



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO, PARA
MEJORAR EL INCREMENTO DE CLIENTES
DE LA EMPRESA DE BEBIDAS Y
COMIDAS MÓNACO**

Autora:

Jaime Acosta Karen Gabriela

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALE,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

Propuesta de un plan estratégico, para mejorar el incremento de clientes de la empresa de bebidas y comidas Mónaco.

Autora: Jaime Acosta Karen Gabriela

Tutor: Illescas Prieto Simón Alberto

Resumen

Mónaco una empresa que está dedicada a la venta de bebidas y comidas ubicada en la ciudadela Urdesa, la cual no cuenta con mucha clientela, una de las razones es que es nueva en el mercado y no es tan conocida por el público, al ver esta problemática se llevó a cabo una investigación con la que se propuso realizar acciones de mejora para el proceso del incremento de clientes. Los tipos de investigación que se utilizaron en esta proyecto fueron descriptivo y explicativo los que cuales nos dieron como resultados validos correspondientes al problema. Los métodos que también se emplearon fueron de la observación y el analítico-sintético, una de las técnicas utilizadas fue la entrevista a personas de la empresa y como instrumento un formulario que permitió obtener más resultados. Para llevar a cabo este proyecto se propuso un plan estratégico para mejorar el incremento de clientes con la finalidad que esta siga creciendo y sus propietarios pueda obtener mayores resultados y ser muy bien reconocida en el mercado.

Plan

Estratégico

Incremento

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALE,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

Propuesta de un plan estratégico, para mejorar el incremento de clientes de la empresa de bebidas y comidas Mónaco.

Autora: Jaime Acosta Karen Gabriela

Tutor: Illescas Prieto Simón Alberto

Astrac

Mónaco, a company that is dedicated to the sale of drinks and meals located in the Urdesa citadel, which does not have many customers, one of the reasons is that it is new in the market and is not as well known by the public, as it is problematic was carried out an investigation with which it was proposed to carry out improvement actions for the process of the increase of clients. The types of research that were used in this project were descriptive and explanatory, wich gave us valid results corresponding to the problem. The methods that were also used were the observation and analytical-synthetic, one of the techniques used was the interview with people of the company and as a tool a form that allowed us to obtain more results. To carry out this project a strategic plan was proposed to improve the increase of clients in order to keep growing and its owners can obtain better results and be well recognized in the market.

Plan

Strategic

Increase

Client

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la Aceptación Del Tutor	iv
Cláusula de Autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de Aceptación Del Cegescit	vi
Resumen	vii
Astrac.....	viii
Índice General.....	ix
Índice De Tablas	xii
Índice De Gráficos	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación el Problema en un Contexto.....	3
Situación Conflicto	3
Delimitación del Problema	5
Formulación del Problema	5
Variables de la Investigación	5
Evaluación del Problema	5
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General	6
Objetivo Específico	6
Justificación e Importancia.....	6

Aspectos que justifican la Investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes Históricos	8
Antecedentes Referenciales.....	13
Fundamentación Legal	15
Variables de la Investigación	22
Variable Independiente	22
Variable Dependiente.....	23
Definiciones Conceptuales	23
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA.....	28
Datos de la empresa	28
Diseño de Investigación.....	30
Tipos de Investigación	32
Población y Muestra	33
Población	33
Muestra.....	35
Métodos y Técnicas de Investigación	36
Técnicas de la Investigación	37
Procedimiento de la Investigación	39
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
Aplicación e Instrumento de la Investigación	41
Plan de Mejora.....	53
Conclusiones	57



Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Anexos	
Anexo 1. Carta de Aceptación	
Anexo 2. Fotos del Local	
Anexo 3. Comidas	
Anexo 4. Bebidas	
Anexo 5. Formulario de Entrevista	
Anexo 6. Carta de Presentación	
Anexo 7. Instrucciones del Cuestionario	
Anexo 8. Cuestionario	
Anexo 9. Carta de Despedida	

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos	Páginas:
Tabla 1. Problema.....	4
Tabla 2. Tipos.....	32
Tabla 3. Espacio.....	34
Tabla 4. Procedimiento.....	37
Tabla 5. Conocimiento.....	41
Tabla 6. Relación.....	42
Tabla 7. Vínculo.....	43
Tabla 8. Constancia.....	44
Tabla 9. Calificación.....	45
Tabla 10. Cantidad.....	46
Tabla 11. Satisfacción.....	47
Tabla 12. Recomendación.....	48
Tabla 13. Ubicación.....	49
Tabla 14. Publicidad.....	50
Tabla 15. Plan Estratégico.....	54
Tabla 16. Presupuesto.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos	Páginas
Gráfico 1. Conocimiento.....	41
Gráfico 2. Relación.....	42
Gráfico 3. Vínculo.....	43
Gráfico 4. Constancia.....	44
Gráfico 5. Calificación.....	45
Gráfico 6. Cantidad.....	46
Gráfico 7. Satisfacción.....	47
Gráfico 8. Recomendación.....	48
Gráfico 9. Ubicación.....	49
Gráfico 10. Publicidad.....	50

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

A través de su historia los clientes son la base fundamental de cualquier empresa sea grande, mediana o pequeña que exista en el mercado, ya que es este quien se ve en la necesidad de acceder a un producto o servicio a cambio de dinero o una transacción financiera, debido a que es la base fundamental de cualquier establecimiento y sobre todo ellos son los que ayudan al crecimiento diario y a mantenerla en funcionamiento para que no deje de existir y a su vez aumente su participación en el mercado.

Es necesario y a su vez muy importante que las empresas logren entender la necesidad de un cliente ya que ellos no solo van por una buena marca o un excelente servicio sino también por un producto que los pueda satisfacer en todos los sentidos. El mercado es muy competitivo por lo tanto la fidelidad ya está desapareciendo y en estos casos se debe llevar a cabo planes para que ellos sigan siendo leales a la empresa que deseen ya que en la actualidad existen diversas formas de innovar para no solo obtener más clientes sino fidelizarlos.

Muchas empresas hoy en día no dan, ni expresan todo de ellos y esto es debido a los propietarios o dueños de estas, por razones de no querer innovar o simplemente son muy conformistas pero ellos deberían tomar en cuenta que el cliente es el que se fija en todo esto, lo analiza y es ahí cuando él es el que decide si quiere regresar, si ya no lo hace o a su vez platicar sobre la experiencia vivida en ese lugar.

La relación empleado-cliente es muy importante ya que es una de las primeras impresiones que el consumidor se lleva al visitar un local, en la forma en que es atendido, en como es el sitio y también en cuanto a lo que van a consumir.

El simple trato humano puede hacer la diferencia de cualquier empresa y es a base de eso que la persona decide si desea volver a tener otra experiencia en aquel lugar.

En la vida como en los negocios se trata de mantener relaciones perdurables ya sea con amigos, familiares o compañeros los cuales en un futuro a estos se los podría llamar clientes, son estos los pequeños secretos del crecimiento de una empresa.

Los clientes suelen ser de diferentes tipos y es ahí cuando se puede marcar la diferencia ante la competencia, esto se puede dar a la atención que el empleado le brinda al consumidor y a la vez en lo que va adquirir lo sepa satisfacer, en cuanto a la necesidad que tiene y más aún si la empresa es nueva en el mercado debe dar más de sí para que el nombre del local quede en la mente de la persona y esta a su vez se sienta que ha podido hacer una buena visita y pueda regresar.

Por lo general los clientes son los que giran en torno a las empresas y es por esto que deben tener mayor conocimiento referente a las necesidades de los consumidores ya que de manera frecuente acceden a los productos y más aún cuando existen ofertas y esa es una de las maneras para poder obtener más clientes,

Las empresas nuevas en el mercado son las que más deben llegar a los consumidores pero la falta de un buen grupo administrativo, de una buena publicidad o de un buen servicio muchas veces no les permite avanzar, ni seguir incrementando ventas y esto es lo que no permitirá el incremento de clientes.

Sobre todo los consumidores cuando una empresa es nueva en el mercado logran exigir calidad antes que cantidad en los productos que se les está ofreciendo, esta es una de las manera de que los consumidores mismos te lleven al éxito así sea que el lugar que visitaron no tenga mucho tiempo de ser muy conocida. Este proyecto se desarrolló al ver la falta de cliente de

la empresa Mónaco, y es por esto que se plantearon estrategias que permitan mejorar el incremento de clientes.

Estrategias que van ayudar de mucho a la empresa para no solo poder incrementar los clientes sino que a su vez esta tenga una excelente aceptación en el mercado.

Ubicación el Problema en un Contexto

La empresa Mónaco ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Urdesa Víctor Emilio Estrada Monjas y Ébanos frente al banco Procredit, un lugar muy competitivo y sobre todo estratégico para sus ventas, cuenta con 13 trabajadores y dentro de las actividades que realiza esta empresa es la venta de bebidas y comidas ya sean almuerzos ejecutivos o piqueos de toda clase durante el día y por la noche.

Mónaco es una empresa nueva en el mercado, con aproximadamente cinco meses de funcionamiento, esta es una de las principales razones por la que no cuenta con una gran cantidad de clientes que ayuden al crecimiento de la empresa de tal forma que sus ventas incrementen para así sostener de una forma competitiva el establecimiento, logrando en un futuro la expansión en otros lugares, ya sea dentro o fuera de la ciudad.

Al realizar el estudio de mercado se observaron principalmente fallas en el desarrollo administrativo de la empresa, del mismo modo la carencia de publicidad por parte de los propietarios, y como consecuencia de esto el incremento de la clientela es bajo.

Situación Conflicto

La situación conflicto de la empresa Mónaco es principalmente la falta de clientela durante el transcurso de este mes.

Como procedimiento principal para constatar que las personas identifiquen el nombre "Mónaco" se realizaron encuestas de forma aleatorias a los transeúntes cerca del perímetro de la empresa. Al tabular los resultados de las encuestas se denotó que el nombre "Mónaco" no es tan reconocido como se esperaba.

Debido a estas negativas, se produjo la necesidad de proponer la implementación de un plan estratégico que permita a los clientes potenciales conocer más a fondo la empresa Mónaco y lo que esta ofrece.

Los antecedentes y consecuencias que se logran ver son los siguientes:

Problema	
Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca atracción de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado conocimiento, por falta de información de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de capital invertido por la falta de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistente planificación estratégica de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desorden administrativo

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Las consecuencias de una mala o escasa publicidad pueden ser nefasta para una empresa, ya que esto merma la clientela potencial. Siendo la administración de la empresa responsable de la publicidad, al presentarse ausencia de esta, el incremento de sus ingresos por ventas es casi nulo.

Los propietarios de la empresa no proporcionan gran cantidad de información de oferta al consumidor potencial, y esto no permite que sea reconocida, afectando directamente al aumento de su flujo de efectivo.

Como la empresa no cuenta con una gran planificación estratégica, esta se ve con la problemática de tener un desorden administrativo por lo que no llevaría al local a crecer como se espera.

De persistir esta problemática la empresa no podrá surgir de una manera adecuada y no podrá darse a conocer mucho menos tener una aceptación razonable en el mercado lo que provocará que no se cuente con la clientela proyectada.

Delimitación del Problema

Campo : Administración de Empresas

Área : Clientes

Aspectos: Plan, Estratégico, Incremento, Clientes

Tema : Propuesta de un plan estratégico, para mejorar el incremento de clientes de la empresa de bebidas y comidas Mónaco.

Formulación del Problema

¿Cómo implementar un plan estratégico, para mejorar el incremento de clientes de la empresa de bebidas y comidas Mónaco ubicada en la ciudadela Urdesa, de la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Plan Estratégico

Variable Dependiente : Incremento de Clientes

Evaluación del Problema

Delimitado: El problema estudiado deriva directamente a la escasez de clientes que presenta la empresa, debido a su reciente incursión en el mercado, esto ocasiona que la clientela potencial no posea la información necesaria del establecimiento.

Claro : Se procederá a realizar un plan estratégico para incrementar clientes, y así poder beneficiar tanto a propietarios como a empleados con el crecimiento de la empresa.

Evidente : Se logra observar que el local no cuenta con mucha clientela en días ordinarios o días festivos.

Concreto : La investigación es aceptable y apta, para poder resolver la problemática que se pudo encontrar en la empresa Mónaco.

Original : Se implementará un diseño único e innovador para la empresa, y por medio de este plan se podrán incrementar los clientes que el local necesita.

Factible : La colaboración de los socios de la empresa Mónaco se encuentran presente, y por esto se podrá llevar a cabo el plan estratégico que ayudará a obtener más clientes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un diseño de plan estratégico, para la mejora en el incremento de clientes, de la empresa Mónaco.

Objetivo Específico

- Fundamentar teóricamente el plan estratégico y el incremento de clientes.
- Proponer acciones de mejora para el proceso del incremento de clientes.
- Elaborar un diseño de plan estratégico en el incremento de clientes.

Justificación e Importancia.

Debido a investigaciones se pudo comprobar que el problema se originó básicamente porque la empresa Mónaco no contaba con suficiente clientela por su juventud en el mercado, pero se sabe que en la actualidad existen diversas formas para dar a conocer todo referente a las empresas con diversas estrategias y con todo tipo de publicidad existente, es por eso que se realizará todo lo mencionado anteriormente para que esta pueda seguir creciendo.

Una de las mejores formas para que la clientela se pueda incrementar a mayor escala es la elaboración de un plan estratégico, que permitirá que la empresa sea reconocida en el mercado

Logrando los siguientes beneficios:

- Lograr obtener más clientes y su fidelidad.
- Incrementar la economía de la empresa.
- La participación de la empresa en el mercado crecerá de tal forma que esta sea totalmente significativa.

Una vez ya implementada la propuesta del plan estratégico se verán cambios en la empresa diariamente.

Los propietarios o socios y empleados de la empresa, a través de esto se verán beneficiados ya que existirán los ingresos suficientes para que esta pueda continuar y a su vez subsidiar los respectivos sueldos a sus colaboradores. Del mismo modo esto ayudara a una futura expansión dentro o fuera del perímetro local.

Aspectos que justifican la Investigación

Conveniencia : Los clientes aumentarán y los propietarios verán el cambio que se ha proporcionado en la empresa gracias a todos los recursos que se utilizaron al momento de realizar el plan estratégico.

Relevancia Social : El plan se aplicará a la empresa, ayudará para que esta siga creciendo de una manera impresionante que los propietarios querrán expandirse por el resto de la ciudad y a su vez esto incrementará más a la venta de los mismos.

Valor Teórico : El estudio de este proyecto será más fácil para los estudiantes de las distintas carreras sobre el aumento de clientes de una empresa.

Utilidad Metodológica: Con los resultados de los análisis obtenidos del plan estratégico para el incremento de clientes, se puede asegurar que la clientela potencial conocerá más sobre el local, dándose la transición respectiva de clientela potencial a clientes.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La palabra cliente nace de la antigua roma que significa (cliens), a estos se los conocía también como plebeyos que pertenecían a la clase baja, carecían de los derechos y su participación no era admitida por el gobierno, los plebeyos tenían la oportunidad de unirse a una familia de patricios que eran los que pertenecían a la clase alta o nobleza, para que estos fueron cuidados por los jefes como también se los solía llamar.

Existían también los esclavos o plebeyos deudores a los que no se los conocía como personas sino se los llamaba “cosas”, y que por su trabajo lograban pagar su liberación y pertenecían a ser llamados clientes.

Pero a medida que el tiempo ha pasado y todo ha ido evolucionando los clientes ya no son llamados plebeyos sino que poseen otro tipo de sinónimos como consumidores, público, usuarios, etc.

Las personas al momento de realizar una compra no son vistas como personas sino más bien como compradores, clientes o consumidores y no es lo que muchas veces desean ciertos seres humanos sino sentirse que lo respetan, que lo entienden y sobre todo que valoran y lo tratan como una persona y no solo lo ven como un simple consumidor.

Para (Rovira Ruiz , 2017)

Es importante entender al consumidor no como un individuo aislado ante una transacción, sino como una persona que actúa dentro de un entorno de personas con las que puede interactuar físicamente o mediante herramientas tecnológicas en el momento de la compra; hoy la persona puede manifestar su tribalidad más y de más maneras de nunca. (pág. 78)

La persona necesita una opinión o un apoyo de la otra parte para no sentirse solo en el momento de su compra sino que tiene alguien que lo guía aunque muchas veces el consumidor sepa más que el vendedor.

Como afirma (Corona, 2014)

Internet se ha vuelto en una excelente herramienta para los empresarios y emprendedores, quienes acceden a conocimientos y habilidades que en otras circunstancias serian prácticamente imposible adquirir. Internet ha devuelto el poder al ciudadano común; hoy en día cualquier persona tiene la libertad para elegir qué tipo de información desea consumir, a través de que fuentes desea hacerlo y con qué frecuencia consumirlo. La creatividad y la oferta sistemática han ido perdiendo paulatinamente importancia para ceder su lugar a la confianza y la relevancia. Hoy en día es el cliente quien controla por completo el proceso de compra, es quien busca solo los productos y servicios que le interesan y a través de los cuales puede resolver sus necesidades cotidianas. (pág. 3)

Esto quiere decir que cualquier propietario de empresa puede llevar hacer crecer su establecimiento gracias al internet, ya que por medio de esta herramienta se puede conseguir la mayor cantidad de clientes con cada estrategia que cualquier empresario proponga para hacerla surgir. Pero también hay que saber que a medida que esta herramienta va avanzando la competencia también se va incrementando, se va volviendo más fuerte, por esto es que cada empresa se ve en la necesidad de día a día ofrecer algo mucho más que bueno a los consumidores ya sea en un producto o servicio, no solo para conseguir que una empresa tenga más clientes sino para estos sean fieles a la misma.

El internet a medida que el tiempo va avanzando esta se va actualizando día a día es por eso que los empresarios deben tener en cuenta que lo que vayan a ofrecer al cliente sea de máxima calidad y actualización.

Según el autor Kotler & Armstrong (2008). **“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”** (pág. 10). Para que se pueda observar un cliente satisfecho se debería determinar diferentes elementos como por ejemplo el ofrecimiento de un producto de buena calidad o un servicio agradable para q el consumidor pueda tener una buena apreciacion de lo que se le ofrece.

Como dijo (Schnarch Kirberg, 2011)

Actualmente existen muchas aleternativas y sustitutos y habrá mas con la internacionaliación de las economías. Y naturalmente los clientes, consumidores o usuarios comprarán sólo aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Porque finalmente lo que se adquiere no es el producto o servicio en sí, sino lo que éste hace por el comprador. En una palabra los beneficios y valores agregados. (pág. 9)

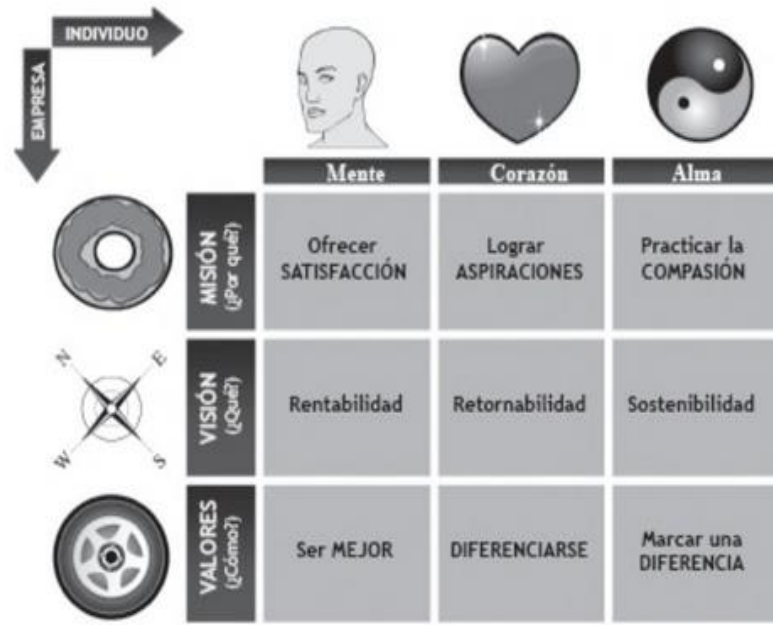
Si conocemos a los clientes a los que nos dirigimos entonces sabremos conocer sus necesidades y así nos resulta de una manera mucho mas facil de llegar a ellos, de que puedan notar que la empresa a la q los consumidores se dirigen les van a ofrecer lo que en realidad ellos desean y buscan.

Ya que los clientes son la mejor forma de que una empresa, local o establecimiento que exista en el mercado pueda crecer por la razon de que ellos son una de la mejor forma de que este haga una publicidad para así puedan dar a conocer del sitio a los que han visitado y se puedan obtener mas clientes.

Y argumenta (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, MARKETING 3.0, 2010): **“Debería introducirse una matriz basada en los valores en la que, en uno de los ejes, la empresa lucha por obtener un lugar en la mente, el corazón y el alma de sus clientes actuales y futuros”**. (pág. 22). Los

valores son una de las herramientas fundamentales en cualquier empresa que ofrezca un producto o servicio.

Cuadro 2.6 Modelo de matriz basada en valores



Fuente: Kothler, Kartajaya y Setiawan

En este gráfico se puede observar una matriz basada en valores que cualquier empresa debe tener al momento de relacionarse con algún individuo en este caso “los clientes”.

La misión, visión y valores son los ejes principales que la empresa debe tener para poder establecerse en el mercado y llegar a la mente del consumidor con los productos o servicios que se les llegase a ofrecer, al corazón de ellos teniendo una excelente marca y al alma brindándole una buena atención con sus respectivos valores.

Los autores Kothler & Keller, (2012) comentan que:

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone

menos atención a las marcas competidoras, es menos sostenible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. (pág. 128).

Las expectativas suelen darse al momento que se vive una experiencia ya sea comprando un producto o adquiriendo un servicio, es cuando la empresa puede llegar al cliente de forma directa, habiendo podido satisfacer la necesidad que él tenía y gracias a eso se puede tener un consumidor fiel a la empresa y a medida que vaya pasando el tiempo se hará mucho más fácil poder llegar a él, y a otros clientes potenciales ya que ellos mismo se encargan de hacer conocer a la empresa dependiendo a las primeras impresiones que este consumidor se pudo llevar al momento de haber consumido producto o haber obtenido un servicio.

Es necesario saber que también existen diferentes tipos de clientes, consumidores o usuarios a los que se les brinda un producto o un servicio.

La decisión asociada al tipo de consumidor

TIPOS DE CONSUMIDORES

Tipo	Características
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none"> • impaciente • dispone de poco tiempo
Prudente	<ul style="list-style-type: none"> • con paciencia adecuada • lento pero seguro • impone pausas
Inseguro	<ul style="list-style-type: none"> • indeciso • problemático • desvía la atención • con mucho amor propio
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> • describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • muy hablador • amable y alegre
Poco comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • parsimonioso • habla poco • confuso • inseguro
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none"> • muy comunicativo • pide mejores condiciones • alardea de ser un buen cliente
Disconforme	<ul style="list-style-type: none"> • objeta y se queja siempre • difícil de tratar

Fuente: Dvoskin

(Dvoskin, 2004)

Conocer las diferentes características de los consumidores que se describen en el cuadro sirve para definir estrategias de relación por parte de las organizaciones, de manera de llegar lo más eficientemente que sea posible a cada uno de ellos, dado que un cliente potencial impaciente (al cual hay que atender con rapidez e “ir directo al grano”) no es igual al más reflexivo, necesitado de información, al cual es necesario atender con más tiempo y precisarle con cuidadosos detalles del producto. (pág. 72)

Conocer a los tipos de consumidores que existen es muy importante porque se logra saber a que persona se va a dirigir, ya sean estos unos clientes muy exigentes o muy pacientes.

Antecedentes Referenciales.

(Bracho Luzardo , 2013)

Yuraima Cristina Bracho Luzardo de la Universidad Urdaneta del año (2013) mediante investigaciones que realizó referente a su tema propone: **“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo”**, lo que se diferencia al tema que se está estudiando que son dos empresas totalmente en el mercado tanto en las áreas como en los servicios que brinda cada una de estas, pero con el mismo propósito de captar u obtener más clientes.

(Quiñonez León & Yépez Saa, 2014)

En Ecuador, Erika Elizabeth Quiñonez León y Shirley Alexandra Yépez Saa de la Universidad Técnica de Babahoyo del año (2014), investigó el tema **“Estrategias de marketing que permitan la satisfacción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Vinces Provincia de los Ríos”**. Esto implica que por medio de esta investigación buscarán la manera de que los clientes estén satisfechos con la diferencia al tema que se está estudiando es que se obtengan más clientes y a su vez estos puedan ser fieles a

nuestro local. Una de las semejanzas que se presenta en estos temas estudiados es que los dos establecimientos ofrecen un mismo servicio.

(Acosta Aspajo, 2016)

Darlis Danilo Acosta Aspajo de la Universidad Señor de Sipán del año (2016) a través de una investigación realizada para su proyecto propone: **“Plan estratégico para mejorar la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito santo Cristo de Bagazán-Moyobamba 2015”**. Se puede notar la diferencia que existe, ya que son dos empresas totalmente diferentes y que no ofrecen un mismo servicio en el mercado con, pero si llegan a tener un mismo propósito con el tema que se está estudiando y es fidelizar a los clientes.

(Alcívar Brito & Cantos Pérez , 2014)

En Ecuador, en la ciudad de Guayaquil Arelis Alexandra Alcívar Brito y Mercedes Catherine Cantos Pérez de la Universidad Politécnica Salesiana del año (2014) debido a una investigación de su proyecto propone: **“Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil”**. Se consideró que se posee una igualdad al tema que se está estudiando ya que se requiere que participen en el mercado obteniendo clientes con la diferencia de que la empresa Brito S.A se dedica a ofrecer servicios de lavado y secado y la empresa Mónaco a la venta de bebidas y de comidas.

(Escobar Arias, 2013)

Silvia del Rosario Escobar Arias de la Universidad Técnica de Ambato Ltda del año 2013 mediante una investigación realizada propone el siguiente tema: **“El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”**. Las dos empresas poseen la semejanza de captar clientes con la gran diferencia que no brindan los mismos servicios.

Fundamentación Legal

Constitucion de la República del Ecuador (2008)

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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.

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.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Ley Organica de defensa del Consumidor (2011)

Capítulo II

Derechos Y Obligaciones

De Los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art.5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III

Regulación de La Publicidad

Y Su Contenido

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y 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. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de

servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

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 genéticamente modificado.

Art. 33.- Información al Consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46 .- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Art. 57.- Advertencias Permanentes.- Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias

o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Plan Estratégico

Como afirma el autor (Saíenz de Vicuña Ancín, 2015)

El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los próximos años (horizonte más habitual del plan

estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (pág. 28)

El plan estratégico es un conjunto de acciones, decisiones que un grupo de personas ha tomado en cuenta para lograr hacer cumplir la misión y alcanzar la visión de la organización. Sin un plan estratégico una empresa no se llevaría a cabo ni a su vez esta crecería en el mercado.

Variable Dependiente: Incremento de Clientes.

Para que una empresa pueda incrementar los clientes esta debe saber la necesidad que estos poseen para así poder llegar a satisfacerlos y sobre todo saber llegar a él por medio de una excelente publicidad siendo muy real y no engañosa. Y los clientes puedan volver.

Definiciones Conceptuales

Acción : (RAE, 2018) Título valor que presenta una parte alícuota en el capital de una sociedad mercantil y que da derecho a una parte proporcional en el reparto de beneficios y a la cuota patrimonial correspondiente en la disolución de la sociedad.

Actividad : (RAE, 2018) Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Administración : (RAE, 2018) Conjunto de los organismos destinados a la gestión y el funcionamiento de una parcela determinada de la vida social.

Atención : (RAE, 2018) Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.

Atracción : (RAE, 2018) Fuerza o capacidad para atraer.

Análisis : (RAE, 2018) Método usado para cuantificar la importancia de cada uno de los factores actuantes en un fenómeno o en sus interrelaciones.

Asiduidad : (RAE, 2018) Frecuencia, puntualidad o aplicación constante de algo

Beneficio : (Google , s.f.) Mejora que experimenta una persona o una cosa gracias a algo que se le hace o se la da.

Calidad : (RAE, 2018) Propiedad o conjunto de propiedad inherentes a algo, que permitan juzgar su valor.

Cantidad : (RAE, 2018) Porción grande o abundancia.

Conocimiento : (RAE, 2018) Entendimiento, Inteligencia, razón natural.

Comunicación : (RAE, 2018) Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Cliente : (RAE, 2018) Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o una empresa.

Creer : (RAE, 2018) Dicho de una persona: Tomar mayor autoridad, importancia o atrevimiento.

Derecho : (RAE, 2018) Facultad de hacer o exigir todo aquello que la ley o la autoridad establece en nuestro favor, o que el dueño de una cosa nos permite en ella.

Diseño : (Google , s.f.) Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Elaborar : (RAE, 2018) Transformar una cosa u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado.

Escasez : (RAE, 2018) Pobreza o falta de lo necesario para subsistir

Estrategia : (RAE, 2018) En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Empleado : (ABC ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS , 2011) Es la persona que desempeña un cargo determinado realizando

tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y a la cual recibe un salario a cambio.

Empresa : (RAE, 2018) Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Encuesta : (Google , s.f.) Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Entorno : (Google , s.f.) Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa, persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

Entrevista : (Google , s.f.) Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

Establecimiento: (RAE, 2018) Lugar donde habitualmente se ejerce una actividad.

Expectativa : (RAE, 2018) Posibilidad razonable de que algo suceda

Fidelidad : (RAE, 2018) Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona.

Formulario : (RAE, 2018) Libro o escrito en que se contienen fórmulas que se han de observar para la petición o ejecución de algo.

Función : (RAE, 2018) Capacidad de actuar propia de los seres vivos y de sus órganos, y de las máquinas o instrumentos.

Incremento : (DeConceptos.com, 2018) Un incremento es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial.

Individuo : (RAE, 2018) Persona cuyo nombre o condición se ignoran o no se quieren decir.

Infracción : (RAE, 2018) Transgresión, quebrantamiento de una ley, pacto o tratado o de una norma moral, lógica o doctrinal.

Información : (RAE, 2018) Comunicación o adquisición de conocimientos que permitan ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Ingreso : (RAE, 2018) Acto de ser admitido en una corporación o de empezar a gozar de un empleo u otra cosa.

Investigación : (RAE, 2018) Que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir en principio, ninguna aplicación práctica.

Local : (RAE, 2018) Pertenece o Relativo a un lugar.

Marca : (Google , s.f.) Señal que permite identificar o distinguir algo para dar alguna información sobre ello.

Matriz : (RAE, 2018) Entidad principal generadora de otras cosas.

Mercado : (Google , s.f.) Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos, servicios y se determina los precios.

Merma : (Google , s.f.) Disminución o reducción del volumen o cantidad de una cosa,

Método : (RAE, 2018) Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.

Nueva : (RAE, 2018) Distinto o diferente de lo que antes había o se tenía aprendido.

Obligación : (RAE, 2018) Aquello que alguien está obligado hacer.

Observación : (Google , s.f.) Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.

Personal : (RAE, 2018) Pertenece o relativo a la persona

Potencial : (RAE, 2018) Que puede suceder o existir, en contraposición de lo que exista.

Publicidad : (RAE, 2018)Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Plan : (RAE, 2018) Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.

Planificar : (Google , s.f.) Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.

Problema : (RAE, 2018)Planteamiento de una situación cuya respuesta desconocida debe obtenerse a través de métodos científicos.

Propietario : (RAE, 2018)Que tiene derecho de propiedad sobre algo, y especialmente sobre bienes inmuebles.

Propuesta : (RAE, 2018) Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y de su conformidad para realizarlo.

Proyecto : (RAE, 2018) Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.

Público : (RAE, 2018) Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a un determinado lugar.

Resultado : (Google , s.f.) Efecto o cosa que resulta de cierta acción, operación o suceso.

Técnica : (RAE, 2018)Perteneiente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes.

Transacción : (RAE, 2018)Trato, convenio, negocio.

Valor : (RAE, 2018)Grado de utilidad o actitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

Venta : (RAE, 2018)Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la empresa

Nombre de la empresa.- Mónaco

Gerente General.- Yair Bajaña

Actividad de la Empresa.- Venta de bebidas y comida.

Misión:

Somos una empresa del sector de alimentos y bebidas en el mercado local ofreciendo productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas con el fin de obtener una buena rentabilidad para nuestra empresa.

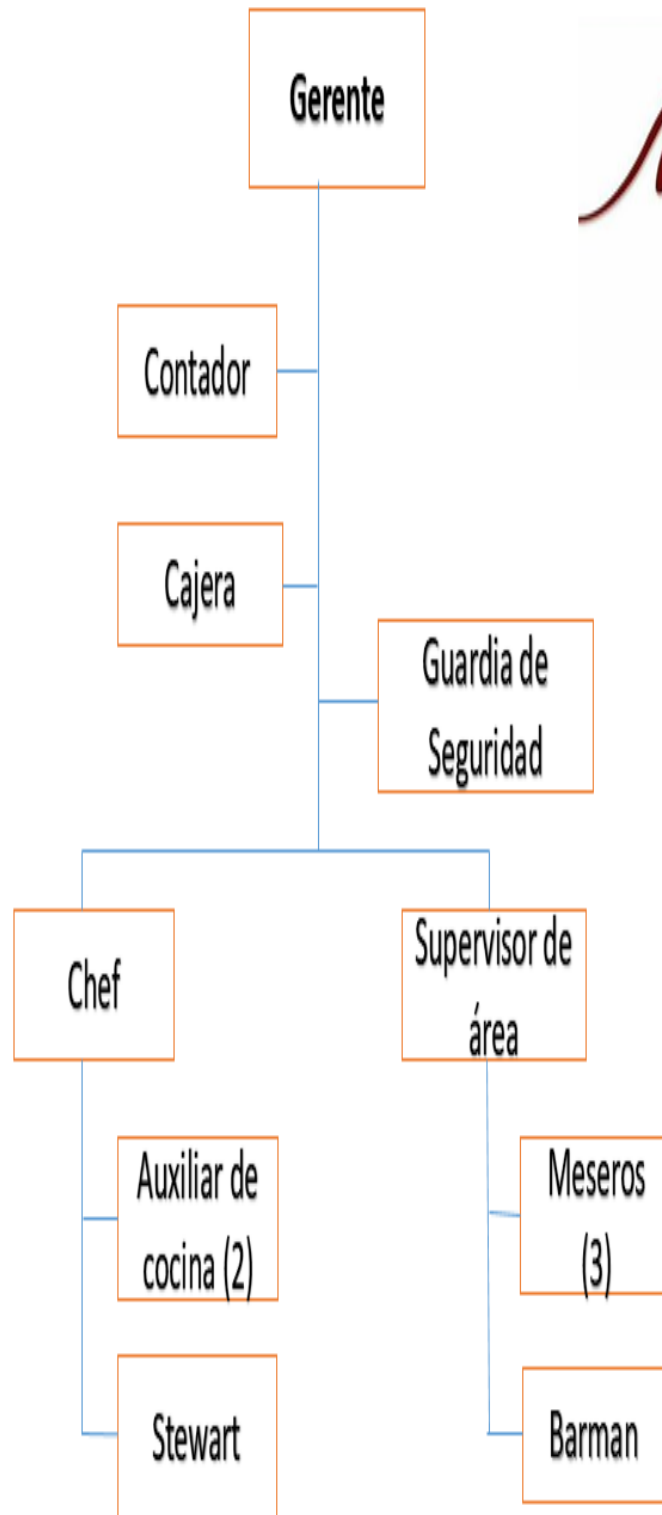
Visión:

Ser una empresa líder, auténtica y reconocida a nivel nacional hasta el año 2021 al momento de ofrecer nuestros productos.

Logotipo



Organigrama



Mónico
— FOOD & DRINKS —

Fuente: Mónico

Funciones de los trabajadores

Gerente.- Responsable por la dirección y representación legal y judicial estableciendo las políticas gerenciales que regirán en la empresa, presenta al directorio los estados financieros, presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que regirán

Contador.- Persona encargada de la planificación de los registros contables de la empresa, verificando cada proceso del movimiento contable con el fin de garantizar que los estados financieros sean reales.

Cajera.- Persona encargada de receiptar, entregar dinero en efectivo o tarjeta de crédito con la finalidad de lograr ingresos a la empresa y la cancelación de pagos referentes a caja.

Guardia de Seguridad.- Profesional encargado de velar por la seguridad de las personas primordialmente, bienes muebles e inmuebles para la q labora.

Chef.- Persona que se desenvuelve de manera profesional en el área gastronómica, además posee el rol de jefe o de guía para los demás colaboradores de cocina.

Auxiliar de cocina- Encargado de ayudar al cocinero principal a la hora de preparar cualquier plato que se haya deseado.

Stewart.- Persona encargada de lavar la loza, cubiertos y ollas.

Meseros.- Persona que tiene como oficio servir o atender a los clientes de cualquier local o establecimiento.

Barman: Camarero que sirve cualquier tipo de bebida a los clientes de cualquier establecimiento.

Diseño de Investigación

(Rojas Soriano, 2014) Afirma: “**La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza**”. (pág. 437).

La investigación es una adquisición de nuevos conocimientos y una de las mejores herramientas para poder encontrar una solución a cualquier problema.

Para el autor (Guerrero Dávila & Guerrero Dávila, 2014)

La investigación científica es crítica, porque trata de distinguir lo verdadero de lo falso, para llegar a esto se debe recorrer un arduo camino. La investigación científica se distingue por justificar sus conocimientos, para dar constancia de sus verdades, aunque éstas sean precarias y temporales por eso es fundamental, porque puede argumentar lo que para el investigador en ese momento histórico es cierto y establece a través de los métodos de investigación, porque el investigador sigue procedimientos, desarrolla su tarea basándose en un plan previo, que se va ajustando a la práctica. (pág. 6)

Se empleará el diseño de la investigación científica porque se trata de tener una información real, relevante y fidedigna de lo que se esta investigando con el objetivo de tener mas conocimientos . La finalidad de este diseño es implementar estrategias para poder dar una solución a las interrogantes obtenidas o a los problemas que se han presentado en el transcurso del proceso de la investigación realizada y saber de forma detallada toda la problemática que presenta cualquier empresa.

Como nos afirma el autor (Arias , 2012)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos(datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (pág. 31)

Y para complementar tambien se utilizará el diseño de investigación de

campo ya que esta se basa en obtener informaciones basadas exactamente de la realidad, del lugar donde ocurren los hechos reales, siendo la persona misma la que investigue con sus propios métodos y observe por el mismo, sin quitar ni aumentar nada.

Tipos de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>Para (Arias , 2012). La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo q sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (pág. 23)</p>	<p>Según (Arias , 2012). La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento (pág. 26)</p>	<p>Como afirma (Arias , 2012). La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refieren. (pág. 24)</p>	<p>El autor (Gómez M, 2006). Desde luego, cuando su alcance es correlacional pueden formular hipótesis durante la obtención de información después de recabar datos, al analizarlos o al establecer las conclusiones. (pág. 73)</p>

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

De los cuatro grupos de investigación que se presentaron se trabajará con la investigación explicativa, ya que se encarga de buscar de una mejor manera el porqué de los hechos que se presentan ante cualquier problemática en este caso el que se puede notar en la empresa Mónaco para que los resultados que se logran obtener vayan mucho más allá de los conocimientos que se tienen y se obtenga respuestas más fidedignas. También se utilizará la investigación descriptiva porque con esta se logra producir una explicación de lo que se está estudiando, y a su vez se puede describir con exactitud el problema que presenta al no aumentar sus clientes. No solo consiste en procesar o almacenar datos sino poder especificar la realidad de la situación por la que surge el problema que tiene la empresa o alguna aproximación a lo que se pretende estudiar.

Población y Muestra

Población:

Afirma el autor (Tomás-Sábado, 2010)

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifiquen y que permitan la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra). (pág. 21)

Una población es un grupo de personas que poseen características similares o comunes entre si, que habitan en un mismo lugar las cuales se estudian y se dan datos de investigación.

Población Finita: (Arias , 2012) **“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documento de dichas unidades”** (pág. 82)

Esto quiere decir que se logra obtener información de una parte de la población, del grupo que la integran con el fin de sacar conclusiones de esa población.

La población con la que se trabajó en este proyecto dentro de todas las investigaciones realizadas es finita ya que consta de 52 personas divididas en 13 miembros de la empresa y 39 clientes los cuales se les realizaron encuestas y entrevistas.

Tabla3 **Espacio**

Población	Cantidad
Gerente	1
Contador	1
Cajera	1
Guardia de Seguridad	1
Chef	1
Auxiliar de cocina	2
Stewart	1
Supervisor de Área	1
Meseros	3
Barman	1
Clientes	39

Total	52
-------	----

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Población Infinita: (Arias , 2012) “**Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible**” (pág. 82)

Quiere decir que se desconoce el total de elementos que conforman una población, por lo que se es imposible contarlos con gran facilidad.

Muestra

(Hernández Blázquez , 2001) Afirma que:

Una muestra es una parte, mas o menos grande pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo mas aproximado posible. Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado. (pág. 127)

Es una parte de la población que se selecciona con el único fin de obtener la mayor información posible, estas muestras son las que permiten deducir las propiedad de un conjunto.Son una cantidad de números seleccionados para determinar un resultado.

Muestra Estratificada:

Para (Tamayo & Tamayo, 2003)

Se dice que una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en otro; es un requisito del muestreo estratificado. En la muestra estratificada la representación de los elementos en los estratos es proporcional a su representación en la población. Para el

muestreo estratificado se divide la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población del estudio; la condición de la estratificación es la presencia en cada estrato de las características que conforman la población . (págs. 177 -178)

En una muestra estratificada se debe dividir la población en partes para poder obtener resultados de cada uno de ellas y así poder analizarlas.

Muestra no Estratificada:

(Galindo Cáceres, 1998)

Una muestra no estratificada puede ser segmentada para fines de análisis. Esto significa que podemos dividir al universo de estudio en grupos de interés. Sin embargo, estos segmentos no son definidos *a priori* como parte del diseño, ni sus tamaños son calculados con parámetros independientes de precisión y exactitud. (pág. 57)

Esta muestra solo se segmenta para poder analizar las variables que se van a estudiar.

No se utilizará la muestra ya que nuestra población es finita.

Métodos y Técnicas de Investigación

Métodos:

Como afirma el autor (Gama Fuertes, 2004)

La observación es la primera etapa del método científico y solo esta etapa pertenece al nivel empírico, porque se usan los sentidos para observar y percibir la realidad, para recoger la información. Posteriormente, ya en el plano intelectual, surgen inquietudes y se formulan preguntas relacionadas con el problema. La observación debe ser constante, por lo que es un factor decisivo para detectar cuando surge algún problema. (pág. 21)

Se empleará el método de la observación porque se puede obtener una visión directa a la comprobación del fenómeno que se tiene en frente.

Se procede a realizar una pregunta referente a la problemática que se esta visualizando como por ejemplo ¿Por qué la empresa Mónaco no cuenta con suficientes clientes? . Luego que se ha formulado una posible respuesta ante esta pregunta . “Porque los propietarios no han sabido hacerse llegar a los clientes”.

Y para finalizar con este método se procede a ver si los resultados han sido positivos y en caso de que no llegasen a ser negativos se debe buscar otro método que ayude a esta problemática.

(Hurtado León & Toro Garrido, 2007): El método analítico- sintético **“Consiste en la descomposición mental del objetivo estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objetivo”** (pág. 65)

También se procederá a utilizar el método analítico-sintético por que se estudian todos los hechos y este consiste en una desmembración de un todo, ya que el análisis determina todo tipo de relación que existe entre ellas, con este método se podrá comprender de mejor manera todo tipo de comportamiento de cualquier fenómeno y a su vez obtener mayor conocimiento para poder resolver cualquier problemática.

Técnicas de la Investigación

Técnicas	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

(Galindo Cáceres, 1998)

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés a tomar decisiones sobre ellos. Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social. (pág. 33)

La encuesta es una forma de llegar a obtener el conocimiento de lo que otras personas desean, quieren, les agrada o les incomoda a través de diversas preguntas. Se dice que existen diversas formas de realizar una encuesta pueden ser de forma personal, o a través de una red social, ya que los tiempos han ido evolucionando y se han ido extendiendo diversas formas de realizar encuestas.

Una encuesta viene acompañada de un cuestionario de preguntas que nos ayudará a saber lo que las demás personas piensan u opinan al respecto de lo que se le esta preguntando. Y así obtener diversar respuestas de diferentes preguntas

Para el autor (Montes Alonso & González Rodríguez, 2006)

La entrevista de selección es un proceso estructurado en el que se establece una comunicación entre el candidato y el entrevistador, quien tiene como fin obtener información sobre la adecuación de la persona o el puesto de trabajo ofertado. La entrevista suele ser la prueba decisiva del proceso de selección, por eso se suele realizar al final del mismo. Además tomar una decisión sobre el candidato a contratar, también se utiliza para comprobar toda la información obtenida a lo largo de las distintas fases del proceso. (pág. 97)

La entrevista suele darse entre dos personas, una para tratar de algún asunto ya sea laboral o de cualquier otro tipo. Obteniendo mayor información uno del otro.

Al realizar una entrevista es necesario tener un formulario de preguntas para ya estar preparados al momento de empezar y que no vayamos sin saber que es lo que vamos a preguntar.

Procedimiento de la Investigación

Para este proyecto se utilizará la técnica de la encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas y la técnica de la entrevista con un formulario para dos personas.

A continuación se procederá a explicar de que forma, hora y lugar se realizarán las dos técnicas que se van a realizar en el proyecto.

Encuesta a Trabajadores y Clientes

Al ver la problemática de la empresa Mónaco se realizó un formulario elaborado con 10 preguntas los cuales se los realizó a los trabajadores del local y a las personas que transitaban en cerca del lugar y un poco lejos de la organización, se realizó el día lunes 14 de Mayo del 2018 a las 11 de la mañana, la encuesta duro aproximadamente 20 minutos para las personas que trabajan en la organización en una pequeña parte de ella y para los transeuntes duro entre 20 y 30 minutos ya que fue un poco difícil obtener las personas que deseabamos para que puedan contestar las preguntas. Se aceptaron contestaciones cerradas o de libre elección, estas son dirigidas a la investigación que se había realizado.

Antes empezar la encuesta se realizó una pequeña conversación con las personas del local dándole unas indicaciones para que puedan responder de manera correcta y así no puedan tener ninguna duda.

Se procedió a realizar esta encuesta con el objetivo de obtener información que permita conocer cuales son las falencias que existen en la organización para sobre eso poder llegar a una solución de una manera rápida y fácil.

Luego de obtener todos los resultados se realizó en Excel una tabulación para que estos datos sean representados en forma de tablas y así poder dar una solución a la problemática.

Entrevista al Gerente

La entrevista se realizó el día jueves 17 de Mayo del 2018 a las 11:30 de la mañana el cual fue en el horario en el que el gerente había establecido, se realizó en las instalaciones del local, pude realizarle 5 preguntas al gerente de la empresa Mónaco las cuales el sr. Respondió abiertamente sin ninguna dificultad y sobre todo con gran amabilidad hacia mi persona. El tiempo de la entrevista duró 30 minutos ya que el sr estaba con mucho trabajo pero a pesar de eso pudo brindarme un poco de su atención para poder responder a la entrevista y lograr conversar un poco mas sobre la empresa y darse a conocer el mismo como persona.

Entrevista al Contador

Se procedió a realizar una segunda entrevista al contador de la empresa para luego de esto hacer una comparación y un análisis de esta problemática, esta cita se dio el día miércoles 21 de mayo alrededor de la 6 de la tarde cuando el sr. terminaba sus labores en la empresa y me pudo brindar 15 minutos de su tiempo, estas preguntas se realizaron en medio de una caminata ya que el no deseaba contestarlas dentro del local y el estaba con mucho apuro y a pesar de todas las dificultades que se presentaron para poder realizar esta entrevista el logró contestarme no como se deseaba pero con respuestas que si pudieron entenderse.

Luego de estas dos entrevistas se analizó los que las dos personas de la empresa habian respondido y se logró identificar que ellos dan respuestas algo parecidas.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación e Instrumento de la Investigación

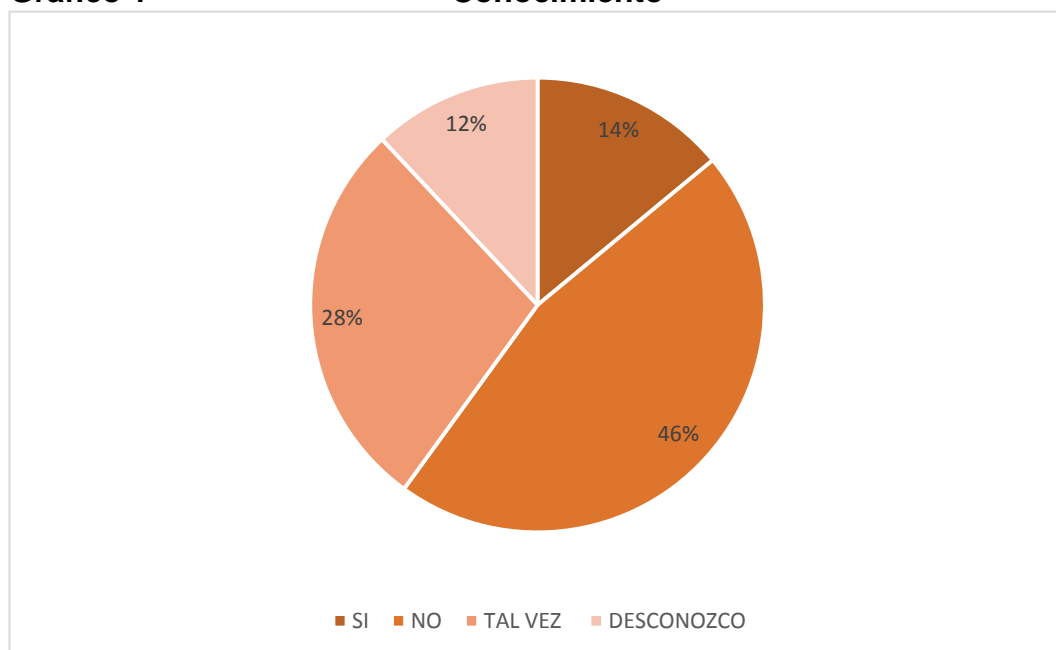
1.- ¿Conoce usted el local Mónaco?

Tabla 5 **Conocimiento**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	7	14%
No	23	46%
Tal vez	14	28%
Desconozco	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 1 **Conocimiento**



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

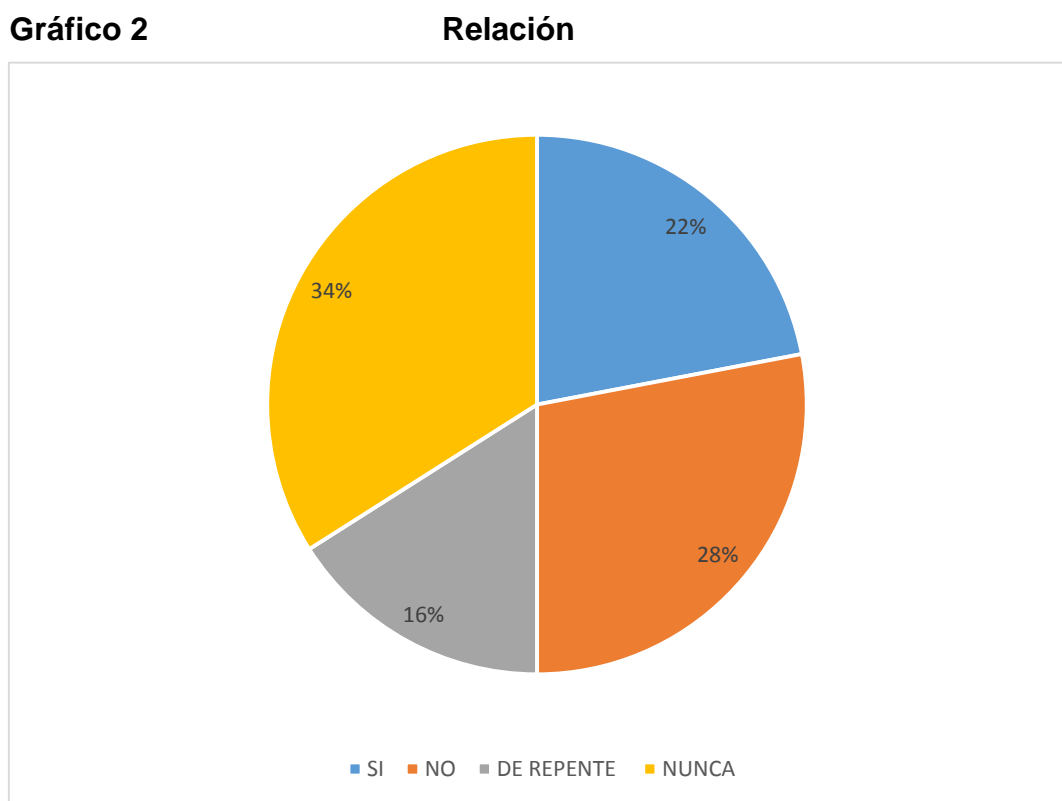
Por medio de esta encuesta se puede obtener los resultados de que la gran mayoría de personas no conocen el local, es por esta razón que se necesita hacer el plan estratégico para obtener más clientes.

2.-¿Ha escuchado algún familiar, amigo o conocido hablar sobre el local Mónaco?

Tabla 6 **Relación**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	11	22%
No	14	28%
De repente	8	16%
Nuna	17	34 %
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta



Elaborado por. Karen Gabriela Jaime Acosta

Podemos notar que la gran mayoría de las personas no ha logrado escuchar el nombre del local ya que muchos de ellos no lo conocen por lo tanto no pueden brindar información ni nada al respecto del local Mónaco.

3.- ¿Por medio de que red social logró saber o conocer sobre el local Mónaco?

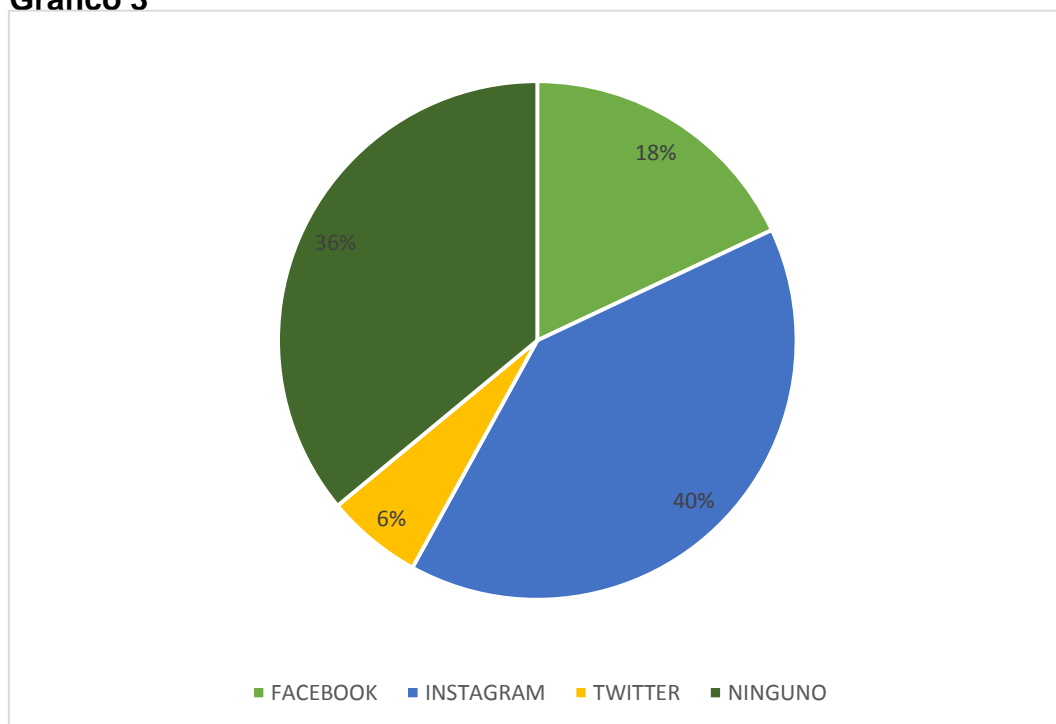
Tabla 7

Vínculo

Opción	Cantidad	Porcentaje
Facebook	9	18%
Instagram	20	40%
Twitter	3	6%
Ninguno	18	36%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 3



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Por medio de esta encuesta se puede ver claramente que una pequeña parte de la población conoce el local Mónaco por medio de la red social Instagram.

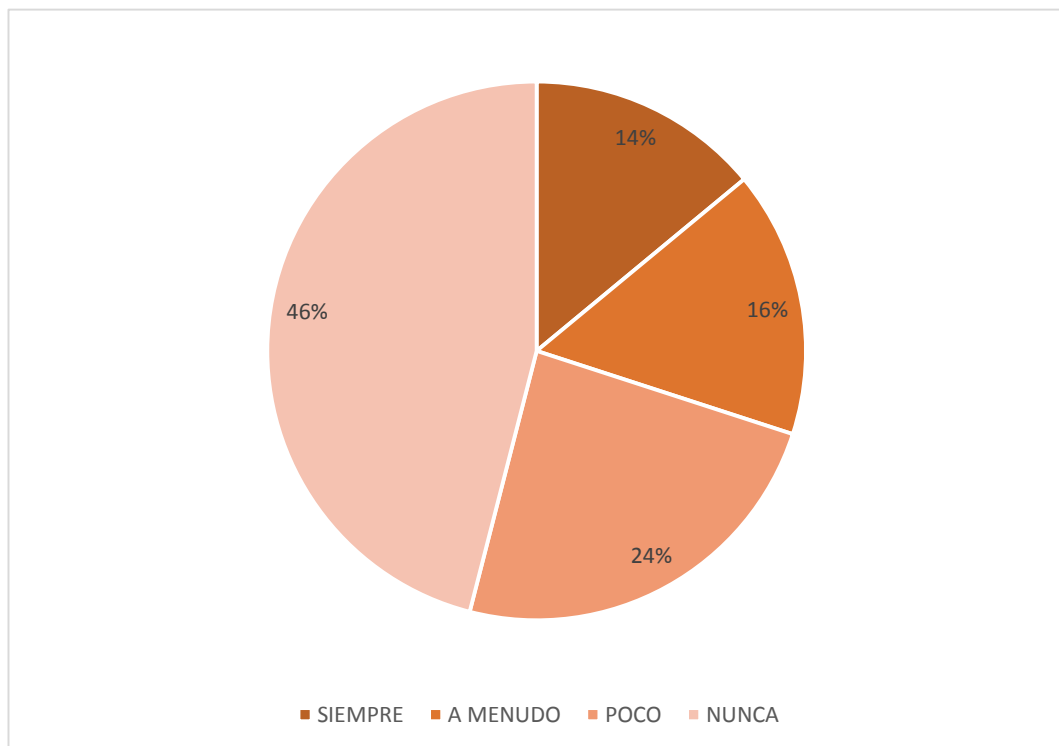
4.- ¿Con qué frecuencia usted visita el local Mónaco?

Tabla 8 **Constancia**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	14%
A menudo	12	16%
Muy poco	8	24%
Nunca	23	46%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 4



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

La gran mayoría de las personas encuestadas dieron una respuesta negativa que nunca han visitado con gran frecuencia el local.

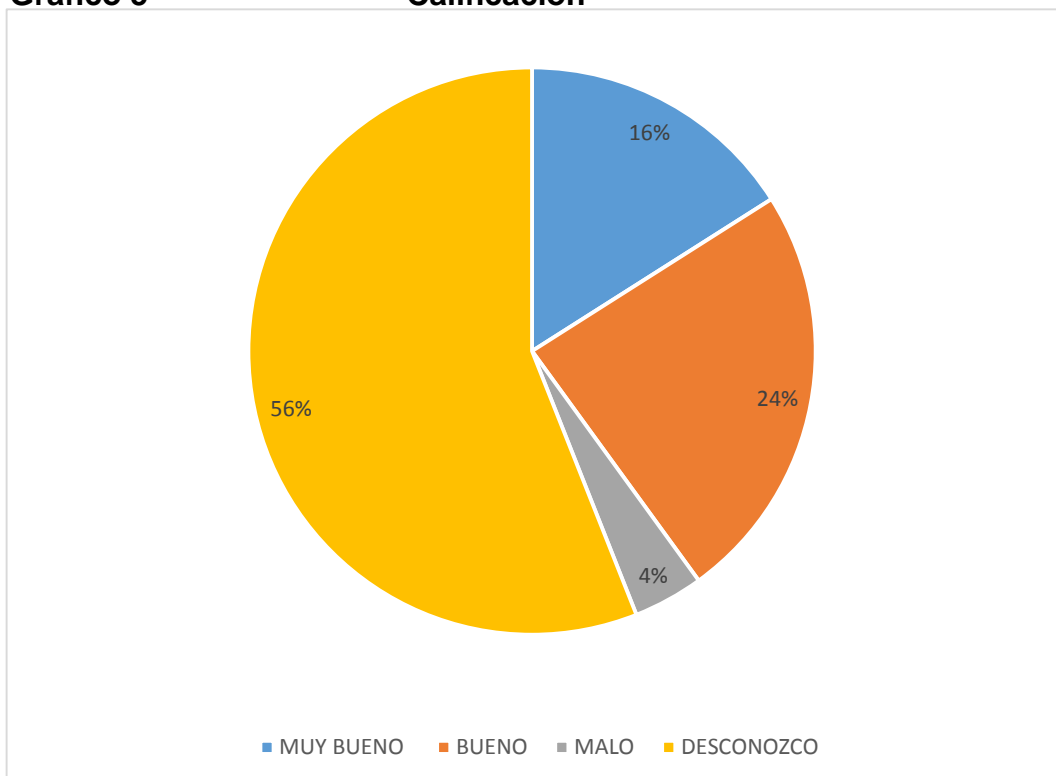
5.- ¿Cómo califica los productos que se ofrecen en el local?

Tabla 9 **Calificación**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	8	16%
Bueno	12	24%
Malo	2	4%
Desconozco	28	56%
Total	19	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 5 **Calificación**



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Una pequeña parte de la población encuestada dio a conocer como bueno el producto se ofrece en el local, mientras que otra parte respondió que desconoce de los productos ya que ellos nunca han visitado Mónaco.

6.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una comida y bebida del local Mónaco?

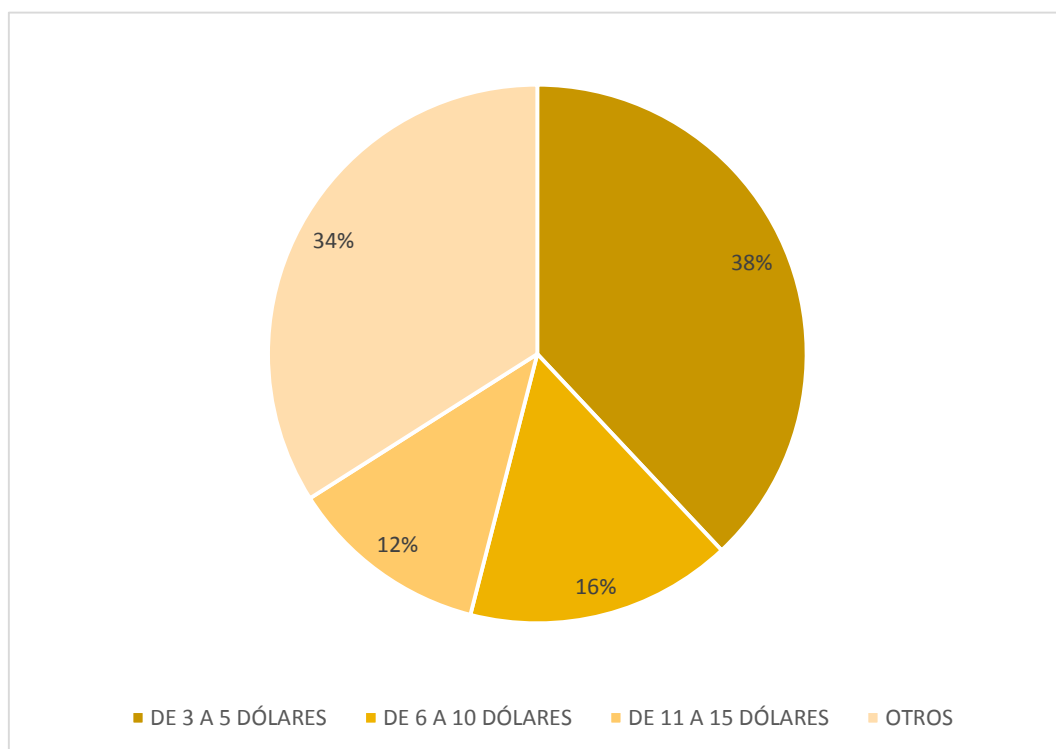
Tabla 10

Opción	Cantidad	Porcentaje
De 3 a 5 dólares	19	38%
De 6 a 10 dólares	8	16%
De 11 a 15 dólares	6	12%
Otros	17	34%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 6

Cantidad



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Un gran porcentaje de la población afirmó que pagaría entre 3 y 5 dólares por un plato de comida del local mientras que la otra parte desea otros precios para poder visitar el local.

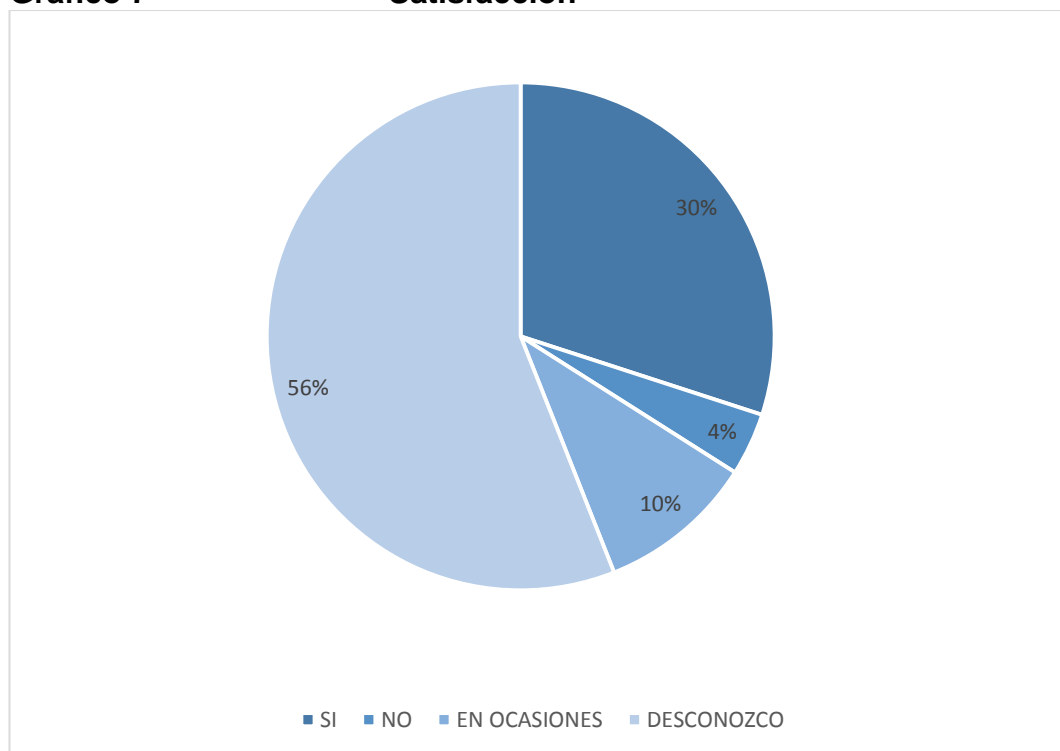
7.- ¿Se siente satisfecho con el servicio que se ofrece?

Tabla 11 **Satisfacción**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	30%
No	2	4%
En ocasiones	5	10%
Desconozco	28	56%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 7 **Satisfacción**



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Las personas encuestadas dieron a conocer un resultado que desconocen el local por tal razón ellos no pueden dar una respuesta afirmativa, mientras que una pequeña parte de la población si pudo dar una buena respuesta.

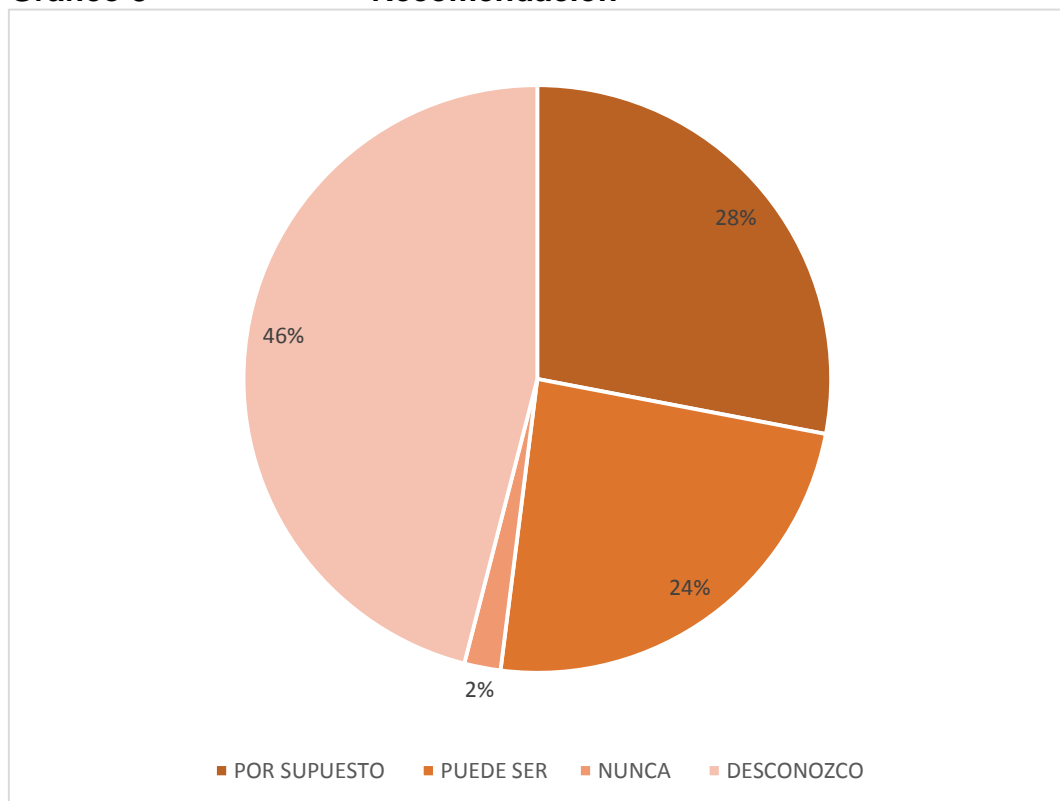
8.- ¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido el local Mónaco?

Tabla 12 Recomendación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Por supuesto	14	28%
Puede ser	12	24%
Nunca	1	2%
Desconozco	23	46%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 8 Recomendación



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

A las personas a las que se les realizó las encuestas afirmaron desconocer por lo que no podrían recomendar a nadie el local mientras que un pequeño grupo de personas aseguraron que si recomendarían el local.

9.- ¿Considera apropiada la zona en que está ubicado el local Mónaco?

Tabla 13

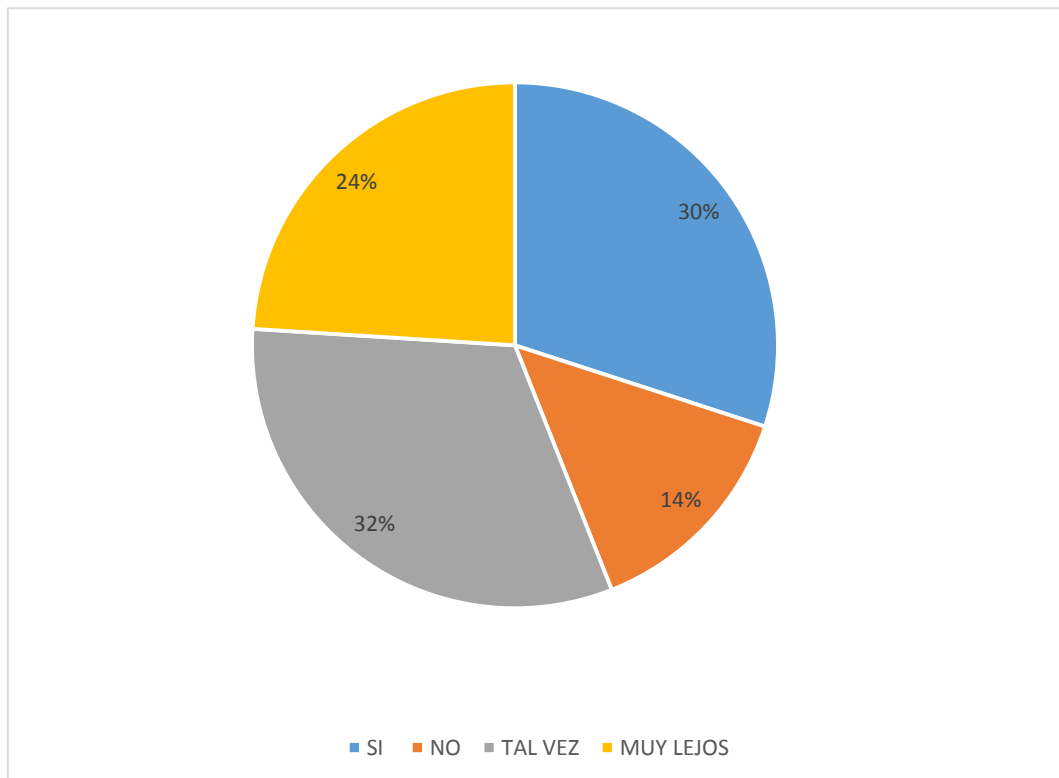
Ubicación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	15	30%
No	7	14%
Tal vez	16	32%
Muy lejos	12	24%
Total	50	100%

Elabora por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 9

Ubicación



Gran mayoría de las personas consideran que si esta apropiado el lugar donde se encuentra este local por lo que se les hace más factible visitarlo, mientras que la otra parte lo considera muy lejos de sus hogares.

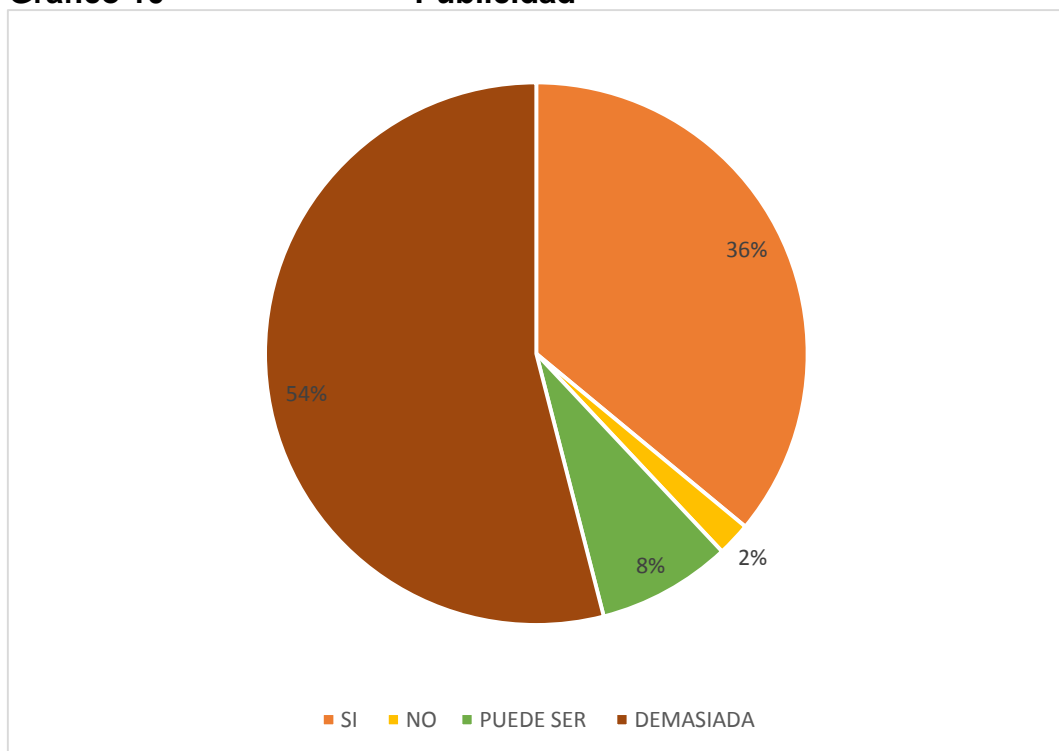
10.- ¿Considera usted que el local Mónaco necesita de más publicidad?

Tabla 14 **Publicidad**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	18	36%
No	1	2%
Puede ser	4	8%
Demasiada	27	54%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Gráfico 10 **Publicidad**



Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

Las personas encuestadas dieron una respuesta afirmativa de que el local Mónaco si necesita demasiada publicidad para poder conocerla u obtener información.

Las siguientes entrevistas se realizaron los días 17 y 21 de Mayo del 2018 en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Urdesa, una de ellas fue en las instalaciones del local y la otra en medio de una caminata, se llegó a las siguientes respuestas.

Por lo que se procedió a realizar un formulario de preguntas que se muestran a continuación.

Entrevista

1.- ¿Cuál es el resultado de las ventas diarias que realiza la empresa Mónaco?

Gerente: Por las cifras que el contador me puede mostrar se ve que la empresa se sabe mantener pero claro no es lo que toda empresa desea “mantenerse”, sino que llegar a cifras más altas para así obtener mejores resultados y la empresa siga creciendo.

Contador: Hasta el momento se puede observar que las ventas no están ni altas ni bajas se saben mantener, pero claro no es lo que deseamos sino que estas aumenten día a día para obtener más ganancias.

Análisis: Ambos entrevistados dieron a conocer opiniones similares en, se puede observar que ellos mantienen buena comunicación referente a las ventas que genera la empresa.

2.- ¿Cuál es el factor principal que cree usted que esté afectando a la empresa en su crecimiento?

Gerente: Por el momento pienso que uno de los factores es la carencia de publicidad y más aún que somos nuevos en el mercado esto no nos ha permitido seguir avanzando en cuanto al crecimiento de nuestra empresa.

Contador: Bueno como pueden notar soy el contador pero en general lo que logro observar y creo que muchas personas pueden decirlo que lo que

realmente afecta a la empresa es que esta no es muy conocida y esto se debe a que no supimos dar mayor información sobre ella.

Análisis: Las dos personas logran coincidir en sus respectivas opiniones, lo que está afectando a gran escala a la empresa es que ellos no han logrado meterse en la mente de los consumidores y es porque no son muy conocidos por la carencia de un elemento primordial “publicidad”.

3.- ¿Qué tiempo usted estima para que la empresa se consolide?

Gerente: Bueno como tenemos apenas cinco meses en el mercado, pienso y se ha quedado de acuerdo con las demás personas que forman parte de Mónaco que en dos meses aproximadamente, ni más ni menos vamos a lograr obtener la mayoría de clientes que hemos establecido para poder ser una gran competencia.

Contador: Puedo decirle señorita que no soy solo el contador de la empresa sino que también soy uno de los socios y como tal se ha decidido que en dos meses vamos a obtener los clientes necesarios para que Mónaco siga creciendo.

Análisis: Se logra observar y por la respuesta de las dos personas que ellos tienen opiniones muy semejantes por lo que han decidido un tiempo exacto para que se pueda obtener más clientes.

4.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que logra observar en la empresa Mónaco?

Gerente: Puedo decir con toda certeza que una de las fortalezas que se tiene en esta empresa es que somos muy comunicativos y bueno una de las debilidades que se logra ver es que muchos de nosotros no poseemos la paciencia para seguir avanzando y la esta siga creciendo.

Contador: Somos muy unidos lo puedo descifrar como una fortaleza que posee esta empresa y bueno se puede decir que la debilidad es que no logramos aun llegar a la mente de muchas personas como lo deseamos desde el momento que se creó Mónaco.

Análisis: Las personas entrevistadas en cuanto a las fortalezas opinan algo igual y referente a las debilidades pues lo ven de distinta manera por lo que ellos no logran crecer en el mercado.

5.- ¿Qué tipo de estrategias se utiliza en estos momentos para que la empresa obtenga más clientes?

Gerente: No puedo decirte cuales son las estrategias específicas ya que eso solo le corresponde saber a los integrantes de la empresa pero si te puedo decir que tiene mucho que ver con la publicidad, promociones, descuentos y otras más.

Contador: Las estrategias son muchas y variadas pero eso no me está permitido dar a conocer a personas de afuera hasta que se observen de otras maneras.

Análisis: Las dos personas a las que se les realizó la entrevista coinciden en cuanto a las respuestas que me dieron y es que sus estrategias son solo para ellos y no está permitido darlas a conocer así por así.

Es muy notable ver en los resultados de las entrevistas que se realizó a las dos personas al mando de la empresa dieron respuestas coherentes y semejantes, lo que da a notar que ellos tienen mucha comunicación lo que es un factor primordial en cualquier empresa y sobre todo que saben a dónde quieren llegar con la dificultad de que no saben muy bien cómo manejarlo ni llegar hacia el crecimiento de su empresa que tanto desean.

Con estas respuestas se puede llegar a una gran solución que es el plan estratégico lo que permitirá que la empresa siga creciendo y se pueda obtener mayor cantidad de clientes como lo desean.

Plan de Mejora

Objetivo: Elaborar diversas estrategias para que la empresa Mónaco incremente sus clientes.

Tabla 15 Plan Estratégico

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Por qué?
Promociones	Por el consumo de \$30 se los ofrecerá dos postres gratis a los clientes que visiten el local	Primera y tercera semana de Mayo y Junio	Una de las mejores formas de no solo atraer clientes sino de fidelizarlos
Community Manager	Se contratará una persona que se encargue de manejar todas las redes sociales y pueda crear interactividad con las personas, por medio de concursos, trivias, etc.	Última semana de Mayo, Junio y Julio del 2018	A muchos de los usuarios de internet les encanta jugar y participar en diferentes cosas a cambio de obtener un premio.
Influencers	Se les enviará a cuatro famosos nuestros productos para que ellos puedan darnos una pequeña publicidad a través de sus redes sociales	Segunda y última semana de Mayo, Junio y Julio	A las personas le llama mucho la atención la forma en que se alimentan sus famosos, por eso con su publicidad se logrará obtener más clientes
Patrocinios	Se planea invitar a un famoso al local para que deguste de las comidas y bebidas que se ofrecen, para que ellos puedan darnos	Penúltima semana de Mayo Última semana de Junio y Julio	Porque por medio de un famoso los clientes desearan visitar el local ya que muchos de ellos desearan degustar donde

	una pequeña publicidad a través de un videomarketing		uno de ellos lo hicieron.
Regalos	Por el día de tu cumpleaños, el cumpleaños recibe gratis un plato gourmet y una bebida, si viene acompañado de cinco amigos.	2 de Julio del 2018	Una forma de fidelizar a los clientes y a su vez ellos nos ayuden con el marketing de recomendación (de boca a boca)
Ferias en fechas cívicas	Se realizará una feria en las fiestas julianas de la ciudad de Guayaquil para que las personas puedan degustar de los platos que se preparan.	Segunda semana de Mayo Segunda semana de Junio Última semana de Julio 2018	Muchas personas visitan las ferias que se realizan en la ciudad, el propósito de esta feria es dar a conocer el local Mónaco

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta.

Cronograma

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	2018											
		MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Promociones												
2	Community Manager												
3	Influencers												
4	Patrocinios												
5	Regalos												
6	Feria												

Tabla 16 Presupuesto

Ingresos	Cantidad
Socios de la empresa	\$450
Total	\$450

Egresos	Cantidad
Promociones	\$ 40
Community Manager	\$ 150
Influencers <ul style="list-style-type: none">• Platos fuertes de la casa	\$60
Patrocinios <ul style="list-style-type: none">• Platos fuertes de la casa• Bebidas de la casa• Postre	\$45 \$30 \$15
Regalos	\$ 20
Feria	\$90
Total	\$450

Elaborado por: Karen Gabriela Jaime Acosta

El capital viene directamente de los ingresos de los socios de la empresa el mismo que se utilizará para poder pasar al proyecto que se está realizando.

Conclusiones

- Se realizó la fundamentación teórica basada al capítulo II realizando una investigación para poder obtener y saber cuál es la problemática que presenta la empresa, obteniendo guías que ayudaron en el transcurso del proceso.
- Las acciones que se llevaron a cabo para incrementar clientes de la empresa Mónaco dieron un resultado positivo.
- Se elaboró un plan estratégico con la finalidad de obtener más clientes y a su vez estos puedan fidelizarse y sobre todo dar a conocer a más personas sobre el local.
- El plan que se llevó a cabo durante los meses de Mayo, Junio y Julio dio a notar un resultado positivo y satisfactorio a diferencia de los meses anteriores en la que no existía el plan estratégico.
- Para finalizar. los propietarios de Mónaco notaron el cambio que se dio en la empresa por lo decidieron seguir llevando a cabo el plan y a su vez seguirlo renovando o actualizando para lograr lo que deseaban, ser reconocidos en el mercado y expandirse a nivel nacional.

Recomendaciones

- Seguir realizando encuestas mensualmente para lograr tener más resultados y así puede notar si el plan sigue funcionando como es debido.
- Se debe mantener una buena comunicación entre socios para que pueda seguir existiendo esa fortaleza en la empresa
- Es necesario que también se capacite a los empleados de la empresa para que ellos puedan adquirir más conocimientos dependiendo al cargo que ocupen.
- Dar una revisión diariamente al Community Manager para ver si realiza bien su trabajo de acuerdo a la publicidad o promociones que se hacen.
- Realizar más promociones en fechas especiales.
- Entregar volantes en diferentes partes de la ciudad para que puedan ser más conocidos.
- Los empleados deben mantener paciencia cuando se atiende a un cliente ya que de ellos depende mucho el crecimiento de la empresa.
- Se puede entretener al cliente de una forma estratégica ya sea con canales televisivos, juegos pequeños, etc.
- Es necesario brindar las comidas y bebidas a domicilio.

Bibliografía

- ABC ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS* . (jueves de Noviembre de 2011). Obtenido de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>
- Acosta Aspajo, D. D. (2016). *Plan estratégico para mejorar la Fidelización de los clientes de a Cooperativa de ahorro y crédito santo Cristo de Bagazán-Moyomba*. Universidad Señor de Sipan .
- Alcívar Brito, A. A., & Cantos Pérez , M. C. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana .
- Arias , F. G. (2012). *El proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología científica* . Caracas : Episteme, C.A.
- Bracho Luzardo , Y. C. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo* . Universidad Urdaneta.
- Constitucion de la República del Ecuador. (2008).
- Corona, M. (2014). *Los 10 mandamientos para atraer más clientes a tu negocio* . Madrid, España: Jorge A. Mestas Ediciones, S.L.
- DeConceptos.com*. (2018).
- Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . Buenos Aires Argentina .
- Escobar Arias, S. d. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito* . Universidad Técnica de Ambato Ltda .

- Galindo Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México.
- Gama Fuertes, M. (2004). *Biología*. México: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana .
- Gómez M, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Argentina : Brujas .
- Google . (s.f.).
- Guerrero Dávila , G., & Guerrero Dávila, M. C. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández Blázquez , B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social* . Madrid, España .
- Hurtado León , I., & Toro Garrido, J. (2007). *PARADIGMAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIO*. Caracas, Venezuela: CEC, S.A.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Chicago.
- Kothler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- Kothler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *MARKETING 3.0*. Madrid, Mexico DF, Nueva York: 3° Edición.
- Ley Organica de defensa del Consumidor . (2011).
- Montes Alonso , J., & González Rodríguez, P. (2006). *Selección del personal*. España: Ideas propias Editorial Vigo.
- Quiñonez León , E. E., & Yépez Saa, S. A. (2014). *Estrategias de marketing que permitan la satisfacción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Vinces Provincia de los Ríos*. Ecuador; Universidad Técnica de Babahoyo.
- RAE. (2018).

- Rojas Soriano. (2014). En C. G. Guadalupe Guerrero, *Metodología de la Investigación* (pág. 6). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rovira Ruiz , J. (2017). *PERSONA NO CONSUMIDOR*. Madrid: Esic Editorial.
- Saínez de Vicuña Ancín, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica* . Madrid, España : 4º Edición .
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana* ? Bogotá, Colombia .
- Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* . México: LIMUSA, S.A.
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España.

Anexos

Anexo 2

Fotos



Primera parte de las instalaciones del local Mónaco



Se puede observar la segunda parte del local donde los clientes se pueden servir cualquier tipo de bebidas.

Anexo 3

Comidas



Almuerzo Ejecutivos del local Mónaco



Piqueos acompañados de unas bebidas ya sea por la tarde o por la noche

Anexo 4

Bebidas



Pequeñas bebidas de la casa



Cocteles especiales

Anexo 5

Formulario de Entrevista

Objetivo: Conocer las falencias que presenta la empresa Mónaco para incrementar sus clientes.

Hora de Inicio _____

Hora de Finalización _____

Fecha _____

Lugar de la Entrevista _____

Nombre del Entrevistado _____

Cargo _____

1.- ¿Cómo usted ve que la empresa funciona diariamente en cuanto a sus ventas?

2.- ¿Cuál es el factor principal que cree usted que esté afectando a la empresa en cuanto a su crecimiento?

3.- ¿Cuál es el tiempo que usted estima para que la empresa obtenga más clientes?

4.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que logra observar en la empresa Mónaco?

5.- ¿Qué tipo de estrategias se utiliza en estos momentos para que la empresa obtenga más clientes?

Gracias por su atención.

Anexo 7

Instrucciones del Cuestionario

Objetivo: Conocer las falencias que presenta la empresa Mónaco para incrementar sus clientes.

Hora de Inicio _____

Hora de Finalización _____

Fecha _____

Lugar _____

1. Responda con bolígrafo negro
2. Lea detenidamente cada pregunta
3. Marque con una "X" la alternativa que crea conveniente
4. No se aceptan borrones ni tachones
5. Cualquier duda favor preguntar

Anexo 8

Cuestionario

Marque con una "X" la alternativa conveniente para usted

1.- ¿Conoce usted el local Mónaco?

- Si
- No
- Tal vez
- Desconozco

2.- ¿Ha escuchado algún familiar, amigo o conocido hablar sobre el local Mónaco?

- Si
- No
- De repente
- Nunca

3.- ¿Por medio de que red social logré saber o conocer el local Mónaco?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguno

4.- ¿Con qué frecuencia usted visita el local Mónaco?

- Siempre
- A menudo
- Muy poco
- Nunca

5.- ¿Cómo califica los productos que se ofrecen en el local?

- Muy bueno
- Bueno

- Malo
- Desconozco

6.- ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por una comida en el local Mónaco?

- De 3 a 5 dólares
- De 6 a 10 dólares
- De 11 a 15 dólares
- Otros

7.- ¿Se siente satisfecho con el servicio que se ofrece?

- Si
- No
- En ocasiones
- Desconozco

8.- ¿usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido el local Mónaco?

- Por supuesto
- Puede ser
- Nunca
- Desconozco

9.- ¿Considera apropiada la zona en que está ubicada el local Mónaco?

- Si
- No
- Tal vez
- Muy lejos

10.- ¿Considera usted que el local Mónaco necesita de más publicidad?

- Si
- No
- Puede ser
- Demasiada
