaustivo y objetivo de la situación de la empresa, su producto y sus características diferenciales para familiarizarse con ellos y acceder a nuevas áreas del mercado. **Diferencia:**

Autor: Loor, E. (2019). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. **Tema:** Plan de Marketing para mejorar el nivel de Ventas de la Papelería “Arianna” en el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno. **Resumen:** El presente proyecto está encaminado a dar solución a un problema actual como lo es la carencia de un Plan de Marketing para la Papelería Arianna lo cual representa una falencia enorme al no tener una estabilidad económica y perder clientes en los últimos años; a la par con otros aspectos propios de las dificultades por las que está pasando la papelería lo que amplía la mala gestión comercial para captar, y fidelizar al cliente.

Autor: Zou, P., (2019). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el comercial de Motos “Miley” en el Cantón Balzar en el período 2019. **Resumen:** se hablará sobre la problemática de la empresa

el decrecimiento continuo de las ventas en los últimos años, cuales a simple vista son las causas por las cuales está teniendo problemas la empresa, los objetivos que se van a seguir para el cumplimiento y aceptación de la investigación y la justificación del porque a la propuesta de implementación de estrategias de marketing.

Autor: Aranea Malavé, (2021) Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnología, **tema:** plan de mercadeo para incrementar el número de clientes en los servicios turísticos de Multivacaciones d' Cameron punta centinela del cantón santa Elena 2021. **Resumen:** El plan de marketing es considerado como una de las herramientas más utilizadas en los negocios en la actualidad, al abarcar una serie de elementos que permiten a las empresas ganar espacio en el mercado y alcanzar las ventas esperadas. En virtud de las falencias encontradas al momento de realizar el presente trabajo de investigación desarrollado en Multivacaciones Decamerón Punta Centinela se planteó como objetivo general establecer un plan de mercadeo que permita incrementar el número de clientes en los servicios que ofrece esta organización.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las

personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Código de Trabajo (2005)

Art. 184: Especifica que “el empleador estará obligado a tomar todas las medidas necesarias para proteger eficazmente la vida y salud de los trabajadores, informando de los posibles riesgos. Además, debe ir manteniendo las condiciones adecuadas de higiene y seguridad laboral en las faenas.

Ley de compañía (2014)

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente. Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado. Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Código de comercio (2019)

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público.

- b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes.
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales.
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y comunicar oportunamente los cambios que se operen.
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad.
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código.
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado.
- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 19.- Cada uno de los bienes tangibles e intangibles que son propiedad del comerciante o de la empresa pueden ser enajenados y valorizados independientemente.

Art. 20.- De igual manera, cuando un comerciante o empresario se dedique a varias actividades mercantiles, la empresa se podrá fraccionar y cada una

de las áreas, líneas de negocio o segmentos, se podrán enajenar independientemente.

Art. 33.- No podrá obligarse a un comerciante o empresario a trasladar su contabilidad fuera de su oficina mercantil; además, en caso de que las cuentas y los libros se encontraran en otra localidad, podrá someterse el examen o compulsas a un juez del lugar donde se llevaran los libros mediante la petición correspondiente. El examen y compulsas se harán en presencia del comerciante, representante, gerente, dependiente o la persona que él comisione.

Ley del turismo

Art. 3.- Son considerados principios de la actividad turística, los que se muestran a continuación:

- a) El sector privado que, por medio de su iniciativa de inversión, se convierte en un pilar fundamental para este sector; la generación de nuevas fuentes de empleo y la promoción tanto nacional como internacional.
- b) La intervención de los gobiernos provinciales y cantonales juega un papel muy importante, ya que son los encargados del apoyo e impulso para obtener el desarrollo dentro de este sector, amparándose siempre en su marco legal.
- c) El fomento a la adecuación en cuanto a la infraestructura y mejoramiento de los servicios que se brindan, con la finalidad de garantizar la satisfacción de los turistas.
- d) La conservación progresiva de los recursos tanto naturales como culturales de nuestro país.
- e) Tomar en cuenta la participación comunitaria de los pueblos indígenas, campesina, montubia y afro ecuatoriana; respetando sus diversas tradiciones que preservan su identidad, para que puedan ser partícipes en la prestación de servicios turísticos.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

(Kotler, 2011, pág. 8), autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Gabriela, 2020)

2.5 Definiciones conceptuales de la investigación

Estrategia: la estrategia consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa. (Bengt Karlof)

Marketing: el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones. (Ama, 1992)

Fidelización: la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes, fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas a largo plazo con los clientes. (sanchez, 2017)

Clientes: el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" (CIM, del Reino Unido)

Segmentación: un proceso de dividir el mercado de clientes potenciales en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos

Engranaje: es un tipo de mecanismo que tiene dos o más ruedas dentadas, y se utiliza para transmitir potencia mecánica de un componente a otro.

Tangible: Que se puede percibir de manera precisa.

Abstenerse: No participar en algo a que se tiene derecho, especialmente en una votación.

Innovar: es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable.

Enajenar: la transmisión de un bien o un derecho a otra persona, sea a título lucrativo u oneroso.

Sostenibilidad: es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Comedor DIANA

Fecha de constitución:

Registro único de contribuyente: 0921981486

Objeto social: ventas de comida típica y bebidas.

Comedor DIANA se encuentra ubicado en General Villamil Playas, Av Jambelí y malecón, sector Humboldt (El Rompeolas).

Nuestra Misión

Somos un restaurante de mariscos comprometido en la satisfacción con nuestros clientes ofreciendo gran variedad e innovadores platos a la carta donde se refleja la frescura, calidad y buen ambiente buscando siempre cumplir al 100% las expectativas de nuestros comensales.

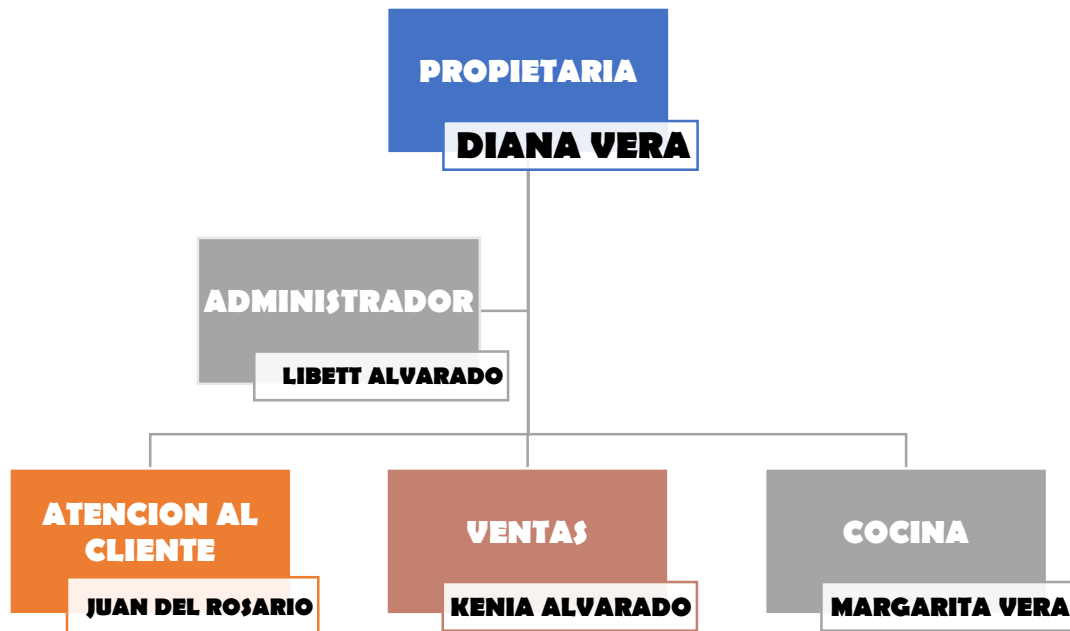
Nuestra visión

Llegar a superar fronteras, llevando nuestro concepto de restaurante hacia nuevos mercados satisfaciendo las necesidades del consumidor y deleitando así hasta el paladar más exigente tanto a nivel, local, nacional e internacional

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Ética
- Servicio Integral a nuestros clientes
- Higiene
- Trabajo en equipo
- Actitud positiva y proactiva

Gráfico 1 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Alvarado L. (2022)

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el plan de estrategias que se llevará a cabo para lograr los objetivos de la tesis, el diseño es científico porque en este caso se plantea problemas, tema, objetivos métodos y técnicas para llegar a la solución del problema.

Para el presente diseño se va a utilizar el diseño de campo, porque se va a investigar el sector turístico en el que está ubicado el restaurante. De la misma manera se hace uso del diseño bibliográfico, que nos permite indagar en libros, revistas, tesis de grados, periódicos, artículos científicos; en los que podemos encontrar información de estrategias de marketing que le darán solución al problema.

Finalmente, también se utiliza la investigación cualitativa – cuantitativa, para encontrar las causas del problema a solucionar, lo haremos mediante las encuestas y entrevistas al segmento de clientes.

3.3 Tipos de la investigación

Cuadro 2 Prototipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. (Fidias G. Arias, 2012)	Este tipo de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga. Babbie (1979)	Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Selltiz (1965)	Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. Zorrilla (1993:43)

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

En la presente investigación utilizaremos el tipo de investigación exploratoria ya que nos permite indagar a profundidad la problemática que se presenta en el mercado, y la investigación correlacional porque nos permite estar más de cerca al problema y así podemos desarrollar el plan de estrategia más óptima para retener a nuestros clientes.

3.4 Población

Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. (Ine, 2021)

Población finita

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones (Bernal, 2017).

Población infinita

Se define la población infinita como la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población. (Moguel, 2005)

Cuadro 3 **Población**

Elementos	Cantidad
Propietario del local	1
Personal activo	4
Cliente	15
TOTAL	20

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

3.5 Muestra

Se define muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006)

3.6 Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo sistemático, muestreo por conglomerado, muestreo por conveniencia, muestreo por cuotas. (Espinoza, 2016)

3.7 Métodos teóricos

Método inductivo

Para la presente investigación se van a efectuar el método inductivo deductivo ya que se dirigirá directamente al cliente para conocer el problema y dar paso para crear estrategias de marketing adecuadas.

Método hipotético deductivo

También se utilizará el método hipotético deductivo ya que se evaluarán las proyecciones de fidelización e incremento de clientes.

3.8 Técnicas e instrumentos de la investigación

Cuadro 4

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta.	Cuestionario
Entrevista.	Formulario

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

3.9 Procedimientos de la investigación

Encuesta a los clientes.

La encuesta está elaborada con diez preguntas de selección múltiple, las cuales fueron diseñadas para conocer las satisfacciones e inconformidades de nuestros clientes. De esta manera nos permite recopilar informaciones valiosas para optar por nuevas estrategias de marketing en pro del restaurante.

Entrevista al propietario del restaurante.

Dicha entrevista cuenta con siete preguntas dirigidas al propietario del restaurante, las cuales deberán ser contestadas de forma libre y voluntaria con el fin de conocer cuál es la metodología y estrategias de marketing para lograr la fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

4.1.1 ¿Cada que tiempo le gustaría a usted que se muestre la propaganda del restaurante DIANA?

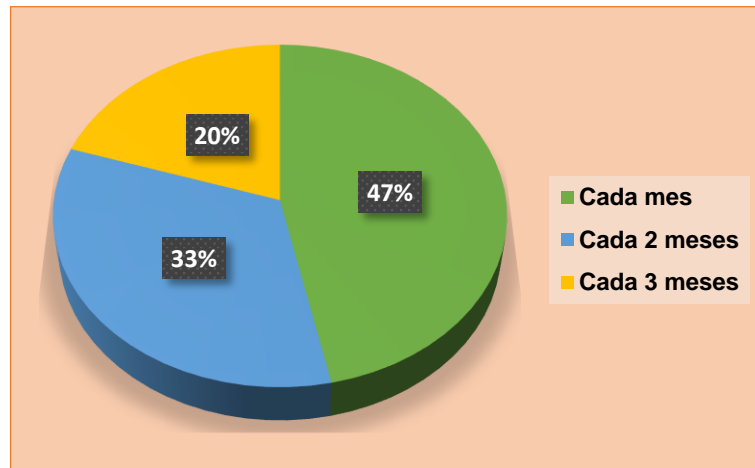
Cuadro 5

Publicidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cada mes	7	47%
Cada 2 meses	5	33%
Cada 3 meses	3	20%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 2 Publicidad



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes prefieren que la propaganda o publicidad se muestre cada mes para estar atentos a las promociones y lo nuevo que se ofrece de tal manera que no se lo puedan perder.

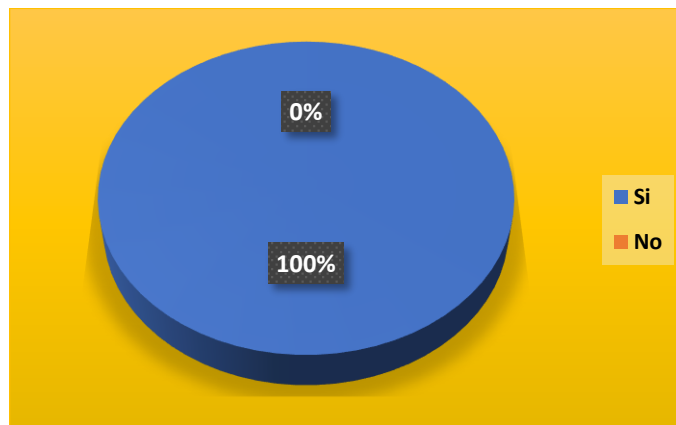
4.1.2 Respecto a los empleados: ¿hablan claro, son educados, cortés y tienen paciencia al tomar su pedido?

Cuadro 6 Atención por parte de los empleados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 3 Atención por parte de los empleados



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

Se puede palpar que los clientes están satisfechos con la atención que se les brinda, con esta indagación corrobora que los empleados son cordiales y están aptos para el puesto que actualmente desempeñan.

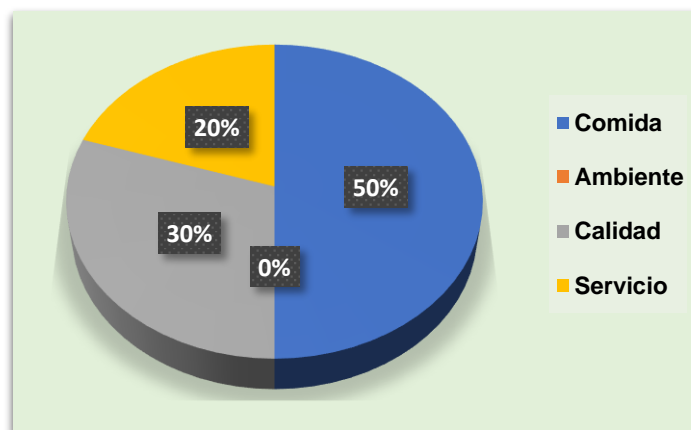
4.1.3 Escoja dos opciones que usted considere más importante a la hora visitar nuestro restaurante.

Cuadro 7 Opciones para visitar el restaurante

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Comida	15	50%
Ambiente	0	0%
Calidad	9	30%
Servicio	6	20%
Total	30	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 4 Opciones para visitar el restaurante



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

Es evidente que los clientes nos visitan por la exquisita comida, calidad y el buen servicio brindado. Pero no debemos omitir el ambiente, ya que también es algo fundamental en un restaurante.

Gracias a la honestidad de los clientes en sus respuestas a la encuesta realizada podemos percatarnos de la insatisfacción la cual nos permite trabajar en pro de la mejora del ambiente.

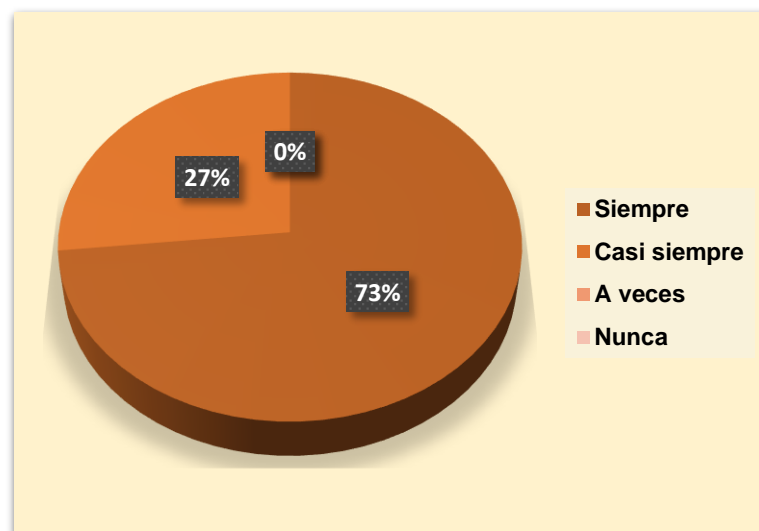
4.1.4 ¿La comida es servida caliente/fresca?

Cuadro 8 Comida caliente/ fresca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	73%
Casi siempre	4	27%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 5 Comida caliente/ fresca



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados adquiridos por la encuesta realizada, llegamos la conclusión que nuestros platos son servidos siempre en su punto tal como el cliente lo desea.

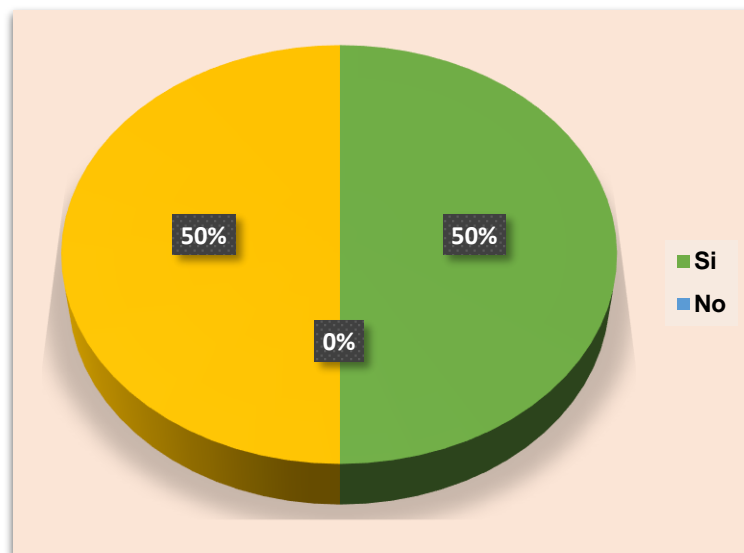
4.1.5 ¿Para usted el menú presenta suficiente variedad de platos?

Cuadro 9 Variedad de platos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 6 Variedad de platos



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

El restaurante complace el paladar de cada uno de sus clientes con sus gustos y preferencias a la hora de tomar su orden para aquellos que si les guste el marisco o aquellos que no, de tal manera que nadie se quede con las ganas de probar sus deliciosos platos.

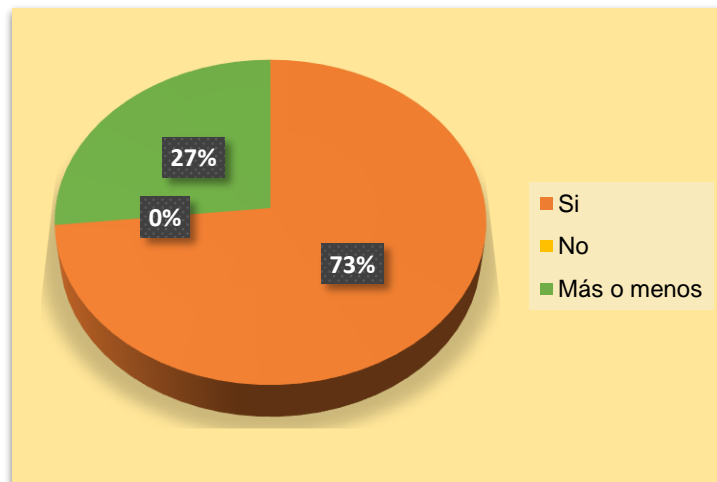
4.1.6 ¿Le parece correctos sus precios?

Cuadro 10 Precios apropiados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	11	73%
No	0	0%
Más o menos	4	27%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 7 Precios apropiados



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

El restaurante se ajusta al bolsillo de las personas y cuenta con precios accesibles para todas las clases sociales para que, de esta manera, los clientes no se queden con las ganas de degustar sus ricos platos típicos.

4.1.7 ¿Cree que para que un restaurante tenga éxito se requiere no solo de un buen menú o servicio, sino también la renovación constante y decoración de su local? ¿por qué?

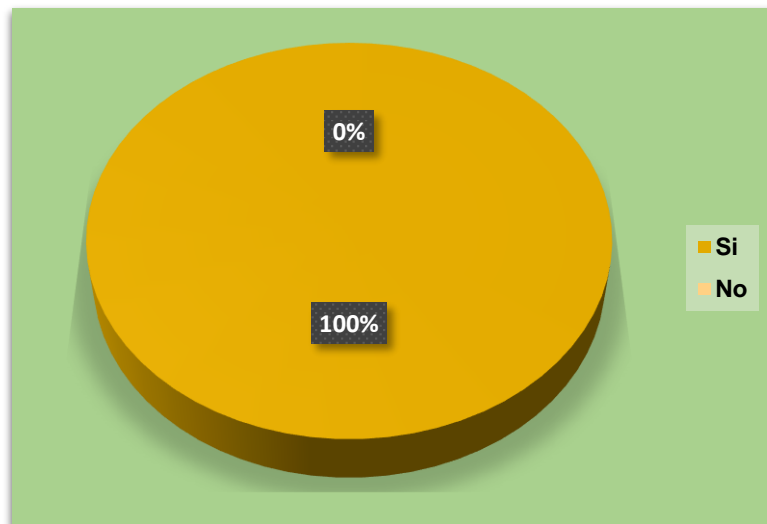
Cuadro 11

Influencia del ambiente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Más o menos	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 8 Influencia del ambiente



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

A más de un buen menú y servicio se debe tomar en cuenta la presentación y decorar el restaurante cada cierto tiempo para que su aspecto físico luzca bien y llame la atención de las personas y como no la captación de nuevos clientes.

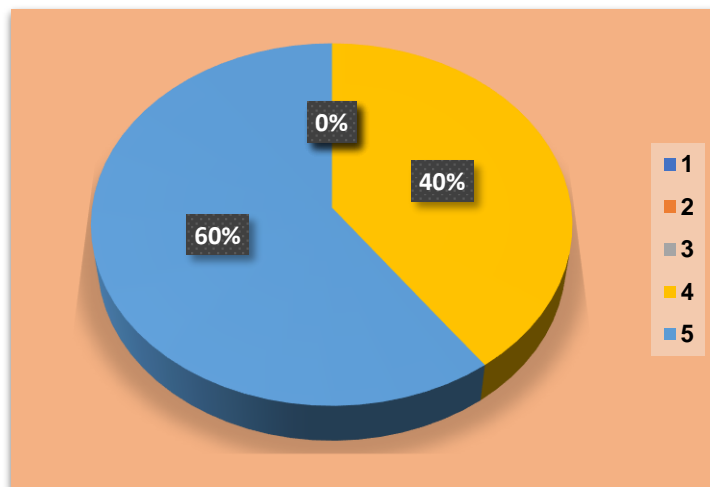
4.1.8 ¿Qué probabilidades existen de que usted recomiende nuestro restaurante a un amigo/familiar?

Cuadro 12 Probabilidad de recomendación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	6	40%
5	9	60%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 9 Probabilidad de recomendación



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

Según el análisis y las respuestas de los encuestados, se da la certeza de que se está brindando un buen servicio, pero a la vez permite evaluar a profundidad y darse cuenta que se deben implementar nuevas acciones.

métodos de atención para de esta manera poder llegar a tener una clientela 100% satisfecha.

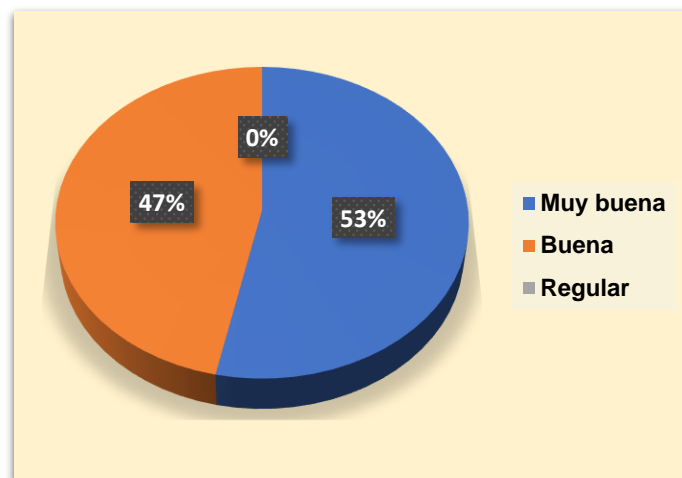
4.1.9 ¿Qué piensa sobre la velocidad de su servicio?

Cuadro 13 Velocidad de servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	8	53%
Buena	7	47%
Regular	0	0%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 10 Velocidad de servicio



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

Se ha realizado una excelente planificación en el restaurante para que el consumidor no tenga que esperar tanto tiempo por su orden. De tal manera que el cliente vuelva a repetir su compra en la próxima ocasión.

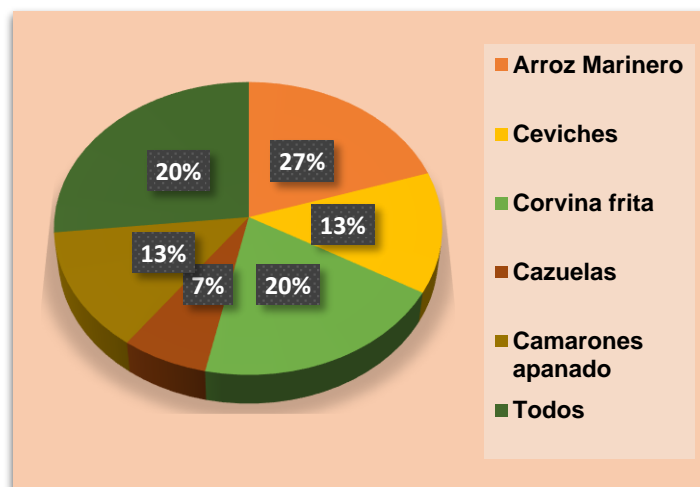
4.1.10 ¿Cuál es su plato favorito?

Cuadro 14 Plato favorito

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Arroz Marinero	4	27%
Ceviches	2	13%
Corvina frita	3	20%
Cazuelas	1	7%
Camarones apanado	2	13%
Todos	3	20%
Total	15	100%

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Gráfico 11 Plato favorito



Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Análisis e interpretación

Por lo general cuando uno visita un restaurante tiene un plato favorito, en el restaurante de análisis no es la excepción, tiene un plato estrella muy reconocido pero también, en este caso, la mayoría de los clientes, por lo regular, busca variedad de mariscos por lo que la demanda de todos los platos en mariscos, es muy alta.

Entrevista

Cuadro 15 Resumen de la entrevista

ENTREVISTA	PROPIETARIA
¿Qué estrategias está utilizando para fidelizar clientes?	Buena presentación tanto como mesas, utensilios, cartillas visibles, tarjetas de presentación, letreros, etc.
¿De qué manera está preparado el restaurante DIANA para la fidelización de clientes?	Restaurante DIANA pensando en la situación económica, se ajusta al presupuesto del cliente.
¿Cuáles son las claves para tener éxito en su restaurante?	El buen trato, la amabilidad, respeto, cordialidad, higiene y buena atención. Jamás discutimos con el cliente, nos acogemos a la famosa frase “el cliente tiene la razón”.
¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?	Nos esmeramos en la preparación de nuestros platos cocinando con amor, sabor y servirles la comida calentita, es así como el cliente vuela y nos prefiere como restaurante.
¿Qué incentivos utiliza para que el cliente regrese?	Mientras el cliente toma asiento y espera su pedido, el restaurante le ofrece como aperitivo una porción de patacones con queso.

Elaborado por Alvarado, L (2021)

Análisis e interpretación

La propietaria siempre está pensando en la comodidad y satisfacción de su clientela ya que es algo muy importante para ella, por lo cual innova cada se le presenta la oportunidad, pone en prácticas estrategias de marketing con la finalidad de hacer reconocer el restaurante por medio de sus clientes

4.2 Propuesta

PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias	Objetivos	Acciones	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
Entorno del restaurante	Brindar una buena impresión al consumidor	Remodelación del restaurante	Restaurante 100% remodelado	Adquirir nuevas sillas, mesas, pintar el restaurante.	Propietaria	Enero 2022	\$500
Publicidad	Socializar el restaurante y sus platos típicos.	Contratación de publicidad	Publicidad 100%	Repartir volantes, tarjetas de presentación, publicar en las redes sociales el restaurante.	Propietaria y empleados	Enero 2022	\$200
Ambiente	Entretener a los clientes mientras espera su orden.	Implementación de juegos de mesa	70% de clientes nuevos	Comprar jenga, dominó, naipes.	Propietaria	Febrero 2022	\$50
Atención al cliente	Contribuir a que el cliente no se sienta aburrido	Trato cortés al cliente	Retener y captar nuevos clientes	Poner música relajante y capacitación al empleado en atención al cliente	Propietaria y facilitador.	Febrero 2022	\$300
Total							\$1050

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Total de inversión financiado en su totalidad por la propietaria del restaurante: \$1050 americanos. Para llevar a cabo este proyecto de marketing.

PLAN DE MEJORA

Objetivo: Fidelizar clientes en el restaurante DIANA.

Cuadro 16: Plan de mejora

¿Qué?	Aplicar un plan de marketing
¿Por qué?	De esta manera atraemos y fidelizamos clientes.
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> Remodelando el comedor. Realizando publicidad. Implementando juegos de mesa. Atención al cliente.
¿Cuándo?	Desde 3 enero al 28 febrero 2022
¿Quién?	Propietaria.
¿Dónde?	En el restaurante.

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 17: cronograma de actividades

Nº	2022	Enero				Febrero			
		3 al 31				1 al 28			
1	Entorno del restaurante								
2	Publicidad								
3	Ambiente								
4	Atención al cliente								

Elaborado por Alvarado, L. (2021)

Conclusiones

Según las investigaciones realizadas en el restaurante DIANA, se obtiene las siguientes conclusiones:

- Se fundamentaron las teorías administrativas relacionadas a estrategias de marketing y fidelización de clientes.
- Se diagnosticaron las estrategias de marketing que se utilizan en el restaurante DIANA, ubicado en el cantón General Villamil Playas.
- Se elaboró un plan de estrategias de marketing para recomendar el restaurante DIANA y los platos típicos que ofertan.
- El restaurante brinda un buen servicio en platos típicos y en atención al cliente, pero deben mejorar su ambiente.
- Mantienen un buen menú, servicios, precios accesibles pero el ambiente es un poco apagado y dinámico.

Recomendaciones

- Seguir aplicando las teorías de la administración para que el restaurante siga teniendo éxito, mantenga la fidelización de sus clientes y como no en la captación de nuevos clientes.
- Continuar promocionando aún más al restaurante en redes sociales, radio también por medios de volantes.
- Llevar a cabo el plan de marketing elaborado y de esta manera se obtendrá satisfacer las necesidades del consumidor.
- Mejorar la decoración del restaurante para que su presentación antes los ojos del cliente sea llamativa e impecable.
- Implementar más juegos de mesa y adquirir un parlante para que así el ambiente sea más agradable y relajante.

Bibliografía

Álvarez Sánchez Manuel (2005), *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicación*

https://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HlgC&printsec=frontcover&dq=alvarez+sanchez+telemarketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=alvarez%20sanchez%20telemarketing&f=false

Arias 2006; Moguel 2005, *Población infinita y muestra*

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Caridad Gutierrez Jodra Gamboa, (2018) *Fidelización: ¿Es más caro atraer a un cliente o retener a uno existente?*

https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html

Diaz de Santos S.A (1998), *Estrategias de crecimiento-*

https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+crecimiento+diaz+de+santos+pdf&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ejemplos de *plan de estrategias de marketing*

https://www.google.com/search?q=plan+de+mejora+de+marketing&tbm=isch&ved=2ahUKEwiNsNqtz9z0AhVHI-AKHcCqDSAQ2-cCegQIABAA&oq=plan+de+mejora+de+marketing&gs_lcp=CgNpbWcQAziECAAQGDoHCCMQ7wMQJzoECAAQQzoFCAAQgAQ6Bg

Enciclopedia © 2013-2021, *Concepto Métodos de investigación*

<https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

Escamilla Gabriela, 2020; *fidelización de clientes*

<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Gallardo Fernando Gabriel, (2011) *Estrategias de marketing*:

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajo_deinvestigacion.pdf

INEC (2017), *Población*

https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones_estadísticas/población/que-es-población

Kotler Philip (2019), *fidelización de clientes en la era digital*.

<https://loudroom.co/fidelizacion-de-nuestros-clientes-en-la-era-digital/>

Sánchez Serrano Sandra (2017), *Puro marketing “La Fidelización de Clientes”*

<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Schnaars Steven P. () *Estrategias de marketing: “un enfoque orientado al consumidor”*.

https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Tesis

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Vacchiano López César (1981): *Estrategias de marketing en Europa*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2207092>

Wiki EOI (2012), *Elaboración de un Plan de Negocio en Proyectos de negocio 2*

https://www.eoi.es/wiki/index.php/Elaboraci%C3%B3n_de_un_Plan_de_Negocio_en_Proyectos_de_negocio_2

ANEXOS

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

Nombres y apellidos: Alvarado Vera Libett Yamilec

Carrera: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0963634462

Correo: libettalvarado1999@outlook.es

Jornada: Martes y Miércoles nocturno ASS65

Tema: Propuesta de estrategias de marketing, para el restaurante “DIANA”, del cantón General Villamil – Playas.

Formulación del problema

¿Cómo trazar estrategias de marketing, para la fidelización clientes en el restaurante “DIANA”, ubicado en el cantón General Villamil - Playas, provincia del Guayas, en el año 2021?

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Fidelización de clientes

Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategias de marketing para la fidelización de clientes del restaurante “DIANA” del cantón General Villamil - Playas

Objetivos específicos:

- Fundamentar las teorías administrativas relacionadas a estrategias de marketing y fidelización de clientes.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que utilizan en el restaurante “DIANA”, ubicado en el cantón General Villamil - Playas.
- Elaborar un plan de estrategias de marketing que tengan como meta recomendar los platos típicos que oferta el restaurante “DIANA”, ubicado en el cantón General Villamil - Playas.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

18 de agosto del 2021

Misión

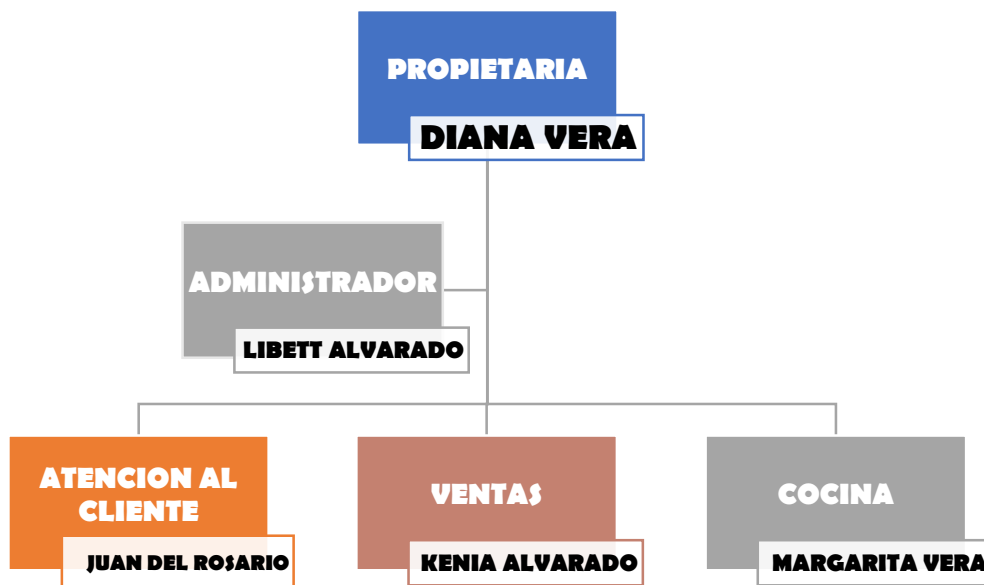
Somos un restaurante de mariscos comprometido en la satisfacción con nuestros clientes ofreciendo gran variedad e innovadores platos a la carta donde se refleja la frescura, calidad y buen ambiente buscando siempre cumplir al 100% las expectativas de nuestros comensales.

Visión

Llegar a superar fronteras, llevando nuestro concepto de restaurante hacia nuevos mercados satisfaciendo las necesidades del consumidor y deleitando así hasta el paladar más exigente tanto a nivel, local, nacional e internacional

Valores

Respeto
Responsabilidad
Ética
Servicio Integral a nuestros clientes
Higiene
Trabajo en equipo
Actitud positiva y proactiva



Encuesta

Instituto Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Saludo:

En la presente encuesta será dirigida a los clientes, asimismo se solicita contestar el siguiente cuestionario con total sinceridad que servirá para la investigación del proyecto.

Objetivo: Investigar cuales son las estrategias de marketing más oportunas a utilizar para la fidelización de clientes del Restaurante DIANA, del cantón General Villamil Playas.

Instrucciones

- Lea minuciosamente cada una de las preguntas.
- Utilice esfero del color de su preferencia azul/negro.
- Marque con una (x) la alternativa que usted considere.
- Sea sincero al responder, su sinceridad mediante este cuestionario servirá de mucha ayuda en la mejora de nuestro servicio. Cada una de sus respuestas será tomada en cuenta.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Cuestionario

1. ¿Cada que tiempo le gustaría a usted que se muestre la propaganda del restaurante DIANA?

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses

1. Respecto a los empleados: ¿hablan claro, son educados, cortés y tienen paciencia al tomar su pedido?

- Si
- No

2. Escoja dos opciones que usted considere más importante a la hora visitar nuestro restaurante

- Comida
- Ambiente
- Calidad
- Servicio

3. ¿La comida es servida caliente/fresca?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

4. ¿Para usted el menú presenta suficiente variedad de platos?

- Si
- No

5. ¿Le parece correctos sus precios?

- Si
- No
- Más o menos

6. ¿Cree que para que un restaurante tenga éxito se requiere no solo de un buen menú o servicio, sino también la renovación constante y decoración de su local? ¿por qué? (MARKETING)

- Si
- No

¿Por qué?:

7. ¿Qué probabilidades existen de que usted recomiende nuestro restaurante a un amigo/familiar? (FIDELIZACIÓN)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Qué piensa sobre la velocidad de su servicio?

- Muy buena
- Buena
- Regular

9. ¿Cuál es su plato favorito?

- Arroz marinero
- Ceviches
- Corvina frita
- Cazuelas
- Camarones apanados
- Todos

Despedida.

De antemano comedor DIANA le agradece su colaboración por haberse tomado unos minutos de su valioso tiempo.

Libett Yamilec Alvarado Vera

Cédula: 0943503169

Entrevista

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres y Apellidos: Diana Esther Vera Escalante

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de término: _____

Lugar: _____

Objetivo: conocer cómo se lleva a cabo la fidelización de clientes en el restaurante DIANA.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Formulario

1. ¿Qué estrategias está utilizando para fidelizar clientes?

2. ¿De qué manera está preparado el restaurante DIANA para la fidelización de clientes?

3. ¿Cuáles son las claves para tener éxito en su restaurante?

4. ¿Cómo logró la fidelidad de su clientela?

5. ¿Qué incentivos utiliza para que el cliente regrese?



Logotipo



Propietaria y empleados



Piqueo de mariscos (calamar, pescado y camarón)



Arroz Marinero



Arroz con concha



Conchas asadas



Corvina frita